



# UNIVERSITÀ DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
COMUNICAZIONE DIGITALE

## TITOLO

IL FENOMENO DELLA USER RESISTANCE VERSO I SOCIAL MEDIA INFLUENCER: IL CASO

CHIARA FERRAGNI

Relatore:

Chiar.mo Professor Caliendo Alessandro

Correlatore:

Chiar.ma Professoressa Conz Elisa

Tesi di laurea di  
Valentina Savioli  
Matricola n 524208

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

## Ringraziamenti





## Indice

Ringraziamenti .....	III
Indice .....	V
Abstract.....	- 1 -
Introduzione.....	- 3 -
Capitolo 1: Ruolo dei SMI e dell’influencer marketing nel contesto digitale odierno	- 5 -
1.1    Microcelebrity e self branding .....	- 5 -
1.2    Cultura algoritmica, visibilità ed emersione su Instagram .....	- 10 -
1.3    Contributo degli influencers alle abitudini di consumo e Culture Jamming .	- 16 -
1.4    Effetti dell’influencer marketing sul consumatore e fenomeno di “de influencing” .....	- 23 -
Capitolo 2: Lati negativi e oscuri del fenomeno dei SMI e comportamento dei digital users di fronte a una comunicazione di crisi.....	- 29 -
2.1    Parasocial breakup dopo uno scandalo o una crisi .....	- 29 -
2.2    Autenticità minacciata, strategia di trasparenza e passione.....	- 33 -
2.3    Cancel culture .....	- 38 -
2.4    Comunicazione di crisi di Chiara Ferragni e caso “Pandoro gate”: la reazione a catena che distrugge la reputazione della principale SMI italiana .....	- 42 -
Capitolo 3: Framework metodologico .....	- 49 -
3.1    Paradigma dei digital method e fenomeno della users resistance.....	- 49 -
3.2    Domanda di ricerca e metodologia di ricerca.....	- 54 -
3.3    Raccolta e modalità di analisi dei dati digitali .....	- 54 -
Capitolo 4: Analisi critica dei dati .....	- 59 -
4.1    Profilo principale di Chiara Ferragni .....	- 59 -
4.1.1 Content e Sentiment Analysis del mese precedente alla crisi .....	- 59 -
4.1.2 Content e Sentiment Analysis del Video di scuse del 18 dicembre 2023 .....	- 67 -
4.1.3 Content e Sentiment Analysis del mese successivo alla crisi.....	- 72 -
4.2    Sezione “Per Te” con la keyword “chiaraferragni” .....	- 78 -
4.3    Le contaminazioni della crisi: Profilo di Fedez.....	- 84 -
4.4    Estensione della resistenza oltre i confini delle digital platform.....	- 87 -
Capitolo 5: Risultati e conclusioni .....	- 91 -

5.1	In che modo i risultati rispondono al quesito di ricerca: punti di forza e debolezza .....	- 91 -
5.2	Conclusioni.....	- 93 -
	Bibliografia.....	- 95 -
	Sitografia .....	- 97 -

## **Abstract**

Il 15 dicembre 2023, l'Antitrust ha inflitto a Chiara Ferragni una multa di 1.1 milioni di euro per una pratica commerciale ingannevole condotta insieme all'azienda dolciaria Balocco. Questo scandalo ha innescato una crisi di comunicazione che ha avuto ripercussioni significative sulla percezione pubblica dell'imprenditrice digitale. Questo progetto di ricerca si propone di esplorare le reazioni dei consumatori digitali a tale crisi, analizzando le pratiche di resistenza degli utenti su Instagram. La resistenza dei consumatori si traduce in azioni concrete di attivismo, come la pratica di boicottaggio dei contenuti dell'influencer, della sua figura e delle sue aziende. Per indagare questo fenomeno, sono state selezionate tre diverse fonti di dati. È stata praticata una content analysis dei post della SMI durante un mese precedente e un mese successivo alla crisi, nonché la sentiment analysis dei commenti di ciascuno dei contenuti prodotti all'interno dei due mesi. In seguito, è stata condotta una sentiment analysis sui contenuti generati dai consumatori riportanti la keyword #Chiaraferragni all'interno della caption durante otto settimane. Infine, è stata eseguita la sentiment analysis dei commenti dei post del marito di Ferragni, Fedez, per identificare possibili contaminazioni della crisi. I risultati mirano a fornire un quadro complessivo del comportamento dei consumatori, evidenziando come la crisi abbia influenzato le strategie comunicative della SMI e le dinamiche di consumo digitale. Inoltre, il progetto si propone di valutare l'estensione della user resistance oltre le piattaforme digitali, analizzando l'interazione tra i contenuti online e le reazioni offline. Questo studio contribuirà a comprendere le nuove forme di interazione tra SMI di successo e pubblico in un contesto di crisi reputazionale.



## **Introduzione**

Chiara Ferragni è attualmente la social media influencer (SMI) italiana con più follower sulla piattaforma digitale Instagram. Nel 2023 ha raggiunto quasi i 30 milioni di follower, con cui ha costruito una relazione parasociale, ed è diventata una celebrità vera e propria. Il 15 dicembre 2023 avviene la pubblicazione della notizia circa la multa di 1.1 milioni di euro ricevuta da Ferragni da parte dell'Antitrust, a causa di una pratica commerciale ingannevole condotta nel 2022 dall'influencer e dall'azienda dolciaria italiana Balocco. Il ruolo di questo scandalo è fondamentale, poiché ha innescato una crisi di comunicazione per Chiara Ferragni, la quale si è espansa nei mesi successivi all'uscita della notizia. L'obiettivo di questa dissertazione è indagare circa la reazione dei consumatori digitali alla crisi di comunicazione dell'imprenditrice digitale. In aggiunta, l'intento dell'elaborato è analizzare le azioni e le pratiche degli utenti su Instagram, in particolare esplorare se siano state praticate forme di user resistance. Gli utenti di un social network possono attuare azioni di attivismo ignorando o boicottando l'influencer che ha subito una perdita reputazionale. La resistenza implica l'azione, non solo il pensiero o l'intenzione; ciò significa che l'utente online attua un consumo digitale strategico diverso, escludendo i contenuti che vuole boicottare e dando voce al proprio malcontento circa tali contenuti. Per studiare questo fenomeno applicato alla crisi di comunicazione di Chiara Ferragni, sono state selezionate tre fonti di dati, in modo che i risultati potessero restituire una immagine ampia del comportamento dei consumatori nei confronti della crisi. È stata condotta una content e sentiment analysis di un mese precedente e un mese successivo alla crisi sull'account ufficiale dell'influencer, in modo da capire come sia cambiata la strategia comunicativa dopo lo scandalo e quale sia stata la conseguente reazione dei follower della SMI. La raccolta è consistita in un campionamento di 100 commenti per ogni singolo post dei due mesi selezionati, analizzando i primi 50 commenti con maggiore traffico. In secondo luogo, sono stati raccolti otto campioni di 100 post durante otto settimane dal 26 marzo 2024 al 13 maggio 2024 ed è stata effettuata una sentiment analysis dei contenuti generati dai consumatori digitali su Instagram. Per ogni campione raccolto, sono stati analizzati i 25 contenuti con maggiore traffico e i 25 contenuti con il minore traffico. In ultima istanza, è stata condotta la sentiment analysis dei commenti sotto i post dell'ex marito di Chiara Ferragni, Fedez, dal 15 dicembre alla fine di gennaio. Come nel caso dell'account dell'influencer, anche

per l'account dell'uomo sono stati campionati 100 commenti per ogni singolo post del periodo scelto e sono stati analizzati i primi 50 commenti con maggiore traffico. La scelta di selezionare un campione di commenti lasciati sotto i contenuti del profilo del marito è volta a individuare le eventuali contaminazioni della crisi verso i personaggi mediatici più vicini a Ferragni. Infine, il progetto di ricerca è volto a misurare anche gli effetti di estensione della user resistance oltre i confini delle digital platform, nonché a comprendere il comportamento di consumo di fronte a una crisi di comunicazione con una SMI.

## **Capitolo 1: Ruolo dei SMI e dell'influencer marketing nel contesto digitale odierno**

### **1.1 Microcelebrity e self branding**

Oggi non sarebbe possibile immaginare un mercato senza l'influencer marketing. Questa pratica commerciale, presente sui social media negli ultimi anni, è una delle più usate ed efficaci nella comunicazione digitale e consente di sfruttare il seguito di un influencer per pubblicizzare un marchio o un prodotto. Le figure degli influencer sfruttano il principio del self-branding, cioè sviluppare un'immagine pubblica distintiva che generi un guadagno commerciale e/o di capitale culturale (Khamis et al. 2016). L'influencer fa della sua persona un'identità pubblica che sia capace di rispondere ai bisogni e agli interessi del proprio pubblico di riferimento. Come suggerisce il termine self-branding, l'influencer come individuo decide di trasformare sé stesso in un marchio commerciale. Il fatto che una persona decida di diventare un marchio o un bene di consumo pone una questione etica: la parola "brand" deriva dal termine norreno "brandr", che significa bruciare. Anticamente questo vocabolo si riferiva al simbolo usato dai proprietari dei capi di bestiame quando marchiavano con un ferro rovente la pelle dei loro animali, in modo da renderli distinguibili e riconoscibili (Khamis et al. 2016). Oggi il brand non è più solo un simbolo grafico che differenzia un'appartenenza, è la combinazione di elementi che compongono il segno distintivo e identificativo di un'impresa, dunque racchiude un universo valoriale. Se parliamo della figura dell'influencer, il brand individuale che si costruisce deve avere una personalità precisa e basata sulla credibilità e sincerità. In particolar modo, gli influencer devono garantire una certa coerenza, caratteristica che decade senza autenticità e continua vigilanza di tutte le azioni poste in essere, in modo tale da evitare i possibili ostacoli. I requisiti da rispettare sono molto onerosi per un individuo continuamente esposto, soprattutto per quanto riguarda mantenere sempre una coerenza solida. Lo è ancora di più se parliamo di una micro-celebrity, che può essere intesa come una "forma mentis e un insieme di pratiche in cui il pubblico è visto come una base di fan; la popolarità è mantenuta attraverso una gestione continua dei fan; e l'auto-rappresentazione è accuratamente costruita per essere consumata dagli altri"(Marwick and boyd, 2011, p.140). Si tratta di individui ordinari, con un seguito meno ampio rispetto alle celebrità tradizionali, ma che vantano comunque un insieme consistente di follower altamente coinvolti e fedeli. Media e celebrità sono sempre stati

inestricabilmente intrecciati. Storicamente, nel secolo scorso, le celebrità hanno proliferato sui media radiotelevisivi, ma il passaggio contemporaneo dai media radiotelevisivi a quelli partecipativi e la popolarità delle tecnologie dei social media hanno contribuito a importanti cambiamenti: non solo è cambiato come sono attribuite visibilità e popolarità, ma anche a chi vengono attribuite. Le micro-celebrity sono una categoria di influencer in grado di creare un forte legame emozionale con il proprio pubblico, proprio perché sono autentici e genuini, garantendo un alto grado di coinvolgimento e interazione con i contenuti che condividono. Per questa ragione, sulle piattaforme digitali le collaborazioni tra aziende e queste figure sono diventate una ricorrente forma di promozione. La micro-celebrity, benché non sia popolare come una celebrità in senso lato, gode di una certa fama e, quando si fa soggetto di un'operazione commerciale, porta con sé il proprio pubblico fidelizzato. In un contesto digitalizzato le relazioni parasociali tra un fan e una micro-celebrity rendono possibile una relazione con un personaggio seguito come se fosse un conoscente personale. I social media trasformano una relazione parasociale in potenzialmente sociale e aumentano i legami emotivi tra micro-celebrity e seguaci: per questo motivo la micro-celebrity appaiono come un'ottima risorsa di natura promozionale. In aggiunta, le piattaforme digitali hanno dato spazio anche a celebrità subculturali o di nicchia sono oggi in grado di accumulare un numero di fan modesto, ma sufficientemente fidelizzato pur rimanendo ignorati dalla maggior parte degli altri pubblici più generalisti. La micro-celebrity è legata alla nozione sempre più pervasiva di self-branding, una strategia di autopresentazione che richiede di vedere sé stessi come un prodotto di consumo e di vendere questa immagine agli altri. Le pratiche di micro-celebrity unite alle pratiche di self-branding danno vita a una figura influente e credibile, nonché attraente per i marchi che ne condividono la narrazione valoriale. Lo scopo promozionale dell'influencer marketing è la congiunzione tra i valori dell'azienda e la figura del testimonial digitale. L'influencer muta nel sinonimo del brand a cui si associa, di conseguenza si presta come canale redditizio. Questo fenomeno è possibile grazie al così detto "halo effect" o effetto alone, vale a dire un bias cognitivo per il quale la percezione di un tratto è influenzata dalla percezione di uno o più altri tratti dell'individuo o dell'oggetto. Edward Lee Thorndike, noto per i suoi contributi alla psicologia dell'educazione, è stato il coniatore del termine "effetto alone" nel suo articolo del 1920 *The Constant Error in Psychological Ratings* (Thorndike, E.L, 1920, p. 25–29).

Questo bias propone una scorciatoia di ragionamento al cervello umano e rende la percezione di un tratto influenzata dalla percezione di uno o più altri tratti dell'individuo o dell'oggetto. Questo significa che se un individuo possiede delle caratteristiche che sono considerate positive, allora l'intera persona sarà percepita come positiva. La valutazione di un singolo tratto incide sulla valutazione di altri elementi, influenzando il giudizio finale dell'influencer in questione. Se ci piace il modo di comunicare e i contenuti di una persona che seguiamo, ci aspettiamo per coerenza che ci piaccia tutto di quella persona: scelte, opinioni e stile di vita. Un corollario alla teoria dell'effetto alone è l'effetto alone inverso: individui, SMI, marche o oggetti per i quali viene percepito un singolo tratto negativo sono conseguentemente giudicati negativi nella loro interezza. Dunque, la percezione negativa di un singolo aspetto di una persona o una cosa da parte un singolo individuo può portarlo ad averne una considerazione generica completamente negativa. Questo bias gioca un ruolo più di spicco di quanto si possa credere nel marketing odierno: i marchi vogliono legarsi all'immagine di celebrità, atleti e artisti di successo proprio per sfruttarne l'aura positiva. Per lo spettatore quando la star dello sport vince anche i tornei più importanti, l'effetto "alone" si ripercuote sul marchio sponsorizzato dall'atleta. Se si vuole proporre un esempio nel mondo sportivo, basti pensare alle collaborazioni di marchi di lusso con i tennisti e i piloti di Formula 1 di maggiore successo. Sulle piattaforme digitali viene esposto un connubio tra atleta vincente e un certo capo o accessorio, per rimarcare quanto i brand indossati da un campione entrino a fare parte di un universo di valori comuni positivi e vincenti. Lo stesso principio si ridimensiona e si applica al creatore di contenuti online. Anche se la micro-celebrity non gode della fama mondiale di un VIP, le micro-celebrity sono soggetti in grado di pilotare comunque le preferenze di acquisto di potenziali acquirenti. Orientare le attività di marketing attorno a questi personaggi presuppone dal loro canto una certa visibilità e credibilità di fronte agli utenti. “La loro opportunità potrebbe risiedere nei social media (e/o nei reality) per aiutare a costruire una forte fan base, abbastanza consistente da interessare gli inserzionisti. In altre parole, attraverso i social media, reality e le strategie di "micro-celebrity" è possibile ottenere un po' di fama, anche transitoria. (...) Torniamo ora alla domanda iniziale sul perché il self-branding abbia continuato a crescere in popolarità. Ci sono tre ragioni principali per l'aumento del self-branding:

1. I social media promettono tacitamente la fama (e la conseguente ricchezza) agli utenti "comuni" e quindi incoraggiano pratiche di micro-celebrity.
2. In una cultura politica di individualismo neoliberale, il self-branding è incoraggiato con la promessa di una ricompensa.
3. La redditività commerciale di alcuni Social Media Influencer (SMI), il cui successo dipende dall'autopromozione.

La tesi è che la maggiore facilità di proiettare la propria immagine attraverso i social media, unita all'aumento dell'individualismo, abbia reso il concetto di self-branding più popolare. Questo a sua volta crea l'illusione, spesso esemplificata dal successo delle star dei reality, che chiunque possa essere famoso e quindi avere un "apparente successo" (Khamis et al. 2016, p. 194). All'interno di questo studio viene sottolineato quanto le piattaforme online siano un terreno fertile per gli individui che vogliono cimentarsi in pratiche di self branding e micro-celebrity. I social media possono sembrare campi apparentemente democratici nel dare visibilità agli utenti; dunque, queste due pratiche hanno preso piede soprattutto tra gli individui prima sconosciuti (Khamis et al. 2016). La stessa Chiara Ferragni, maggiore influencer donna italiana per numero di follower, ha utilizzato queste due pratiche per emergere all'inizio della sua carriera. Oggi non è più possibile sostenere che lei sia una micro-celebrity, poiché la sua fama è cresciuta tanto da renderla una celebrità vera e propria conosciuta in tutta Italia e all'estero. Tuttavia, l'esordio della sua popolarità si è sviluppata grazie alle pratiche di micro-celebrity e self branding inizialmente su Netlog e successivamente sul suo blog The Blond Salad. Attualmente nel suo caso si può ancora parlare di self-branding: il suo marchio di abbigliamento è basato sulla sua identità e sulla sua figura. Il nome e cognome di Chiara Ferragni costituiscono la persona fisica e giuridica della trentasettenne cremonese. Tutt'oggi lei è la prima modella, promotrice e testimonial dei suoi prodotti, in quanto sa che gli articoli acquisiscono un valore aggiunto perché congiunti alla sua persona. Chiara Ferragni rappresenta in Italia la massima espressione di come un individuo comune possa costruirsi una fonte di ricchezza e popolarità attraverso le pratiche di auto rappresentazione. I media online sono uno spazio estremamente incentrato sul consumatore, perché gli individui cercano in forma autonoma le risorse a cui sono più interessati e si muovono in un ambiente saturo di opzioni dalle quali scegliere. In un ambiente così competitivo, il premio per chi ottiene visibilità è la crescita mediatica e

l'arricchimento. Lo studio di Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2016, p. 5) definisce la pratica del self-branding un "attention-getting device": questo significa che il fare di sé stessi un marchio commercializzabile è venduto come la chiave per ottenere un vantaggio competitivo in un mercato saturo come quello dei SMI sulle piattaforme digitali. Il self-branding invoca esplicitamente la capacità di essere malleabili rispetto alle condizioni dinamiche del mercato. "Richiama quella che Duffy e Hund definiscono "autoimpresa creativa" (2015, p. 1). In questo caso, gli imprenditori culturali si assumono sia i rischi e le ricompense delle opportunità economiche e costituiscono una "classe creativa", composta non solo da professionisti che sono pagati per il loro lavoro creativo, ma anche da "dilettanti creativi", incoraggiati a essere "potenziati" dalla flessibilità e dall'apertura dei nuovi formati tecnologici e dall'espansione dei mercati" (Khamis et al. 2016, p.10). Il self-branding attraverso i social media si basa sull'attenzione e sulla narrazione, ma estende in modo significativo il potenziale di fama e celebrità. Le narrazioni avvincenti attraggono potenzialmente pubblico per una moltitudine di motivi: possono essere di intrattenimento, ispirazione, relazionali, istruttive. Il loro obiettivo, a prescindere dal genere di contenuti che veicolano, è trasmetterli efficacemente agli utenti digitali. La difficoltà risiede nel penetrare l'economia dell'attenzione, ottenendo un costrutto pubblico che mira a far affezionare chi lo segue. La professoressa Crystal Abidin affronta in molte dissertazioni del suo repertorio la figura dell'influencer. Nel suo lavoro *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram* (2016) conduce una ricerca sociologica sulle nuove forme di pratiche digitali tra le giovani donne, in particolare modo a Singapore. "Ritengo che i post degli influencer possano essere generalmente riproposti per tre generi di pratiche pubblicitarie: diffusione, aggregazione e istigazione" (Abidin 2016, p. 88). Nel primo caso si tratta dell'espedito narrativo più elementare e frequentemente adottato su Instagram, in cui gli influencer diffondono contenuti sui loro feed ai propri follower. In questo modo, i follower sono poco o per nulla attivi e si limitano a ricevere passivamente le informazioni diffuse (Abidin 2016, p. 88). Nel secondo caso la pratica pubblicitaria è resa possibile facendo circolare le informazioni e invitando i follower a rispondere direttamente su un argomento. Questi inviti assumono spesso la forma di regali o concorsi in cui si chiede ai follower di commentare, dare un feedback, rispondere a domande specifiche o taggare gli amici sul post pubblicitario dell'influencer per avere la possibilità

di vincere premi (di solito sponsorizzati dal cliente pubblicitario), "follow-back" (una pratica in cui gli influencer seguono reciprocamente un gruppo altamente selezionato di follower, conferendo loro prestigio) o "shout-out", cioè un ringraziamento pubblico (Abidin 2016, p. 88). In ultima istanza la pratica istigatoria si basa sulla diffusione di informazioni, incoraggiando i follower a generare contenuti simili su scala amplificata. Ciò avviene quando gli influencer pubblicano concorsi in cui i follower partecipanti sono incoraggiati a "ripetere" i post degli influencer o dei clienti (copiare e ripubblicare un post sul proprio feed attraverso l'uso di app di terze parti o lo screengrabbing manuale) o a produrre post Instagram originali a somiglianza dell'originale (Abidin 2016, p. 89). Un esempio di pratica promozionale di istigazione è il format "outfit of the day". L'outfit of the day consiste spesso in una foto singola o un carosello e ha lo scopo di mostrare gli abiti indossati dall'influencer in una specifica giornata. Una pioniera di questo format in Italia è stata l'influencer sopraindicata Chiara Ferragni. Benché non abbia iniziato ad utilizzare questa pratica su Instagram, ma sul suo blog personale The blond Salad, la piattaforma digitale Instagram si è rivelata essere il canale di maggiore diffusione del format. Il suo lavoro consiste in ciò che Abidin (2016) definisce lavoro di visibilità o lavoro svolto per dimostrare in modo flessibile gradi di autosuggestione in spazi digitali o fisici, a seconda delle intenzioni o delle circostanze, per fini favorevoli.

## **1.2 Cultura algoritmica, visibilità ed emersione su Instagram**

Per comprendere come gli algoritmi influenzino la vita di oggi, è sicuramente necessario definire cosa siano. Il vocabolario Treccani definisce l'algoritmo come un "termine che indicò nel medioevo i procedimenti di calcolo numerico fondati sopra l'uso delle cifre arabe. Nell'uso odierno, anche con riferimento all'uso dei calcolatori, qualunque schema o procedimento matematico di calcolo; più precisamente, un procedimento di calcolo esplicito e descrivibile con un numero finito di regole che conduce al risultato dopo un numero finito di operazioni, cioè di applicazioni delle regole" (Treccani). Nel contesto digitale odierno, l'essere umano ha delegato il lavoro di selezione, la classificazione e la gerarchizzazione dei contenuti, delle idee e delle ispirazioni sempre più a processi computazionali. Questi processi sui social network sono appunto gli algoritmi, cioè procedimenti sistematici di calcolo applicati alla cultura di consumo digitale. Gli algoritmi non si limitano a modellare le attività online degli utenti in modo unidirezionale: gli algoritmi interagiscono con le attività degli utenti, adattandosi

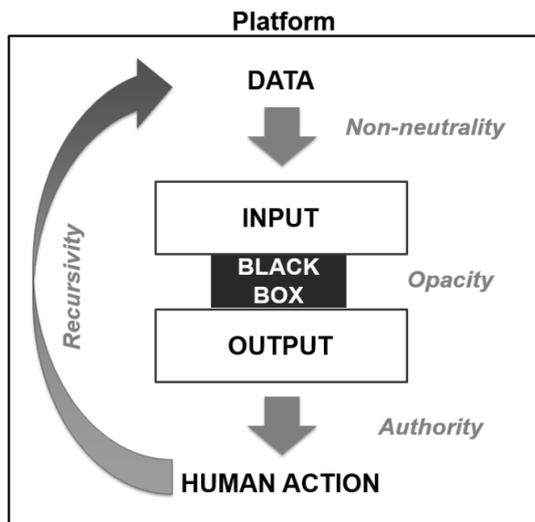
costantemente e imparando da esse. Per questo motivo gli algoritmi sono in costante cambiamento e l'utente può "allenare" i suoi algoritmi per ottenere proposte che si adattino al suo gusto. Si parla di algoritmi e non di algoritmo per quanto riguarda una piattaforma digitale come un social network. In questa dissertazione verrà preso in esame in particolare modo Instagram ed è improprio parlare di algoritmo al singolare, poiché ogni sezione dell'applicazione si basa sul funzionamento di un set di una pluralità di algoritmi. Lo stesso Adam Mosseri, influente uomo d'affari a capo di Instagram, ha creato una sezione apposita in cui spiega il funzionamento dei ranking della piattaforma sul blog <https://about.instagram.com/>. Il post è scritto con un taglio diretto e accessibile, introducendo alcune nuove funzionalità realizzate in risposta ai riscontri dei creatori e degli utenti. Questo post, infatti, è un aggiornamento risalente al 31 maggio 2023 del testo sul funzionamento di Instagram precedentemente in vigore. Mosseri conferma che Instagram non ha un unico algoritmo che controlla ciò che le persone vedono o non vedono sull'applicazione. Esistono una serie di algoritmi, classificatori e processi, ognuno con un proprio scopo. Ovviamente queste risorse computazionali sono uno strumento tecnologico indispensabile per suggerire ad ogni utente contenuti e profili cuciti su misura e personalizzati sulla loro esperienza all'interno del network. "Ogni parte dell'app - Feed, Stories, Explore, Reels, Search e altro ancora - utilizza un algoritmo personalizzato in base all'uso che le persone ne fanno. Le persone tendono a cercare gli amici più stretti nelle Storie, a usare la sezione Esplora per scoprire nuovi contenuti e creatori e a divertirsi con i Reel. Abbiamo classificato le cose in modo diverso in queste differenti parti dell'app e abbiamo aggiunto funzioni e controlli come Amici più stretti, Preferiti e Seguiti, in modo che possiate personalizzare ulteriormente la vostra esperienza" (Mosseri 2023). Mosseri fornisce degli elenchi dei segnali presi in considerazione per spingere un contenuto nelle diverse sezioni di Instagram. Nel caso del Feed e delle Stories conta molto quanto si interagisce con un certo profilo, quanto spesso si guardano i suoi contenuti, le informazioni riguardo al post e al creatore e, non meno importante, che post ci piacciono e commentiamo. Nella sezione Explore, viceversa, vengono proposti contenuti nuovi che la piattaforma ci raccomanda in base al nostro interesse, alla attività passata su Explore e in base a una compatibilità di informazioni tra il nostro account e quello del creatore del post. L'utente può allenare i propri algoritmi per ottenere contenuti di suo gusto e interesse anche utilizzando il tasto "Not Interested" per escludere ciò che non è gradito. Mosseri

rimarca che l'uso della piattaforma presuppone una collaborazione tra l'elemento umano, l'utente, e l'elemento non umano, l'algoritmo. È innegabile che questo post di Adam Mosseri sia informativo, ma non esaustivo se si vuole indagare più pragmaticamente su come i SMI sfruttino il funzionamento algoritmico per ottenere visibilità. Per questo motivo sono stati condotti molti esperimenti empirici per sperimentare come ottenere l'agognata visibilità. Nel gennaio 2019 Catarina Macedo Pereira ha condotto uno studio in cui compara l'efficacia di differenti strategie di crescita organica su Instagram attraverso la raccolta di dati quantitativi. La sua dissertazione sperimenta in modo empirico il piano di sviluppo delle pagine di due marchi sulla piattaforma, i quali si distinguessero per tipologia di contenuti. Un brand promuove location storiche a Lisbona ed è caratterizzato da contenuti di richiamo emozionale, l'altro brand è un retailer di elettronica e offre servizi di riparazione; dunque, è caratterizzato da contenuti di richiamo più razionale. Per quattro settimane sono state testate tre diverse strategie di crescita organica, una per settimana, includendo anche una settimana di base in cui non è stata adottata alcuna strategia di crescita, vale a dire la prima settimana. Per ogni pagina, sono stati tracciati la variazione giornaliera del numero di follower e dell'engagement medio, nonché il numero di ore di lavoro investite in ogni pagina in ciascuna strategia. In definitiva, la variabile principale è stata la crescita giornaliera dei follower. In secondo luogo, questa tesi ha analizzato quantitativamente anche la media dell'engagement della pagina del marchio. Questo studio affronta, quindi, un percorso di crescita su due brand che può essere replicato da altri user e da altri brand. In questo modo suggerisce come utilizzare gli strumenti gratuiti forniti da una piattaforma di social media per pubblicare contenuti rilevanti e coinvolgere i consumatori, sfruttando di fatto i set di algoritmi che dettano il funzionamento della rete sociale. Pertanto, la crescita organica è un concetto che comporta il pieno impiego della cultura algoritmica di Instagram e ne consegue una crescita del numero di follower del profilo. Lo studio di Macedo Pereira contempla solamente l'uso delle strategie non retribuite di cui può disporre il brand o il SMI in questo contesto digitale, escludendo di pagare il social network per pubblicizzare la pagina. “In questo esperimento sono state testate tre strategie di crescita di Instagram. Una delle strategie è basata sui contenuti, mentre le altre due sono basate sull'interazione. La presente sottosezione spiega in dettaglio le strategie progettate per questo studio. La prima è la strategia dei contenuti, che consiste nel pubblicare regolarmente due post al giorno,

e di implementare due tattiche di crescita: l'uso degli hashtag e dei geotag (cioè l'etichettatura della posizione). Il numero di hashtag utilizzati era di 12 per ogni post. Se le immagini utilizzate sono state fotografate in un determinato luogo, è stato inserito un geotag specifico sul post, mentre se si fosse trattato di immagini promozionali di un marchio, la città di origine del marchio sarebbe stata indicata come località geografica più generale. In secondo luogo, è stata implementata una strategia di coinvolgimento (basata sull'interazione), che consisteva nell'impegnarsi con 30 utenti al giorno. Questi utenti sono stati selezionati in modo specifico perché avevano postato negli hashtag target definiti dal brand. Il marchio avrebbe lasciato un commento su quel post, oltre a qualche like su altre foto dell'utente. Infine, è stata testata la strategia Follow (basata sull'interazione). Come suggerisce il nome, questa strategia consisteva semplicemente nel seguire 150 potenziali follower al giorno, invece di impegnarsi con 23 utenti, come invece è stato fatto con la strategia Engagement. Gli utenti considerati come potenziali follower erano persone a cui erano piaciuti i post più recenti delle pagine target, ovvero concorrenti che operano nella stessa categoria di prodotti o servizi concorrenti del marchio. Dopo due giorni, se l'utente non aveva ancora risposto al marchio, quest'ultimo avrebbe proceduto a smettere di seguire l'utente, al fine di non aumentare troppo il numero di Seguiti” (Macedo Pereira 2019, p 22-23). L'esperimento ha avuto una durata di 4 settimane, dal 15 ottobre al 9 novembre 2018. Ogni settimana è stata adottata una strategia diversa, iniziando con il caso base nella prima settimana, poi è stata sperimentata la strategia incentrata sui contenuti, seguita dalla strategia basata sull'engagement e infine dalla strategia basata sul follow. Questa sequenza ha permesso una progressione dal tipo di strategia più naturale a quello meno naturale e ha testato il funzionamento degli algoritmi delle differenti parti del social network. Secondo i risultati del lavoro di Macedo Pereira (2019) la strategia “follow” è la migliore per aumentare il numero di seguaci, mentre la strategia basata sui contenuti è in grado di generare, in media, un livello di engagement più elevato rispetto a tutte le altre strategie. I post con almeno un hashtag e con un tag di localizzazione ricevono un maggiore coinvolgimento, rafforzando al contempo l'importanza di pubblicare regolarmente nuovi contenuti. Dallo studio emerge uno sfruttamento degli algoritmi per riuscire a ottenere una crescita massimizzata, e di conseguenza ottenere visibilità sulla piattaforma.

Kelley Cotter, professoressa al College of Information Sciences and Technology at The Pennsylvania State University, ha esplorato le interazioni consapevoli e strumentali che gli utenti digitali intrattengono con gli algoritmi, interrogandosi circa la portata del potere algoritmico. Nel suo articolo *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram* (2019) asserisce che la ricerca di influenza da parte degli influencer assomiglia a un gioco costruito intorno a "regole" codificate negli algoritmi. Cotter (2019, p. 895) introduce l'espressione "gioco della visibilità", nonché le interpretazioni degli influencer dell'architettura algoritmica di Instagram. Gli algoritmi strutturano l'esperienza degli utenti online perché il ranking algoritmico determina chi e cosa ottiene visibilità. Siccome la visibilità, e di conseguenza il successo, dei SMI dipende da questi processi di calcolo, devono essere in grado di adeguarsi ai criteri considerandole come norme di partecipazione sulla piattaforma. Per questo motivo, Cotter nel suo studio osserva i contenuti e gli utenti che raggiungono la visibilità: le norme partecipative che gli algoritmi "premiano" con la visibilità. Mentre i media e gli studiosi spesso descrivono alcune attività di influenza come "giocare con il sistema", Cotter suggerisce che gli influencer potrebbero essere ridefiniti come "partecipanti al gioco della visibilità", il che sposta l'attenzione dalla narrazione di un manipolatore solitario a quella di un insieme di attori. All'interno del gioco della visibilità, c'è un limite alla misura in cui gli algoritmi controllano il comportamento (Cotter 2019, p. 896). Si presuppone una negoziazione tra l'essere umano e il processo computazionale, un gioco in cui l'utente coopera con il design dell'infrastruttura digitale. Il "gioco della visibilità" di Cotter delinea come l'utente decide di contemplare le regole del gioco poste dai set di algoritmi e si attengono a queste norme per ottenere maggiore popolarità. Non bisogna interpretare il gioco della visibilità pensando che gli agenti artificiali di calcolo dettino delle leggi che l'utente può solo limitarsi a seguire. Ovviamente gli algoritmi non sono registi che forniscono solo copioni già scritti e predeterminati, la loro forza è l'interazione dinamica con il consumatore. Infatti, è l'utente che "allena" i propri algoritmi per farsi proporre contenuti soddisfacenti, interagendo con ciò che ritiene interessante e ottenendo raccomandazioni analoghe dalla piattaforma di conseguenza. Ciò detto, gli algoritmi includono anche delle dimensioni più controverse nella cultura di consumo digitale odierna. Le quattro principali dimensioni controverse dei sistemi automatizzati incorporati nei servizi digitali e nei dispositivi di consumo: la

loro opacità, autorità, non neutralità e ricorsività (Airoldi and Rokka 2022). Queste caratteristiche impediscono al consumatore di avere una conoscenza assoluta degli algoritmi con cui negozia per vedere contenuti soddisfacenti. I professori Joonas Rokka e Massimo Airoldi (2022, p. 17) hanno ideato uno strumento per analizzare la cultura di consumo algoritmica: un modello a circuito chiamato “algorithmic articulation”, cioè articolazione algoritmica.



*Figure 1 Recursive loop of mutual influence between platform users and algorithms (Airoldi and Rokka 2022, p. 18)*

“Concepriamo la dinamica dell'articolazione algoritmica come dipendente da una moltitudine di iterazioni ricorsive passate dei comportamenti dei consumatori e delle interazioni uomo-macchina attraverso i dati digitali (per esempio, i clic, gli acquisti online o qualsiasi altra attività digitale). I dati in ingresso vengono elaborati a livelli computazionale dalla "scatola nera" dell'algoritmo in modo (solitamente) opaco, producendo nuove articolazioni autorevoli. Queste previsioni in uscita - tipicamente spinte verso nuove scelte di consumo, raccomandazioni, rappresentazioni dello stile di vita o identità sono ottimizzate, normalizzate e rese attraenti dall'apprendimento dell'algoritmo. Come spiegato in precedenza, le articolazioni algoritmiche sono intrinsecamente non neutrali, in quanto gli algoritmi (commerciali) dipendono fortemente dagli obiettivi organizzativi, ma anche dalle ipotesi culturali incorporate nei dati. Una volta che i consumatori agiscono sulle previsioni in uscita, creano nuovi dati, che vengono immediatamente utilizzati come input per l'iterazione successiva... verso la cultura del consumo algoritmico” (Airoldi and Rokka 2022, p. 18). Gli algoritmi di Instagram non

neutrali e non sono democratici perché sono programmati per favorire determinati tipi di contenuti spinti da finalità commerciali rispetto ad altri. Questo può portare a un'ingiusta distribuzione della visibilità e del coinvolgimento sul social network, discriminando utenti e contenuti meno popolari o meno in linea con le dinamiche di funzionamento dell'algoritmo.

### **1.3 Contributo degli influencers alle abitudini di consumo e Culture Jamming**

Nell'era digitale in cui viviamo, i social media influencer o SMI stanno diventando sempre più rilevanti nella disciplina del marketing e delle abitudini di consumo. I SMI sono capaci di influenzare la percezione dei consumatori nei confronti di un marchio o di un prodotto attraverso foto, video e altri aggiornamenti sulle piattaforme dei social media. Grazie alla loro platea di follower e al loro potere persuasivo, i SMI hanno la capacità di influenzare le propensioni di acquisto dei propri seguaci. Con il loro stile di vita esposto, una concreta credibilità e le raccomandazioni di prodotti e marchi, gli influencer possono spingere i consumatori a fare acquisti che altrimenti non avrebbero considerato, creando un impatto significativo sull'economia e sul mercato. Questa crescente propensione all'acquisto guidata dagli influencer pone nuove sfide e opportunità per le aziende che cercano di promuovere i loro prodotti o servizi e per i consumatori che devono discernere tra la pubblicità e la genuina opinione degli influencer. “Keller Fay Group e Berger (2016) hanno scoperto che gli influencer hanno fino a 22,2 volte più "conversazioni di acquisto" che includono raccomandazioni di prodotti ogni settimana rispetto a un consumatore medio. Inoltre, hanno riscontrato che gli influencer hanno un impatto maggiore rispetto a una persona media, mentre l'82% dei consumatori era "altamente probabile" che seguisse una raccomandazione di un influencer, e il 73% per le persone medie. Inoltre, sono più diretti nelle loro raccomandazioni rispetto alla popolazione generale quando consigliano qualcosa, con il 74% che incoraggia qualcuno ad acquistare o provare qualcosa rispetto al 66% della popolazione generale” (Johansen and Sveberg Guldvik 2017, p. 16-17). Il contributo dei SMI alla propensione all'acquisto di un prodotto può essere assimilato alla digitalizzazione della pratica del Word of Mouth o WOM, cioè il passaparola. L'influencer marketing usa il passaparola come strategia di commercializzazione perché crea un percepito di parità tra gli utenti che si scambiano consigli e maschera in un certo qual modo l'intenzione pubblicitaria. Si sono sviluppati termini come electronic WOM, o eWOM, che corrisponde a “qualsiasi dichiarazione positiva o negativa fatta da clienti

potenziali, attuali o ex clienti su un prodotto o un'azienda, resa disponibile a una moltitudine di persone e istituzioni tramite Internet” (Henning-Thurau et al. 2004, p. 39). Il WOM è anche uno strumento di cui si serve il marchio per testare l’opinione circa i propri prodotti, ma anche per partecipare ai flussi comunicativi che lo coinvolgono. “La motivazione dell'ascoltatore riguarda principalmente due condizioni chiave: che la persona che raccomanda sia interessata a lui e al suo benessere e che l'esperienza e la conoscenza del prodotto da parte di chi parla siano convincenti. Sono state definite sette divisioni come fonti principali di raccomandazioni potenzialmente di successo: autorità commerciali, celebrità, conoscitori (qualcuno con un contatto stretto e autentico con un prodotto, ma non professionale. Sono comunque consumatori e vengono percepiti dall'ascoltatore come una persona simile a lui, ma con una conoscenza più specifica del prodotto), condivisori di interessi, persone intime (amici e familiari), persone di buona volontà (l'ascoltatore percepisce l'oratore come una persona con un interesse genuino per il suo benessere), portatori di prove tangibili (es. foto prima/dopo)” (Johansen and Sveberg Guldvik 2017, p. 19). È proprio grazie a questa “simulazione” di conversazione con una persona di pari livello che le raccomandazioni degli influencer hanno funzionato molto bene nell’ultimo decennio come pratica commerciale. Oggigiorno gli individui che godono di un riconoscimento pubblico online approfittano della loro visibilità per ricavarne un guadagno, ma è difficile mantenere bilanciata la relazione tra genuinità percepita dalla fan base e sfruttamento della stessa per pubblicizzare dei beni di consumo. Il contributo dei SMI alle abitudini di consumo ha fatto accelerare notevolmente il ciclo di consumo in modo da rendere i beni mera merce usa e getta. La digitalizzazione introduce una nuova dimensione del consumo e un nuovo discernimento tra consumo liquido o solido. Il consumo liquido è definito come effimero, basato sull'accesso alle piattaforme digitali e dematerializzato, mentre il consumo solido è definito come duraturo, basato sulla proprietà fisica e materiale (Bardhi and Eckhard 2017). Possiamo parlare di un consumo più momentaneo, in cui anche il ritmo di uso di ciò che il consumatore acquista accelera diventando molto transitorio. “La letteratura sul comportamento dei consumatori si è finora concentrata principalmente sul consumo solido. Il consumo liquido rappresenta un concetto nuovo nel comportamento dei consumatori, necessario per comprendere i tipi di fenomeni legati al consumo che circondano il digitale, le pratiche basate sull'accesso e la mobilità globale. Esso sostiene

una diversa logica di consumo, da quella dell'accumulo, dell'appropriazione e della celebrazione associata alla solidità, a quelle pratiche che incarnano la fluidità, l'uso, l'accesso, l'immediatezza e la dematerializzazione” (Bardhi and Eckhard 2017, p.582). Come è stato già discusso poc’anzi, su Instagram un utente che vuole diventare un SMI affermato deve prestarsi a una collaborazione costante con l’algoritmo. La produzione di contenuti deve essere continua, altrimenti si rischia di vedere frenare la crescita dell’account, ma soprattutto si rischia di compromettere la visibilità. Questo fenomeno ha una ricaduta sugli effetti dell’influencer marketing perché il sistema di raccomandazione e sponsorizzazione da parte dei SMI ha subito lo stesso cambiamento di ritmo. La velocità come concetto cardine del consumo e dell’acquisto si traduce ovviamente anche nella celerità con cui le aziende programmano i lanci dei propri prodotti. In un’epoca dominata da ciò che è svelto, i prodotti diventano obsoleti nel giro di settimane. Questa riflessione non si limita solamente ai prodotti fisici ma anche alle tendenze digitali sui social media veicolate dai SMI. Il ciclo di consumo è talmente breve da rendere il consumo liquido, implicando che l’attaccamento al consumo sia digitale che fisico diventi effimero. “Nello sviluppare il concetto di consumo liquido, ci siamo ispirati alla teorizzazione di Bauman (2000; 2007a, 2007b) sulla modernità liquida. In essa, Bauman utilizza la metafora della liquidità per spiegare come la vita quotidiana sia passata da una situazione stabile e sicura a una più incerta e in rapido cambiamento. Appliciamo una logica simile al dominio del consumo. Non stiamo sostenendo che il consumo solido scomparirà. Concettualizziamo piuttosto il consumo liquido come se esistesse insieme al consumo solido in uno spettro e indichiamo i fattori che probabilmente porteranno all'uno o all'altro” (Bardhi and Eckhard 2017, p. 582). Questo fenomeno non è particolarmente positivo per i consumatori perché limita molto la loro stabilità e sicurezza. Bardhi e Eckhard descrivono la contemporaneità come una condizione sociale in cui le strutture sociali non sono più stabili o a lungo termine, e quindi non possono servire come "frame di riferimento per le azioni umane e i progetti a lungo termine"(Bardhi and Eckhard 2017). Si giunge al consumo liquido e al nuovo spettro che stabilisce: “Il consumo liquido come effimero, basato sull'accesso e dematerializzato. Sebbene queste caratteristiche siano presentate come discrete, sono interconnesse. Al contrario, definiamo il consumo solido come una forma di consumo duratura, basata sulla proprietà e materiale” (Bardhi and Eckhard 2017, p. 582). Sarebbe difficile immaginare il mercato senza l’influencer marketing, dunque il

ruolo dei SMI per ora non sembra essere messo in discussione dalle aziende; per quanto favoriscano una modalità di promozione poco sostenibile. Instagram, e come essa altre piattaforme digitali, ha subito delle trasformazioni tecnologiche e l'influencer marketing che ne è conseguito comporta l'accorciamento dei cicli di vita dei prodotti, nonché la percezione di obsolescenza nel sistema di consumo. "Sebbene si capisca poco di come l'effimero influisca sul comportamento dei consumatori, questi studi suggeriscono che può influenzare la proprietà psicologica, le motivazioni dei consumatori e il carattere/prestazione del consumo" (Bardhi and Eckhard 2017, p. 585). L'effimerità non si connette solamente al consumo legato alla proprietà, ma è interconnessa con il concetto di accesso poiché è paragonato in un certo senso alla proprietà e al possesso, sia per il consumo materiale che per quello immateriale. Il consumo non contempla, quindi, solo la proprietà di qualcosa di materiale perché possedere qualcosa può essere oneroso. In un contesto digitalizzato l'oggetto di consumo proposto da un SMI può anche essere bene che consente una fluidità nello stile di vita dell'utente. "I consumatori si impegnerebbero nell'acquisizione di risorse di consumo basate sull'accesso attraverso il noleggio, la condivisione o il prestito reciproco, i servizi pubblici o il marketplace del consumo liquido. Ciò è particolarmente diffuso in contesti in cui i consumatori desiderano l'accesso per sfuggire o non sostenere gli obblighi economici, fisici, emotivi e sociali della proprietà" (Bardhi and Eckhard 2017, p. 585). Si discute di un consumo smaterializzato: i contenuti prodotti dai content creator e dai SMI sono di fatto beni di consumo che gli utenti guardano, leggono e ascoltano. Per di più l'immaterialità delle piattaforme digitali è una qualità per il consumatore, perché ha la possibilità di muoversi liberamente tra i profili e le sue identità create online. Bardhi ed Eckhard (2017) concettualizzano il consumo liquido e il consumo solido come poli di uno spettro; il consumo può trovarsi in varie posizioni tra gli estremi liquidi e solidi. Come illustrato nella tabella, in determinate condizioni il consumo liquido è più diffuso, mentre altre condizioni portano al consumo solido.

**TABLE 2**  
RELATIONSHIP BETWEEN LIQUID AND SOLID CONSUMPTION

	Liquid Consumption	Solid Consumption
		
<b>Consumer identity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Low relevance to the self (Bardhi and Eckhardt 2012)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High relevance to the self (Belk 1988)</li> </ul>
<b>Nature of social relationships</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commoditized and monetized relationships</li> <li>• Brand publics (Arvidsson and Caliandro 2016)</li> <li>• Social media (Zwick and Bradshaw 2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noncommoditized social relationships</li> <li>• Brand community (Muniz and O'Guinn 2001)</li> </ul>
<b>Accessibility to mobility networks</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• High accessibility</li> <li>• Global nomads (Bardhi et al. 2012)</li> <li>• Global cities (Sassen 2005)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Low accessibility</li> <li>• Isolated towns and rural areas</li> </ul>
<b>Nature of precarity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professional precarity</li> <li>• Cultural creatives (McWilliams 2015)</li> <li>• Gig economy prosumers (Ritzer and Rey 2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economic precarity</li> <li>• Downward mobility (Saatcioglu and Ozanne 2013)</li> <li>• Greek economic crisis (Chatzidakis 2017)</li> </ul>

(Bardhi and Eckhard 2017, p. 588)

Esistono quattro condizioni che influenzano la misura in cui il consumo è liquido o solido: la rilevanza per il sé, la natura delle relazioni, l'accessibilità alle reti di mobilità e la natura della precarietà (Bardhi and Eckhard 2017). All'interno della tabella, è opportuno analizzare tutte e quattro le condizioni. L'identità del consumatore, la natura delle relazioni, l'accessibilità alla rete e la precarietà sono dei presupposti fortemente implicati in ciò che creano i SMI e il rapporto che i consumatori hanno con i loro contenuti. La rilevanza per sé stessi è la prima condizione per importanza e comporta un consumo solido se ciò che viene consumato è molto importante per la propria persona, viceversa se non è così rilevante per sé stessi si parla di consumo liquido. "Le ricerche dimostrano inoltre che i consumatori si affidano maggiormente all'accesso e alla proprietà digitale piuttosto che a quella fisica quando l'oggetto è meno rilevante per il sé, perché ha un valore emotivo minore ed è percepito come meno prezioso di quello fisico" (Bardhi and Eckhard 2017, p.587-588). Dunque, quando il bene di consumo non è poi così rilevante, ma al contrario ha un valore passeggero, l'utente predilige una relazione basata sull'accessibilità alla rete. Le relazioni sociali mercificate e monetizzabili che si sviluppano online portano a un consumo più liquido, così come la grossa precarietà nella capacità di agire sulla realtà sociale delle persone in un ambiente come quello di Instagram. La precarietà di questa abitudine di consumo fa anche insorgere delle controtendenze culturali. Contemporaneamente a questo fenomeno nascono espressioni di protesta e di critica sociale che mira a sabotare la cultura di consumo veloce e precaria. Le culture jamming, traducibile in italiano con "sabotaggio culturale" o "interferenza culturale", è una pratica contemporanea che mira alla contestazione dell'invasività dei messaggi pubblicitari veicolati dai mass media nella costruzione dell'immaginario della

mente umana (Fyfe 1998). La pratica culture jamming consiste nella decostruzione dei testi e delle immagini dell'industria dei media ribaltando i contenuti, sradicando le immagini e oggetti dalla loro ambiente abituale per inserirli in un contesto dove il loro significato risulta capovolto, a volte scandaloso, altre volte ridicolo. Il risultato è in genere polemizzare un messaggio e usare il suo stesso testo per creare una critica sociale. Questo tipo di sabotaggio si verifica quando gli attivisti, gli utenti digitali, ma anche gli artisti più conosciuti utilizzano strategie creative e provocatorie per contrastare i messaggi e le pratiche promosse dalle grandi aziende, creando un'illusione di felicità che è effimera e dannosa per l'individuo e per la società nel suo complesso. Altri si oppongono alla manipolazione e alla coercizione esercitate dalle grandi aziende che cercano di plasmare i desideri e i comportamenti dei consumatori a proprio vantaggio. Una delle opere più note che si serve del cultural jamming come veicolo di protesta è *Napalm* di Banksy del 2004. Banksy racchiude nel quadro una critica sociale che comprende sia il colonialismo, sia il consumismo. Banksy riprende l'immagine di una bambina di 9 anni che fugge nuda e spaventata da un'esplosione di una bomba incendiaria composta di acido naftenico e acido palmitico, durante la guerra in Vietnam nel 1972. La rappresenta per mano a due icone della cultura consumistica e della globalizzazione: Topolino e il clown Ronald McDonald. Confrontare gli orrori della guerra e della sofferenza con la spinta a consumare vuole essere una chiara provocazione al sistema contemporaneo. *Napalm* di Banksy in realtà non si riferisce all'assiduità di un consumo liquido, quanto più solido se si considera lo spettro di Bardhi e Eckhard (2017). Un esempio che, invece, ben si addice alla tematica di questa dissertazione e al consumo liquido è l'opera dell'artista contemporaneo Tvboy: *Saint Chiara with Holy Water* del 2020. Si tratta di un'opera che è stata esposta alla mostra personale dell'artista nel museo MUDEC di Milano nel 2021/22 e raffigura l'imprenditrice e influencer Chiara Ferragni con le fattezze religiose della Vergine Maria, tenendo il bambino in braccio e in mano una bottiglietta di acqua santa. Questo graffito costituisce una provocazione che ridicolizza chi arriva ad adorare una SMI analogamente a un'adorazione spirituale e sbeffeggia il culto delle personalità nella società contemporanea. L'icona cattolica lascia spazio al nuovo simbolo da adulare: coloro i quali promuovono uno stile di vita consumistico ed effimero. Tvboy realizza questa opera di street art anni prima della crisi che ha colpito Chiara Ferragni nel dicembre 2023, tuttavia è efficace per promuovere la consapevolezza critica e l'azione politica tra i

cittadini, incoraggiandoli a riflettere sulle conseguenze delle proprie scelte di consumo. Il culture jamming può tradursi in un modo per sfidare e contrapporsi al consumo liquido irresponsabile, e per promuovere un cambio di paradigma verso una cultura più rispettosa dei ritmi umani.



*Saint Chiara with Holy Water*, Tvboy, 2020, Mixed media on canvas

L'opera rappresenta l'immagine del consumismo veicolato da una SMI di successo: indossa una tunica firmata, ha l'aureola come se fosse un'icona cristiana. Regge in braccio con la mano destra il figlio primogenito Leone, che crea un parallelismo di adorazione (e adorabilità) con il Bambino Gesù, ma sottolinea anche quanto i figli di Chiara siano stati strumentalizzati mediaticamente. Nella mano sinistra tiene in mano quella che dovrebbe essere acqua consacrata, ma è una bottiglietta di acqua Evian, costituendo una satira della collaborazione tra l'azienda di lusso e l'imprenditrice del 2018. Questa opera vuole polemizzare su ciò che si segue assiduamente come se fosse un mantra religioso e sposta il ragionamento sulla manipolazione che la SMI in questione ha fatto della propria vita. Per diffondere contenuti che seguono questa pratica di boicottaggio, è possibile utilizzare le logiche algoritmiche delle piattaforme digitali. Un esempio è portato da Wood (2021), la quale ha redatto un'analisi dei video "anti-haul" su YouTube, cioè il ribaltamento dei video "haul", un format molto diffuso, non solo su Youtube, in cui il creatore di contenuti mostra ciò che ha acquistato in una sessione di shopping. Nel caso dei video "anti-haul" l'utente spiega quali prodotti non intende acquistare perché non sono necessari o all'altezza della loro fama. I vlogger anti-haul hanno molto in comune con i movimenti

di culture jamming, che utilizzano le pratiche comunicative e i materiali della cultura promozionale contro sé stessi per diffondere un'agenda anti-consumistica. L'articolo sostiene che gli anti-haul dovrebbero essere intesi come la reinvenzione delle tecniche di culture jamming per una cultura promozionale contemporanea basata su piattaforme, governata da algoritmi e mobilitata attraverso la performance affettiva e autentica degli influencer (Wood 2021). I soggetti che pubblicano gli anti-haul riescono a sfruttare i meccanismi di visibilità della piattaforma, di fatto manipolandone gli algoritmi e ottenendo la visibilità che ottengono i normali video haul, con la differenza di portare un messaggio contrario e sovversivo in confronto a questi ultimi. Secondo Wood (2021), la politica anti-consumer degli anti-haul è contraddittoria e ambivalente. Allo stesso tempo, gli anti-haul offrono anche importanti possibilità di apprendimento politico, di trasformazione personale e collettiva e di piaceri creativi alternativi al di fuori della continua accumulazione di consumo.

#### **1.4 Effetti dell'influencer marketing sul consumatore e fenomeno di “de influencing”**

I SMI hanno come obiettivo l'influenza dei consumatori nella loro propensione all'acquisto. È interessante osservare che relazione intercorra tra intenzione di acquistare e atteggiamento verso un bene di consumo, per quanto non sia stata mai stabilita precisamente (Johansen and Guldvik 2017). “Gli atteggiamenti hanno una funzione cognitiva, guidando i nostri pensieri, una funzione affettiva, influenzando i nostri sentimenti, e una funzione conativa, influenzando il nostro comportamento. Nel nostro studio è la funzione conativa ad essere di maggiore interesse. A causa delle funzioni degli atteggiamenti, gli esperti di marketing devono cambiare gli atteggiamenti per influenzare il processo decisionale dei consumatori e modificarne il comportamento. In particolare, per influenzare le intenzioni di acquisto, è necessario modificare gli atteggiamenti” (Johansen and Guldvik 2017, p. 26). La missione che un'azienda attribuisce al SMI in un'azione promozionale è quella di trasformare l'intenzione del consumatore, portando l'utente alle fasi più avanzate del customer journey, per ottenere una transazione. L'effetto idealmente desiderato da un'azienda che commissiona una pubblicità a un SMI è quindi far divenire il seguace un acquirente. Comprendere come manipolare le intenzioni d'acquisto e creare una call to action è fondamentale se si vuole anche prevedere come si sviluppa il processo di acquisto. “Inoltre, Kotler e Armstrong (2010) suggeriscono che il

processo decisionale del consumatore consiste in cinque fasi: riconoscimento del bisogno, ricerca di informazioni, valutazione delle alternative, decisione di acquisto e comportamento successivo all'acquisto” (Johansen and Guldvik 2017, p. 27). In primo luogo, i consumatori devono “scoprire” di avere un bisogno di un prodotto o di un servizio, che l’adv dell’influencer possa suscitare. In seguito, il SMI deve essere capace di soddisfare questo bisogno e i consumatori cercheranno informazioni sia da esperienze passate di altri acquirenti, come le recensioni, sia da fonti esterne. I consumatori valutano le alternative disponibili e formano un atteggiamento nei loro confronti, ma il risultato dell’influenza su questi atteggiamenti dipende dal singolo consumatore e dalla specifica situazione di acquisto. A volte i consumatori utilizzano calcoli accurati e riflessioni logiche, altre volte acquistano d’impulso. Inoltre, per formare questi atteggiamenti i consumatori si rivolgono ad amici, parenti, valutazioni online, opinion leader o venditori per avere un quadro più completo. Dopo aver formato questi atteggiamenti sulle alternative, il consumatore classifica le marche e forma un’intenzione di acquisto. In genere, i consumatori acquisteranno la marca preferita. Tuttavia, l’atteggiamento di altri e fattori situazionali imprevisti possono interpersi tra l’intenzione di acquisto e la decisione di acquisto; infatti, le preferenze e persino le intenzioni di acquisto non sempre si traducono in una scelta di acquisto effettiva. Infine, i consumatori valutano l’acquisto e decidono se rimpiangere o ripetere l’acquisto (Johansen and Guldvik 2017). La pubblicità performata dai SMI deve essere forte e appassionata, ma non sfacciata per non irritare il pubblico. Alla fine del 2020 Saima e M. Altaf Khan hanno pubblicato un progetto di ricerca nel quale hanno cercato di individuare quali caratteristiche rendano un SMI credibile e se la credibilità giochi un ruolo di mediazione tra queste caratteristiche e l’intenzione di acquisto del consumatore. È stato somministrato un questionario per indagare il quesito di ricerca. La premessa a questo progetto di ricerca non è tanto presupporre che il SMI influencer sia un esperto e vanti le competenze di un professionista della comunicazione commerciale, quanto più come un soggetto che dà un’impressione positiva della pubblicità e dell’intenzione d’acquisto. “Coerentemente con il modello di credibilità della fonte (Hovland et al., 1953), l’affidabilità ha mostrato effetti significativi sulla credibilità dell’influencer e sull’intenzione di acquisto dei consumatori (H3 e H4 supportati). Anche la qualità delle informazioni dell’influencer ha influito significativamente sulla credibilità e sull’intenzione di acquisto dei consumatori

(H7 e H8 supportati), in modo simile ai risultati di ricerche precedenti” (Arlì, 2017; Cheung et al., 2012). Per attrarre e mantenere i propri follower sui social media, gli influencer cercano di creare e pubblicare regolarmente contenuti informativi; quindi, è comprensibile che valore informativo dei contenuti postati dagli influencer influenzi in modo significativo l'intenzione di acquisto dei loro follower. Nel frattempo, il valore di intrattenimento dei contenuti dell'influencer è stato significativo nell'influenzare la credibilità dell'influencer e l'intenzione d'acquisto dei consumatori (H9 e H10 supportati) simile ai risultati precedenti” (Saima and M. Altaf Khan 2020, p.506-508). I risultati hanno rivelato che l'affidabilità, la qualità delle informazioni e il valore dell'intrattenimento hanno effetti diretti significativi sulla credibilità dell'influencer e effetti indiretti significativi sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Si può comprendere quali siano i presupposti sopra i quali l'influencer marketing si basa e funziona, ma soprattutto il motivo per cui questa pratica di marketing sia la preponderante su Instagram in questo momento. Tra gli effetti che l'influencer marketing ha scatenato ci sono diverse controversie, tra cui l'esposizione a un consumo eccessivo e non sostenibile, portando a risposte di controtendenza sulle piattaforme digitali. Sono nate tendenze sulle piattaforme digitali che pongono la sfida di non acquistare più nulla di nuovo per un anno, esclusi viveri e beni di prima necessità, chiamati “no buy year”, nonché fenomeni di deinfluencing su molti prodotti blasonati. La rivista statunitense Forbes ha pubblicato nel marzo 2023 un articolo sull'emersione di questa seconda controtendenza *Rise Of The Deinfluencer: Growing Social-Media Movement Challenges Influencers And Consumerism* (2023) in cui si affrontano la volontà di smettere di persuadere per il pubblico a consumare, piuttosto si cerca di convincere a non farlo. Il fenomeno del deinfluencing si riferisce al declino dell'influenza dei SMI nel determinare le decisioni di acquisto dei consumatori, diventando personaggi fastidiosi e da cui diffidare. Questo fenomeno è nato a causa della soffocante saturazione del mercato degli influencer e della perdita di credibilità da parte di alcuni di loro a causa di pratiche poco trasparenti o pubblicitarie. I fattori chiave che costituiscono le premesse dell'articolo consistono nel fatto che uno studio di Meta ha rilevato che il 54% delle persone ha effettuato un acquisto sporadico sul momento o dopo aver visto un servizio o un prodotto su Instagram. Un report del 2022 di InCharge Debt Solutions ha rilevato che oltre un terzo delle persone ammette di spendere eccessivamente per "stare al passo con il divertimento"

che vedono i loro coetanei sui social media e, infine, il rapporto ha anche rilevato che il 40% della generazione Z è disposto a spendere di più per le esperienze piuttosto che per le necessità, anche se il 20% ammette di non risparmiare a favore di queste esperienze o dello shopping (Johnson 2023). Questo movimento è maggiormente presente su TikTok; tuttavia, anche su Instagram, alla ricerca #deinfluencing, ci si interfaccia con foto, caroselli e video che spingono a non comprare alcuni prodotti legati a qualsiasi settore merceologico, semplicemente perché il pubblico non li necessita davvero. L'articolo di Forbes pone un particolare accento sulla "Dupe culture", traducibile come cultura del doppione, cioè trovare dei prodotti economici creati per assomigliare molto a prodotti lussuosi o costosi. La Dupe culture o cultura del doppione non è un fenomeno inedito: è sempre stata molto diffusa nel mondo della moda negli ultimi tre decenni; infatti, la strategia aziendale adottata dai marchi Fast-fashion è nata e ha avuto successo proprio perché segue questa logica. I marchi low cost estrapolano alle passerelle i capi di punta delle case di moda, duplicandoli a prezzi inferiori e questa controtendenza si è successivamente estesa a macchia d'olio, particolarmente sul mercato della cosmetica e della bellezza. "Alcuni creatori di TikTok si sono orientati verso la cultura del dupe come intersezione con il deinfluencing per combattere il consumismo, con l'hashtag #dupe che ha superato i 3,1 miliardi di visualizzazioni. Alcuni dei video più apprezzati sull'hashtag deinfluencing presentano creatori che condividono alternative più economiche per prodotti di fascia alta, ma secondo Hannah Rosato, una creatrice in prima linea nella tendenza deinfluencing, questo può essere controproducente. La cultura del doppione è "ancora a favore del consumo" e può sembrare "predatoria" quando gli influencer hanno link di affiliazione a prodotti "doppioni" nelle loro biografie, ha dichiarato Rosato a *Forbes*. Tuttavia, la Rosato ritiene che la cultura del dupe abbia un risvolto positivo, in quanto rende "i prodotti più accessibili" a coloro che altrimenti non potrebbero permetterseli" (Johnson 2023). Faith Karimi (2023) affronta il tema della presunta sparizione dei SMI a favore dei "deinfluencers" in un articolo per la CNN: "il deinfluencing è una tendenza emergente dei social media che scoraggia i consumatori dall'acquistare determinati prodotti che il deinfluencer ha ritenuto indulgenti, inefficaci o che non valgono la pena, afferma Kris Ruby, analista dei social media e presidente di Ruby Media Group" (Karimi 2023). Può essere visto come un fenomeno di protesta sociale contro il consumo continuo e incessante. I creatori di contenuti che realizzano post

e video per contro influenzare il proprio pubblico lo fanno per scoraggiare l'acquisto impulsivo e per diffidare dall'opinione di un soggetto pagato per amare ciò che pubblicizza. Si potrebbe argomentare che anche il deinfluencing presuppone l'esercizio un'influenza: "Invece di dire compra questo, dicono: non comprare questo. Sono entrambe forme di influenza. Non è diverso dal dire: 'Vota per questo candidato' e 'Ecco perché non dovresti votare per questo candidato'"(Karimi 2023). Tuttavia, il deinfluencing e il contrasto al consumismo eccessivo spingono i consumatori a valutare se hanno bisogno di un oggetto prima di spendere il loro denaro per acquistarlo. In aggiunta, questa tendenza può promuovere conversazioni più oneste tra i consumatori riguardo ai prodotti più di tendenza e aiuta gli utenti a rendere responsabili i brand per ciò che fanno e domandare una risposta commerciale soddisfacente, soprattutto se i prodotti proposti sono costosi e risultano valutati come non sufficienti rispetto alle aspettative che gravitano loro intorno. Il fenomeno del deinfluencing può sicuramente essere visto come effetto conseguente dell'influencer marketing sul consumatore. La spinta ad acquistare prodotti differenti arriva agli utenti da più SMI quotidianamente e per molti è arrivata ad essere eccessiva, addirittura intossicante perché il ritmo di consumo si è elevato troppo per essere gestito e sostenuto dal tenore di vita del consumatore medio.



## **Capitolo 2: Lati negativi e oscuri del fenomeno dei SMI e comportamento dei digital users di fronte a una comunicazione di crisi**

### **2.1 Parasocial breakup dopo uno scandalo o una crisi**

Se da un lato i social media influencer eccellono nello stabilire relazioni parasociali positive con i loro follower, dall'altro possono anche provocare intense reazioni negative, come dimostra la prevalenza di comunità anti-fan incentrate sui SMI (Mardon et al. 2023, p. 1). La forza dei SMI è creare un rapporto di confidenza e fiducia con i propri seguaci, trasformandosi quasi in un'amicizia intima, per quanto questa sia un'illusione ben costruita piuttosto che un legame concreto. Nonostante questo, per quanto il rapporto sia unidirezionale verso l'influencer, l'utente si affeziona e dopo aver investito del tempo nel seguire una figura influente, sente di conoscere il personaggio pubblico. Crea una relazione molto positiva, analoga a un rapporto amicale, che viene a sua volta sfruttata dal SMI in questione per fini economici e pubblicitari. Ci sono casi in cui queste relazioni positive tra SMI e consumatori possono trasformarsi in negative, ad esempio dopo l'emersione di uno scandalo o una crisi di comunicazione. La reazione dei follower a una crisi di comunicazione o a uno scandalo di un influencer famoso può variare a seconda della gravità della situazione e della reputazione che l'influencer ha creato nel tempo. In alcuni casi, i follower potrebbero difendere l'influencer, ignorando o minimizzando la crisi e continuando a supportarlo, proprio perché il SMI ha coltivato nel tempo un rapporto di fiducia molto solido. Di conseguenza, il pubblico fidelizzato decide di soprassedere o addirittura di non credere alla veridicità dello scandalo stesso. In altri casi più gravi i consumatori potrebbero, invece, prendere le distanze dall'influencer, smettere di seguirlo e condannarlo per ciò che ha fatto. Ciò accade poiché le relazioni parasociali danno l'impressione di essere comparabili alle relazioni sociali; dunque, una crisi con un SMI può essere sofferta tanto quanto una crisi con un amico fidato. La differenza maggiore tra il rapporto sociale e il parasociale è la mancanza di vicinanza o scambio, la quale non può essere superata per i limiti imposti dalle piattaforme digitali. Per far sì che i SMI detengano dei rapporti parasociali efficaci e che funzionino, devono cercare di mantenere un contatto con interazioni autentiche sulla piattaforma. "Gli SMI sviluppano un'intimità divulgativa (Abidin, 2015, p. 8) documentando e condividendo la loro vita quotidiana sui social media, dando "ai follower l'impressione di essere a conoscenza degli aspetti privati, solitamente inaccessibili, della loro vita"" (Mardon et al. 2023, p.3). La

vita privata del SMI diventa un contenuto “divulgativo” per la sua audience: narrare uno stile di vita fatto anche di debolezze e aspetti taciuti dà l’idea di far accedere alla sfera più intima della loro persona, conseguentemente crea una connessione nei seguaci. Per questo motivo spesso gli influencer non hanno remore di mostrarsi fragili o tristi, al contrario: documentano le loro vulnerabilità raccontando storie di vita personale nei momenti di difficoltà e si mostrano anche in lacrime per rafforzare questa narrazione intima. Nonostante questo, rimane molto complesso far apparire intimo un rapporto di non reciprocità: i SMI e le aziende che collaborano con loro sono consapevoli dell'importanza di mantenere trasparenza e autenticità nella comunicazione con il pubblico, per evitare di deludere i follower che si fidano di loro e in generale per non risultare sgradevoli. Anche le celebrità tradizionali possono impegnarsi in queste attività di influencer marketing. Tuttavia, a differenza delle celebrità tradizionali, che di solito hanno altre fonti di fama e di reddito, la commercializzazione dell'intimità che hanno stabilito con i loro follower partecipando ad attività di influencer marketing è di solito la principale, e spesso unica, fonte di reddito degli SMI (Mardon et al. 2023, p. 4). Si forma quindi un “patto di intimità” dove l’intimità dell’influencer è barattata con il supporto dei seguaci nelle loro iniziative economiche (Mardon et al. 2023, p. 5) e man mano che la notorietà cresce è sempre più complesso gestire questo “patto di intimità”. Se viene violato tale accordo, la relazione parasociale con una personalità mediatica può essere dissolta e trasformarsi in una “parasocial breakup” o rottura parasociale: “dal punto di vista emotivo, queste rotture parasociali rispecchiano l'angoscia emotiva delle rotture "reali" (Cohen, 2003, 2004; Eyal & Cohen, 2006), con i fan che provano dolore, delusione, rabbia e crepacuore (Cohen, 2003; Kretz, 2020; Russell & Schau, 2014) e spesso si sentono come se avessero perso un caro amico (Cohen, 2003)” (Mardon et al. 2023, p. 5-6). Cohen (2003) affronta nel suo lavoro *Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships* l’evoluzione delle relazioni parasociali tra un personaggio e il proprio pubblico e si dedica all’analisi di relazioni sviluppate intorno a personaggi che appartengono alla sfera dei media non digitali. Nel contesto di un personaggio costruito per la fiction come i personaggi dei film o delle serie tv, la rottura può avvenire, ad esempio, perché l’attore in questione decide di smettere di partecipare alle riprese o il personaggio muore all’interno della fiction. In questo caso il consumatore non ha deciso di propria iniziativa di separarsene, ed elabora l’assenza della figura in

questione come l'interruzione della relazione parasociale. Quindi, la rottura parasociale è abbastanza comune e, anche se probabilmente non è traumatica come lo è la dissoluzione di un'amicizia stretta, di una relazione romantica o la perdita di un caro amico, la tristezza associata alla rottura parasociale è molto probabilmente una caratteristica significativa e ricorrente della vita emotiva degli spettatori in generale e della loro esperienza in modo specifico con i media (Cohen 2003, p. 200). Caso diverso è se il consumatore decide di propria iniziativa di una rottura parasociale con un personaggio su una piattaforma digitale come un SMI. La narrazione e i vissuti dell'influencer non smettono di essere disponibili al pubblico, ma è il seguace a interrompere la relazione parasociale a seguito di una perdita di fiducia, interesse o passione nei confronti del SMI. Ad esempio, quando l'influencer con cui si intratteneva tale relazione è coinvolto in uno scandalo, vero o falso, allora il legame sfuma "come evidenziato dalla riduzione della forza della relazione parasociale dei partecipanti con una personalità mediatica focale in seguito all'esposizione a una notizia scandalistica (fittizia) e dalla maggiore prominenza delle reazioni associate alla rottura parasociale (ad esempio, rabbia, tristezza, delusione)" (Mardon et al. 2023, p. 6). Se i seguaci fidelizzati si sentono delusi o traditi, possono trasformarsi da sostenitori a detrattori, cioè da fan ad anti-fan, rivoltandosi contro il loro precedente idolo. "Gray (2005, p. 814) definisce un anti-fan come qualcuno che odia attivamente e vocalmente, o non ama un determinato testo, personalità o genere. Riconoscendo le sfumature che esistono all'interno dell'antifandom" (Mardon et al. 2023, p. 7). L'antipatia degli antifandom si oppone all'ammirazione della fan base, istaurando una rivalità spesso ostile tra le due fazioni. Mardon, Cocker e Daunt (2023, p. 7) fanno riferimento a queste comunità di detrattori come "former fandom gone sour", cioè "ex fandom diventato ostile", vale a dire quando i fan arrivano a provare un senso di rabbia, delusione, frustrazione o irritazione nei confronti dell'oggetto del loro fandom, per quanto anche loro siano stati ammiratori del SMI che ora odiano. Anche se la fan base fidelizzata e le comunità anti-fan potrebbero essere considerate i concetti contrari e opposti di uno spettro, in realtà condividono molte pratiche di comportamento sulle piattaforme digitali. In entrambi i casi, i componenti delle due fazioni investono tempo ed energie quotidianamente per tenere traccia del SMI che adulano o criticano e di ciò che fa. È necessario domandarsi perché i consumatori che intrattenevano una relazione parasociale positiva con un personaggio sui social media, quando subiscono una parasocial breakup,

non decidano di allontanarsi disinteressandosi, piuttosto che impegnarsi attivamente nel boicottaggio di tale influencer. È giusto porre questo quesito perché, effettivamente, gli anti-fan più attivi sulle piattaforme contribuiscono a dare visibilità al loro bersaglio attraverso interazioni ed engagement. Per cercare di rispondervi, Mardon, Cocker e Daunt (2023, p. 8-9) hanno condotto un progetto di ricerca basandosi sul metodo etnografico sulle comunità delle youtuber di make-up britanniche dal 2016 al 2021, le quali hanno aperto profili su altre piattaforme social nel corso degli anni e si sono spostate nell'ambito della bellezza e del life style. Uno dei fattori che può portare un fan a trasformarsi in anti-fan, è vedere che non solo la relazione parasociale con i seguaci era sfruttata commercialmente per permettere alla SMI di ricavare un guadagno, ma soprattutto vedere il "patto di intimità" che andava sempre più disgregandosi giorno dopo giorno. Percepire di non poter più riporre la propria fiducia in chi veniva ritenuto un amico, può spostare le relazioni parasociali dei consumatori con i SMI da positive a negative. "Abbiamo scoperto che i consumatori si sono spesso uniti alle comunità anti-fan analizzate quando hanno percepito delle lacune nelle narrazioni degli SMI, erodendo l'intimità rivelatrice. Queste lacune si sono spesso verificate perché gli SMI hanno cercato di imporre dei confini mantenendo privati alcuni aspetti della loro vita che prima erano pubblici (ad esempio, relazioni sentimentali, amicizie)" (Mardon et al. 2023, p. 10). Il consumatore interpreta un'omissione del genere come una violazione del loro patto di fiducia e trasparenza. Laddove il SMI stabilisca la divulgazione della propria intimità come una norma, gli utenti si sentono trascurati quando questa condivisione diminuisce o viene meno: di conseguenza potrebbero sentirsi traditi o offesi al punto di decidere di unirsi a comunità anti-fan. Gli anti-fandom esercitano un orientamento di odio verso il SMI non gradito, eppure mostrano dedizione nell'interazione con i contenuti disprezzati. Nel gergo vernacolare online, questo impegno è chiamato "hatewatching" con riferimento alla televisione e ai film o "hate-following" con riferimento ai social media. Il Cambridge Dictionary definisce il verbo "hate-watch" come guardare un programma, un film, ecc. che non piace o che si ritiene molto brutto, perché ci si diverte a schernirlo o criticarlo (Cambridge Dictionary). Naturalmente la controversia del fenomeno di "hate-watch" consiste proprio nel continuare a interagire con chiunque si voglia criticare, aumentandone la fama. In questo caso i consumatori anti-fan non seguono l'influencer perché sono interessati al suo account nonostante le sue azioni opinabili, ma a causa di

queste ultime. Inoltre, l'hate-watching può anche essere alimentato dalla curiosità e dall'interesse dei consumatori nel vedere come stia progredendo il SMI dopo la rottura parasociale. Dopo anni di fedeltà verso i contenuti di un personaggio, nel momento in cui il rapporto cessa può esserci ancora un interesse dell'utente proprio perché ormai il SMI costituiva una presenza fissa nella quotidianità del consumatore. Inoltre, se la rottura parasociale è dovuta da uno scandalo di portata particolarmente ampia, la figura del SMI in questione potrebbe divenire ancora più presente di prima a livello mediatico. La presenza ancora più marcata di un individuo immerso in una controversia può stimolare il consumatore ad indignarsi e ad accanirsi, proprio perché è esposto continuamente al personaggio che ha tradito la sua fiducia. Non si può escludere, dunque, che un consumatore ormai diventato diffidente non continui a nutrire una curiosità nei confronti del SMI e dell'evoluzione della sua vita.

## **2.2 Autenticità minacciata, strategia di trasparenza e passione**

L'autenticità è uno dei valori fondamentali per i SMI perché permette loro di creare una connessione genuina con il loro pubblico e di instaurare una relazione parasociale positiva. Essere autentici significa essere reali, trasparenti e veri nelle proprie azioni e messaggi, aiutando a costruire fiducia e credibilità nel legame amicale con il consumatore. In un'era in cui la credibilità e l'onesta sono sempre più importanti per il successo online, gli influencer che mostrano la propria autenticità sono in grado di stabilire relazioni più significative con il pubblico e mantenere la propria reputazione a lungo termine. Parlando della percezione di un SMI da parte dei consumatori, Zniva, Weitzl e Lindmoser approfondiscono il concetto di autenticità (2023, p. 1489). Il termine autenticità può essere utilizzato per descrivere qualcosa che si ritiene non sia una copia o un'imitazione e in questo caso, un oggetto è percepito come autentico quando si ritiene che sia originale e non una contraffazione. Allo stesso modo, le abitudini di un individuo vengono percepite come autentiche quando si ritiene che riflettano veramente la personalità del SMI e gli utenti valutano che non rispondano esclusivamente a norme sociali o a scopi di lucro (Zniva et al. 2023). In questo caso l'autenticità dell'influencer non va vista tanto come un mezzo per raggiungere un fine commerciale, quanto più uno strumento per creare un valore aggiunto che aiuti il SMI a legarsi con la propria audience.

L'obiettivo commerciale di un influencer è sfruttare la propria influenza esercitata sui seguaci fidelizzati per orientarne l'opinione e il gusto; dunque, l'autenticità occupa un ruolo fondamentale soprattutto nei contenuti riguardanti prodotti, servizi e marchi. I consumatori interpretano le dichiarazioni positive o negative degli influencer su prodotti o marchi come raccomandazioni basate sulle loro convinzioni reali e imparziali sulle offerte del mercato. Questo vale solo se forniscono recensioni corrette e intrinsecamente motivate che rispecchiano le sue esperienze personali (Zniva et al. 2023, p. 1492). Allo stesso tempo i SMI devono rimanere coerenti con la loro persona anche quando non stanno creando un product placement commissionato da un brand. Concorrendo in un mercato saturo e competitivo, il rischio è quello di finire per allinearsi a mostrare uno stile di vita e un'immagine di sé stessi online molto più sfarzosa e romanticizzata di quella che si ha nella realtà effettiva. Ciò potrebbe non essere sempre in linea con la loro vera personalità o valori, scadendo in una mancanza di autenticità e trasparenza e in un allontanamento dei fan e dei brand. Il pubblico non riesce a percepire autenticità in un soggetto che si esprime solo mediante campagne pubblicitarie, i consumatori hanno bisogno di creare un legame empatico e si affezionano al SMI quando quest'ultimo è guidato dalla passione di creare contenuti digitali. Dato che l'attività principale di molti SMI ruota attorno all'espressione di sé e allo sfogo di un bisogno creativo, si può sostenere che gli SMI possono anche dare valore a motivazioni intrinseche per le quali fanno il loro lavoro. Possono produrre contenuti sui social media sulla base del loro amore per l'argomento e per la loro attività. Ad esempio, creare e condividere contenuti e discutere dei loro interessi con gli altri (Audrezet et al. 2020). “Un recente studio di Terakeet, che ha analizzato le motivazioni che spingono gli influencer a pubblicare, conferma che il guadagno è solo al quarto posto e che gli influencer sono più incentivati a pubblicare come sfogo creativo, come modo per entrare in contatto con le persone e come mezzo per raccontare la loro vita quotidiana” (Audrezet et al. 2020, p. 559). Il SMI, prima ancora di beneficiare da un guadagno e soddisfare i marchi con cui collabora, deve soddisfare un'esigenza intrinseca propria nei contenuti che veicola, altrimenti non potrà mai apparire autentico a chi lo segue. Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) hanno condotto un progetto di ricerca, nel quale hanno indagato quali percorsi di autenticità possano percorrere gli influencer che utilizzano pratiche di self-presentation. Il progetto è stato condotto attraverso l'uso di un'osservazione non partecipativa a sette campagne multi-

influencer messe in atto da alcuni brand e interviste semi dirette con i ventisette SMI analizzati. Dal lavoro di Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) sono emerse quattro strategie di autenticità e hanno proposto un framework di gestione dell'autenticità. Per selezionare i SMI da intervistare, sono stati presi in considerazione due criteri principali: l'area di interesse principale dello SMI deve ruotare intorno alla moda, anche se possono essere presenti altri argomenti, come cibo, viaggi, lifestyle; e il SMI deve avere precedenti esperienze personali di collaborazione con i marchi. "Tra gli SMI che hanno soddisfatto questi criteri, ci siamo assicurati che gli SMI comprendessero una gamma di dimensioni del pubblico (da meno di 1.000 follower su Instagram a più di 100.000) e di esperienza (da quelli che hanno iniziato da pochi mesi a influencer esperti che hanno iniziato 4 o 5 anni prima dell'intervista)" (Audrezet et al. 2020, p. 561). Da questo progetto di ricerca sono emerse delle caratteristiche comuni che comunicano un senso di autenticità: far trasparire una forte componente emotiva nella scelta stilistica della punteggiatura, del lessico e delle emoji; esprimere emozioni positive, mostrando entusiasmo ed affinità personale nei confronti dei prodotti e servizi forniti dal marchio con cui hanno collaborato e, infine, fornire opinioni vere, ricche di informazioni fattuali e oggettive (Audrezet et al. 2020). I SMI devono evitare una comunicazione impersonale, anzi, devono presupporre di consigliare un prodotto o un servizio a una figura amicale, piuttosto che a un cliente. La trasparenza dell'influencer deve essere gestita attraverso l'espressione delle proprie passioni, a costo di negoziare o rifiutare le collaborazioni se non conformi agli interessi del SMI in esame (Audrezet et al. 2020). L'influencer deve assicurarsi di stabilire una relazione personale e vera, assicurandosi contemporaneamente di mantenere un certo margine di libertà di espressione creativa rispetto alle collaborazioni commerciali. Inoltre, la genuinità del SMI si traduce nell'accettare le partnership con marchi che abbiano uno stile coerente con il proprio e che piacciono al creatore di contenuti in primis. Dal lavoro di Audrezet, De Kerviler e Moulard (2020) affiora la centralità della passione e della trasparenza nella gestione dell'operato dei SMI: "L'analisi evidenzia che a volte si sono riscontrate discrepanze tra le intenzioni dei SMI e i contenuti prodotti. Di fronte a queste difficoltà, gli influencer sembrano combinare le strategie (contemporaneamente o in sequenza) o ricorrere esclusivamente a una delle due opzioni. A volte non si impegnano in nessuna delle due, con conseguente mancanza di autenticità. Questi risultati hanno portato a quattro percorsi di gestione dell'autenticità, a seconda di come l'influencer

utilizza la passione e la trasparenza” (Audrezet et al. 2020, p. 563). Da questa osservazione nasce uno spettro di quattro quadranti, costruito su un piano cartesiano dove è stato posto il valore della passione sull’asse delle ordinate e il valore della trasparenza sull’asse delle ascisse.

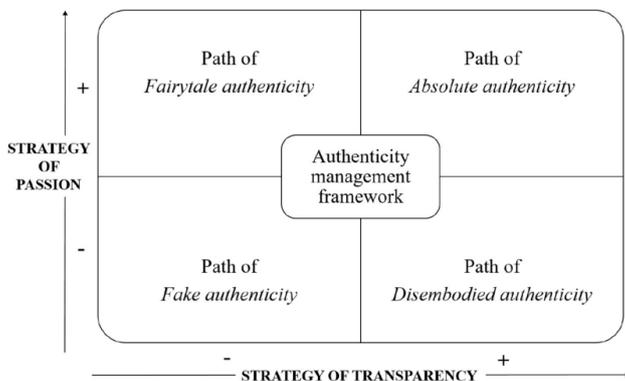


Fig. 3. Four paths in the authenticity management framework.

(Audrezet et al. 2020, p. 564).

Nello spettro proposto, il percorso migliore di gestione dell’autenticità è il quadrante di autenticità assoluta che unisce passione e trasparenza: questa gestione implica una situazione in cui la collaborazione con il brand offre allo SMI l’opportunità di esprimere la propria passione intrinseca in modo altamente trasparente (Audrezet et al. 2020). Dai contenuti trasparente un interesse intrinseco, rappresentando la strategia più efficace adottabile da parte dei SMI. Al contrario di quest’ultima, la strategia di gestione peggiore è il quadrante di autenticità falsa, la quale corrisponde a una situazione in cui gli SMI non rivelano le loro collaborazioni né esprimono alcuna passione intrinseca. Tutto sommato una strategia impedente e respingente per la propria audience: “gli influencer che non seguono né le regole della passione né quelle della trasparenza rischiano di fallire nel lungo periodo, perché un orientamento eccessivamente commerciale può risultare privo di risonanza con i follower” (Audrezet et al. 2020, p. 565). Nel caso del percorso di “fairytale authenticity” o “autenticità fiabesca” il SMI coltiva la propria passione esprimendosi creativamente, ma con una limitata onestà; dunque, potrebbe non rivelare in modo del tutto trasparente l’esistenza del product placement. “Nella gestione dell’autenticità fiabesca, gli influencer sono molto entusiasti del prodotto e del marchio e provano piacere nel produrre e condividere tali contenuti. Tuttavia, la convinzione che la passione compensi la mancanza di trasparenza sull’orientamento commerciale può essere descritta come autenticità “ingenua” o “fiabesca”. Inoltre, l’entusiasmo costante e coerente

per ogni singolo marchio menzionato potrebbe far sorgere il dubbio che gli SMI possano essere sempre molto entusiasti di ogni partnership e che stiano esagerando la loro passione” (Audrezet et al. 2020, p.564). Questo percorso non è particolarmente auspicabile perché potrebbe far percepire il SMI come disonesto o falso, mostrandosi esageratamente felice per il prodotto ricevuto ma non dichiarando di ricevere un guadagno affiliato. L’ultimo percorso individuato dallo spettro è quello di “autenticità disincarnata”, vale a dire una gestione trasparente delle collaborazioni con i marchi ma un’assenza di passione in ciò che il SMI crea. La gestione disincarnata può essere associata a un approccio commerciale distaccato e il rischio di questo criterio è che i contenuti degli influencer non siano molto creativi e non generino entusiasmo tra i follower, disinteressandoli. La passione emerge come strumento ugualmente importante rispetto all’autenticità: l’assenza di almeno uno dei due valori porta a un percorso strategico non ottimale. Una persona autentica ha una motivazione prevalentemente intrinseca cioè esprime creativamente un desiderio interiore, piuttosto che una motivazione estrinseca, cioè un obiettivo economico nata da una partnership. In altri termini, la figura del SMI è minacciata quando manca di trasparenza e passione: i consumatori non vogliono sentirsi sfruttati in modo opportunistico proprio perché la relazione parasociale creata con l’influencer deve assomigliare a un’amicizia reciproca per funzionare. L’influencer in prima istanza deve essere gratificato dai contenuti che produce ed essere onesto sulle collaborazioni, altrimenti la sua comunicazione diventerebbe conseguentemente poco credibile. Allo stesso tempo è cruciale che siano più onesti possibile sul rivelare le collaborazioni commerciali. Per sviluppare un reciproco accordo con i consumatori, è necessario che il SMI sia persuasivo e convincente in tutti i contenuti che crea, retribuiti o meno. Laddove siano remunerati, il creatore di contenuti deve renderlo noto per non tradire il patto di fiducia creato anche attraverso la passione. “Una possibilità per soddisfare le aspettative di trasparenza è applicare sistematicamente una politica di “disclosure” a tutti i contenuti e dichiararlo esplicitamente nei profili degli utenti sulle varie piattaforme. Invece di aspettare passivamente l’applicazione delle nuove regole, i SMI possono prendere il controllo e avviare regole di divulgazione proattive, costruendo così un profilo affidabile” (Audrezet et al. 2020, p. 566).

### 2.3 Cancel culture

La poca trasparenza e l'erosione dei rapporti parasociali online non sono gli unici rischi che corrono i SMI nel loro rapporto con il proprio pubblico. Al contrario, se vengono investiti da uno scandalo, una crisi o se emergesse una loro azione controversa, potrebbero attraversare un movimento di ostracismo da parte dei consumatori digitali, oltre che una caduta di reputazione e un deterioramento della relazione con la loro audience di riferimento. Il termine "cancel culture", traducibile con cultura della cancellazione, è definita dal Vocabolario Treccani come atteggiamento di colpevolizzazione, di solito espresso tramite i social media, nei confronti di personaggi pubblici o aziende che avrebbero detto o fatto qualche cosa di offensivo o politicamente scorretto e ai quali vengono pertanto tolti sostegno e gradimento (Treccani). Cancellazione si riferisce proprio a voler annientare la presenza di un individuo generando una reazione a catena di opposizione, con il fine di cancellare un utente dalla piattaforma. Gli utenti delle piattaforme digitali possono sentire la necessità di boicottare un personaggio, il quale può essere un influencer ma anche una celebrità, nel momento in cui sono in disaccordo con il comportamento scorretto dell'individuo. Questa pratica può anche servire a sensibilizzare i consumatori sulle questioni etiche o morali coinvolte nello scandalo, ma nella maggior parte dei casi la cancel culture sfocia in una stigmatizzazione che non prevede nessun perdono. Velasco (2020, p. 1) definisce la cancel culture una forma di denigrazione pubblica avviata sui social media per privare qualcuno del suo solito peso o della sua attenzione, con l'obiettivo di rendere il discorso pubblico più diffuso e meno monopolizzato da chi occupa posizioni di privilegio. La volontà di "cancellare" chi è coinvolto in uno scandalo è molto presente nella cultura di consumo digitale odierna. A livello culturale le piattaforme digitali hanno permesso maggiore accesso e consapevolezza per quanto riguarda tematiche etiche, di uguaglianza e giustizia sociale e, naturalmente, questo può scaturire in un maggiore controllo da parte dei consumatori delle azioni dei SMI, con il rischio di scadere in giudizi pubblici più facilmente. La piattaforma su cui lavorano gli influencer non è nient'altro che un palcoscenico globale dove si esprimono bisogni creativi, discussioni, scambi di idee, ma anche ostracismi proprio perché i social network possono accentuare l'eco delle voci in alcun e cerchie di utenti e accelerare la diffusione delle notizie. Gli algoritmi dei social network permettono

ad alcuni gruppi di coalizzarsi intorno a uno scandalo o a un individuo con scala più ampia; dunque, l'incontro tra consumatori e tecnologia porta a una nuova agorà di socializzazione digitale. Per di più un movimento di cancellazione online potrebbe intensificarsi molto e diventare di portata maggiore del dovuto, perché alcuni utenti potrebbero avere il desiderio di conformarsi alle norme sociali e, per sentirsi più accettati all'interno di una comunità online, partecipano a un movimento d'odio. Inoltre, un semplice utente si potrebbe appropriare di una sensazione di potere partecipando alla cancellazione di un personaggio pubblico di una certa importanza e fama. I social media non solo sono diventati un prisma per lo scambio di informazioni, ma hanno anche aperto la strada all'ascesa delle culture partecipative digitali e dei movimenti sociali (Velasco 2020, p. 2). Esiste una tolleranza molto ambigua intorno a ciò che è socialmente accettato e cosa no e chi ha più visibilità è chi deve salvaguardarsi da non oltrepassarne il limite, altrimenti rischia di essere cancellato. "Non esiste un parametro chiaro per stabilire se una persona merita la cancellazione. Data la natura ambigua della cancel culture, una persona che subisce questa forma di infamia pubblica ha un percorso di redenzione estremamente vago e poco chiaro" (Velasco 2020, p. 3). La cancel culture è una traduzione in chiave digitale di un fenomeno che è sempre esistito, cioè isolare e praticare una resistenza su un individuo per una condotta scorretta o scandalosa, vera o falsa che sia. Una delle prime piattaforme su cui questa pratica ha preso piede il decennio scorso era il social media Twitter, oggi conosciuto con il nome X, un social network che permetteva al tempo ai suoi utenti di condividere dei messaggi di non più di 140 caratteri. Haarsch (2020) ha descritto nel suo articolo *How #isoverparty became the default hashtag format for Twitter cancelations, from celebrities like Doja Cat to companies like Wendy's* in che forma si traduceva l'ostracismo su Twitter e come si sia creato un format di cancellazione pubblica in post di dimensione così ridotta. Già a partire dal 2015 si è diffuso l'hashtag #isoverparty, a cui veniva aggiunto il nome del creator da demolire all'inizio, costituendo un format conciso ma efficace che si potesse adattare a qualsiasi individuo. Il significato di questo hashtag è traducibile come l'invito alla partecipazione di una festa in cui si celebra la cancellazione di un personaggio pubblico, che all'epoca della nascita di questa pratica era una celebrità in senso lato piuttosto che un SMI. La prima istanza nota del formato #isoverparty è stata in un post di @PerrysNostalgia il 23 ottobre 2015 (Haarsch 2020), con riferimento in quel caso alla cantante statunitense

Taylor Swift. A partire da questa forma di opposizione, l'hashtag è stato adottato dalla piattaforma come format per gli scandali che investivano i personaggi noti. Le persone online hanno usato variazioni del tag #isoverparty nella seconda metà del decennio declinandolo sia nelle crisi delle celebrità sia nelle crisi dei SMI più noti a livello globale. Ad esempio, quando il 20 luglio 2018 James Gunn è entrato nei trending topic della piattaforma precedentemente chiamata Twitter dopo che l'azienda Disney ha temporaneamente interrotto i rapporti con il regista in seguito al riemergere di tweet offensivi (Haarsch 2020). Con la sua diffusione, l'hashtag è riuscito a catturare anche il tono più allegro delle discussioni online intorno alla cultura della cancellazione, infatti spesso chi cavalcava la popolarità di questo format utilizzava una comunicazione ricca di GIF, meme e fancam. Nonostante questa pratica si trasformasse in un pretesto per esprimere il proprio senso dell'umorismo, questo non significa che le preoccupazioni che vengono sollevate durante le cancellazioni siano da escludere. Per quanto chi è meno investito nella controversia sfruttasse il movimento pubblico con un tono canzonatorio, in molti altri casi i tag #isoverparty hanno un tono punitivo, con il fine di sancire l'eliminazione di un personaggio. Non solo si chiama in causa qualcuno per un comportamento problematico, ma si celebra il fatto che la presenza del "colpevole" venga abolita dalla scena pubblica, almeno temporaneamente. D'altra parte, i tag sono spesso pieni di opinioni dissenzienti: persone che si oppongono alla cancellazione di celebrità o che rifiutano le proteste (Haarsch 2020). "Sebbene il formato dell'hashtag #isoverparty esista ormai da diversi anni, è diventato un meme a sé stante. Ciò si riflette in eventi come il trend #donaldisoverparty il 29 maggio 2020, dopo che Twitter ha segnalato uno dei tweet del Presidente che minacciava i manifestanti di Minneapolis come "glorificazione della violenza" e ha inserito un avviso" (Haarsch 2020). È necessario domandarsi se questa pratica sia efficace nel ristabilire una giustizia sociale o sia solo un modo per far subire al personaggio pubblico la distruzione gratuita della propria reputazione. Da un certo punto di vista, una delle preoccupazioni più gravi della cultura della cancellazione è il suo potenziale di soffocare il dialogo aperto e la comprensione reciproca. Nella sua forma più aggressiva, può creare un ambiente in cui gli individui esitano a esprimere opinioni differenti dalle principali o a impegnarsi in discussioni per paura di essere ostracizzati o cancellati. Questa paura può portare a un'omogeneizzazione dei punti di vista, in cui vengono espresse solo le opinioni più accettate, mentre le prospettive

minoritarie o controverse vengono messe a tacere. Dal canto del personaggio cancellato, gestire una situazione di crollo reputazionale e di aggressione nei propri confronti non è semplice. In questo caso, una possibile linea d'azione spesso adottata è quella di scusarsi brevemente per poi sospendere completamente l'attività digitale, rimanendo per qualche tempo in un silenzio stampa. Tuttavia, non è garantito che dopo il ritorno all'attività dopo una pausa, gli utenti non ricordino i peccati passati della persona ed è questo uno dei motivi per cui la cancel culture è vista come una pratica tossica a livello sociale. La celebrità o il SMI ostracizzato non cesserà di esistere dopo il movimento di odio subito, sia lavorativamente sia socialmente parlando. L'atteggiamento della comunità in disaccordo con ciò che l'individuo pubblico ha fatto corre il rischio di radicalizzarsi, creando un legame di coesione tra gli anti-fan e dando luce alle già citate anti fan communities. Il pericolo di disumanizzare il soggetto cancellato lo avvilisce: porta il pubblico a percepire l'individuo come un puro costrutto narrativo guidato da finalità economiche, tralasciando la persona fisica che possiede una sensibilità. Per il SMI il margine di errore diminuisce, perché qualora emerga un errore comportamentale o una controversia dell'influencer, non vi è un dialogo rieducativo per correggere l'errore di fondo. Piuttosto, la conseguenza è che gli individui che godono di visibilità agiscono sulla base del timore di sbagliare per evitare qualsiasi forma di persecuzione sociale. La cancel culture è nata sulla base di una buona intenzione, vale a dire responsabilizzare le persone per le loro azioni, in particolare coloro i quali occupano posizioni di potere. Il problema è sorto nel corso della sua evoluzione nelle piattaforme online, facendola diventare una forza tossica e dannosa nella nostra società di consumo digitale, con effetti negativi nella vita reale sulla salute mentale e fisica degli individui. Spesso, quindi, l'intenzione di giustizia sociale, messa in pratica quando si sottolinea un comportamento problematico, potrebbe avere l'effetto opposto rispetto a quello desiderato. Le azioni di questo fenomeno sono dirette al "colpevole" ma quasi ignorano che quest'ultimo coincide con la vittima stessa del movimento d'odio e con il trauma che ha ricevuto. In certi casi, a maggior ragione, si gode della sofferenza dell'individuo in questione come se la gogna mediatica equivalesse a una legge del contrappasso per scontare la propria pena. Il problema è che la cultura della cancellazione è diventata meno incentrata sulla responsabilità e più sulla mera punizione, guidata dal desiderio di vendetta piuttosto che

da quello di giustizia. Si crea un'atmosfera di paura e paranoia, in cui le persone hanno paura di esprimere le proprie opinioni o di agire per timore di essere cancellate.

#### **2.4 Comunicazione di crisi di Chiara Ferragni e caso “Pandoro gate”: la reazione a catena che distrugge la reputazione della principale SMI italiana**

Il 15 dicembre 2023 le aziende Tbs Crew e Fenice S.r.l dell'imprenditrice digitale Chiara Ferragni ricevono una multa di 1.1 milioni di euro da parte dell'Antitrust, con riferimento a una collaborazione tra la società dell'influencer e la società dolciaria Balocco, risalente al novembre 2022. La collaborazione è consistita nel proporre, come prodotto del periodo delle feste, un pandoro con un fiocco rosa, una bustina di zucchero a velo rosa e uno stencil che riproduce sulla cima di tale pandoro il logo del brand Chiara Ferragni, l'occhio azzurro dalle lunghe ciglia. Il giornale *Milano Finanza*, specializzato in informazione finanziaria ed economica, comunica il 15 dicembre 2023 che la collaborazione tra Balocco e Ferragni ha ingannato i consumatori, vale a dire ha dato luogo a una pratica commerciale ingannevole: “L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm) ha così sanzionato Fenice S.r.l. e Tbs Crew S.r.l., società che gestiscono i marchi e i diritti relativi alle attività di Chiara Ferragni, con due multe da 400 mila e 675 mila euro per un totale 1 milione e 100 mila euro. Per Balocco, invece, il conto da pagare è di 420 mila euro” (Bichicchi 2023). Questa notizia acquisisce risonanza solo quando la multa è confermata e resa nota; nonostante ciò, l'indagine intorno alla collaborazione tra l'influencer e l'azienda Balocco trova origine già nel dicembre 2022, l'anno precedente. La blogger e opinionista Selvaggia Lucarelli ha intrapreso un'indagine circa la pratica commerciale intorno al “Pandoro Pink Christmas” nel mese di dicembre del 2022 sull'editoriale italiano *Domani*. Attraverso un suo articolo, Lucarelli si occupa di affrontare sinteticamente i fatti che coinvolgono il prodotto natalizio, lanciato sul mercato nel novembre 2022 e venduto al prezzo di retail di 9 euro. “Sul sito dell'azienda si legge: «Balocco presenta il pandoro Chiara Ferragni per sostenere l'ospedale Regina Margherita». Sembra di capire che una parte del prezzo di ogni pandoro acquistato vada in beneficenza, ma non è così. Questa è la triste storia di un'operazione commerciale mescolata confusamente ad un'iniziativa benefica, una di quelle storie che sarebbero passate solo per un'azione buona, pensata da gente buona e sostenuta da utenti ancora più buoni e invece è molto altro” (Lucarelli 2022). Per quanto sembri una collaborazione

commerciale tradizionale tra un SMI e un marchio, in questo caso vi è una componente non cristallina riguardo l'impegno benefico di Balocco e Ferragni verso l'ospedale Regina Margherita di Torino. Né il sito dell'azienda dolciaria né la SMI hanno fatto un riferimento esplicito alla devozione in beneficenza dei ricavati delle vendite del pandoro. Tuttavia, la comunicazione e le parole scelte per promuovere il prodotto potevano far intendere il contrario, poiché il riferimento alla beneficenza e al sostegno dell'ospedale non sono di univoca interpretazione. Nell'indagine è riportato il testo del sito del marchio di prodotti dolciari: "Balocco e Chiara Ferragni sostengono la ricerca contro i tumori infantili, finanziando un percorso di ricerca promosso dall'Ospedale Regina Margherita di Torino" (Lucarelli 2022). Non è effettivamente presente nessun riferimento esplicito alla devoluzione in beneficenza del ricavato delle vendite per acquistare macchinari per il reparto di oncologia infantile dell'ospedale. Viene unicamente riportato un impegno non meglio specificato di ambo le parti a finanziare la ricerca contro i tumori infantili, ma non sono presenti riferimenti a come fossero destinati i ricavi dell'operazione o che percentuale fosse rimasta alle aziende, causando una scarsità di trasparenza nella comunicazione del prodotto. In questo caso specifico il post della SMI non nasconde la collaborazione commerciale, anzi la rivela molto chiaramente, ma anche la copy del post sulla piattaforma Instagram presenta una certa torbidità: "abbiamo creato un pandoro limited edition e sosteniamo insieme un progetto di ricerca per nuove cure terapeutiche per i bambini affetti da Osteosarcoma e Sarcoma di Ewing" (Ferragni, 2022). Se letto con meticolosità, in nessuna maniera viene esplicitato che il consumatore contribuisca alla causa benefica acquistando il prodotto ed effettivamente non è stato così, benché il testo scelto non fosse perfettamente univoco in merito. Lucarelli, nella sua inchiesta, raccoglie informazioni dall'ospedale e dall'ufficio stampa dell'azienda dolciaria, raggiungendo alla conclusione che i ricavati della vendita del pandoro non hanno nulla a che vedere con la donazione fatta da Balocco, anzi: l'elargizione è stata percepita dall'ospedale nel mese di maggio 2022, dunque prima che il prodotto fosse lanciato. "La conclusione è che questa operazione è un gigantesco equivoco generato da una comunicazione insufficiente da parte dell'azienda e di Chiara Ferragni e da un intento evidentemente commerciale mescolato maldestramente a un'iniziativa benefica. Il risultato è un'ottima operazione commerciale per Chiara Ferragni (perché ha chiuso un remunerativo contratto con Balocco), ma soprattutto reputazionale, perché un accordo con compenso è scambiato da

molti per una generosa opera di beneficenza” (Lucarelli 2022). Quando la multa viene ufficializzata la notizia acquisisce un’enorme risonanza, traducendosi nello scoppio di una crisi di comunicazione per ambedue le aziende. Questa crisi logora la reputazione dell’influencer donna italiana più seguita in assoluto e, a causa della visibilità della sua figura, il fenomeno richiama l’attenzione dei media, anche tradizionali, sull’azienda. La percezione della trasparenza di cui godeva Ferragni si danneggia, particolarmente quando emerge che l’andamento positivo delle vendite e il prezzo quasi triplicato del pandoro sarebbero serviti a pagare il cachet di collaborazione alla SMI, invece che andare in beneficenza. La *AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, afferma in un comunicato stampa del 15 dicembre 2023 che “le società Fenice e TBS Crew hanno incassato la somma di oltre 1 milione di euro a titolo di corrispettivo per la licenza dei marchi della signora Ferragni e per la realizzazione dei contenuti pubblicitari senza versare nulla all’ospedale Regina Margherita di Torino” (AGCM 2023). Ferragni ha atteso tre giorni in silenzio stampa prima di rispondere alla notizia, peccando di troppa poca tempestività nel chiedere scusa e mitigare i danni reputazionali subiti. La gestione della crisi è stata aperta da un video in cui la SMI si presenta sconvolta e distrutta, rompendo il silenzio con una comunicazione poco convincente. L’influencer si discolpa e ammette di aver sbagliato, aggiungendo che il milione di euro guadagnato dalle vendite sarebbero stati donati all’ospedale torinese, in modo da riparare la situazione. Inoltre, per ovviare alla crisi, si rivolge all’agenzia di crisis management e reputation management "Community reputation advisers", un gruppo multidisciplinare specializzato proprio nel reputation management, articolato in società e divisioni che si occupano di comunicazione strategica, digitale, media training, public speaking, affari pubblici, studi e ricerche (La Stampa 2024). La crisi che ha investito la SMI ha segnato definitivamente un “prima” e un “dopo” nella sua carriera, nella fiducia che il pubblico nutriva verso di lei e nei suoi successi, indiscussi fino allo scoppio della vicenda. Possiamo parlare a tutti gli effetti del fenomeno definito da Mardon, Cocker e Daunt (2023) parasocial breakup. Nel loro studio spesso la rottura con l’influencer avveniva a causa di una collaborazione non esplicitata in modo trasparente o una parte di vita privata mantenuta celata. In questo caso, si può parlare di una sensazione di inganno provata dall’audience a causa di un raggirio nei propri confronti, con l’aggiunta di una problematica di carattere etico. Ovviamente non c’è stato nulla di scandaloso o offensivo nell’operazione di influencer

marketing di per sé; ciò che ha distrutto l'etica e la reputazione della SMI è stato strumentalizzare la beneficenza come motore promozionale. Complice lo storico impegno nella beneficenza di Ferragni e della sua famiglia, il pubblico è stato portato a credere che lei avesse fatto una donazione per finanziare la ricerca oncologica. Il pubblico si è sentito ingannato e deluso, dal momento che ciò è avvenuto solo dopo l'attribuzione della multa come misura di gestione della crisi. Dunque, la colpevolezza di ambe due le parti non ricade nel fatto di non aver reso chiaro che il rapporto di Balocco verso Ferragni fosse una collaborazione retribuita, bensì nell'aver fatto fraintendere che le vendite fossero correlate alla donazione. La crisi ha deteriorato l'immagine sia della governance delle aziende di Chiara Ferragni, sia dell'influencer come individuo, nonché i bilanci. Ferragni ha subito una ingente perdita di followers, secondo Domenico Giordano (2024) dal 14 dicembre 2023 al 15 febbraio 2024 453580 seguaci hanno abbandonato il suo profilo Instagram e ha patito l'interruzione di partnership commerciali con diverse aziende. L'influencer continua ad enumerare quasi 29 milioni di seguaci, tuttavia chi ha deciso di "rompere" la relazione parasociale con questa figura pubblica ha creato sensibili effetti sulla vita professionale di Ferragni, aprendo uno squarcio nel suo portfolio di partner commerciali. Lo scandalo ha effettivamente innescato una parasocial breakup tra i suoi vecchi sostenitori, ma questa separazione ha contagiato irrimediabilmente anche i rapporti commerciali della SMI, oltre che quelli parasociali. Si potrebbe affermare che la pratica di cancel culture più feroce sia stata praticata dai marchi con cui Ferragni ha collaborato. L'azienda che ha dato inizio della fuga dei brand legati alla influencer italiana è l'azienda Safilo Group, interrompendo il contratto commerciale che durava dal 2021: l'azienda di occhialeria ha interrotto l'accordo di licenza per il design, la produzione e la distribuzione delle collezioni degli occhiali a marchio Chiara Ferragni a seguito di una presunta violazione di impegni contrattuali (Corriere della Sera 2023). In seguito, anche la multinazionale Coca-cola si è contrattualmente separata dall'influencer, benché le due parti avessero già preparato uno spot pubblicitario, programmato per essere mandato in onda in diretta nazionale a partire da fine gennaio 2024, in occasione del Festival di Sanremo. Notizia confermata dalla stessa Coca-Cola, che in una nota ha precisato di aver "lavorato con Chiara in Italia nel 2023, anche per alcune riprese tenutesi lo scorso dicembre" e che al momento "non prevediamo di usare questi contenuti" (il Sole 24 ore 2024). Un'altra azienda con la quale Chiara Ferragni ha coltivato una collaborazione

professionale di successo per anni è Pantene, che aveva portato l'influencer anche a creare dei prodotti che recavano la sua firma ed essere la testimonial di diverse linee e spot pubblicitari. Anche l'azienda svizzera di prodotti per la cura dei capelli ha sciolto il sodalizio con Chiara Ferragni, scegliendo come nuova testimonial la modella israeliana Havi Mond, molto somigliante esteticamente alla influencer cremonese. Garau (2024) scrive per il quotidiano *Il Giornale* che Pantene, almeno non in via ufficiale, non ha mai preso una posizione netta sulla vicenda che ha travolto la sua storica testimonial, provvedendo tuttavia silenziosamente a rimpiazzarla, forse per contrastare le ripercussioni che la riduzione di consensi nei suoi confronti poteva avere anche sulle vendite dei prodotti da lei sponsorizzati. La reazione a catena che ha man mano sgretolato la reputazione della SMI si è declinata anche sull'apertura di inchieste riguardanti pratiche commerciali passate analoghe per modalità alla collaborazione con Balocco nel 2022. La sponsorizzazione di Ferragni per le uova di Pasqua nel 2021 e nel 2022, secondo le prime ricostruzioni, sarebbe avvenuta con lo stesso schema del dolce natalizio. Ferragni ha percepito un cachet di 500 mila euro nel 2021 e 700 mila euro nel 2022 a fronte di una donazione di 36 mila euro all'associazione I bambini delle Fate, un'associazione fondata da Franco Antonello, papà di un ragazzo affetto da autismo. “Il ricavato, secondo la comunicazione messa in atto dalla nota imprenditrice, sarebbe dovuto servire a sostenere l'associazione tramite una vera e propria raccolta fondi” (Gulli 2023). “Anche la testimonianza di Franco Antonello è curiosa: “Noi abbiamo stretto un accordo con Dolci Preziosi, loro volevano scrivere che la donazione era legata alle vendite, noi ci siamo rifiutati e abbiamo permesso di usare l'espressione ‘Sosteniamo i bambini delle fate’”. L'uomo ha poi spiegato che sono stati donati da Dolci Preziosi 12mila euro nel 2021 e 24mila euro nel 2022” (Gulli 2024). In questo caso, però, le uova con la griffe avrebbero avuto lo stesso prezzo di quelle normali e non sono state vendute, come è accaduto per il pandoro, a un prezzo di gran lunga superiore rispetto a quello di mercato. Inoltre, è stata aperta un'indagine anche la collaborazione tra l'influencer e l'azienda Trudi nel 2019 consistita nella creazione di una bambola raffigurante Chiara Ferragni, nonostante in questo caso non ci fossero stati illeciti da parte della stessa all'interno della comunicazione o della pratica commerciale. Dal punto di vista reputazionale, Ferragni è scivolata dalla posizione di massima autenticità e massima passione, restituendo un percepito di trasparenza inesistente e opportunismo invece che passione. L'autenticità che

ha sempre contraddistinto l'influencer è venuta meno soprattutto nella primissima reazione alla crisi, vale a dire il video di scuse del 18 dicembre 2023 (Ferragni 2023), nel quale si mostra risentita e scossa, ma poco convincente della propria sincerità. Si può affermare che ci sia stato un movimento di ostracismo verso di lei tanto dai consumatori, quanto dai partner commerciali. Ovviamente la mala gestione di un danno così ingente ha spinto i soggetti legati economicamente alla immagine di Ferragni a volersene dissociare immediatamente, in modo da non risentire indirettamente dell'ondata di odio. Lo scandalo che ha coinvolto Ferragni e Balocco non è un mero caso giudiziario, pone anche delle riflessioni di carattere etico. La notizia della truffa è emersa improvvisamente, avendo delle conseguenze totalmente assimilabili a una cancellazione dell'individuo, inteso sia come persona fisica sia come persona giuridica con esasperato accanimento dei media verso di lei e verso la sua famiglia. La cancellazione dell'influencer esce dal contesto dei media digitali, diventando transmediale, cioè ha contagiato fortemente i mezzi di comunicazione tradizionali. I consumatori hanno ricevuto un aspro colpo nell'apprendere che la loro preziosa fiducia era stata tradita, rendendo la crisi di ostica risoluzione. Lo stigma che si accosta a Chiara Ferragni non sembra essere reversibile nemmeno lavorativamente: per quanto banale appaia la sua assenza nella primavera 2024 alle settimane della moda di Milano e Parigi, in realtà si esclude l'influencer donna più seguita in Italia dagli eventi principali del proprio settore. Il quesito che sorge, tenendo conto dell'importanza di Ferragni nel suo campo, è se sia ancora rilevante la figura del fashion influencer nell'attuale mondo della moda. Sfruttando la notorietà del caso, Stefano Dolce e Domenico Gabbana hanno dichiarato nel 2024 all'Agenzia Nazionale di Stampa Associata il loro distacco e rifiuto per i social media influencer: "Siamo stati gli unici - ricordano Stefano e Domenico senza mai citare il caso Ferragni - a non lavorare con gli influencer, li abbiamo fatti sfilare ma non abbiamo mai pagato nessuno (...). Dobbiamo dar voce in tutti i settori a chi ha competenze, è arrivato il momento in cui siamo tutti stanchi, dobbiamo trovare una soluzione per migliorare" (Giudici 2024). Il duo di stilisti ha abituato negli anni il pubblico ad esternazioni controverse, nonché a crisi e scandali che hanno contraddistinto il marchio Dolce e Gabbana dal punto di vista comunicativo. Non stupisce, dunque, che in realtà il marchio abbia collaborato in passato con diversi SMI, non ultima Kim Kardashian. In questo caso però, il riferimento all'affaire Balocco vuole rimarcare una volontà di distaccarsi dai SMI per ottenere il

miglioramento di cui ha bisogno il settore della moda, invertendo la rotta e distinguendosi per collaborazioni con interlocutori più competenti. Da questo punto di partenza può nascere una riflessione sulla credibilità dell'influencer sia lavorativamente sia nel rapporto con il seguace, domandandosi se il consumatore non si stia rendendo conto che le relazioni parasociali costruite con i SMI siano sempre meno percepite come una vera amicizia. Laddove il patto di intimità venga violato come nel caso di Ferragni, il consumatore si sente come un mero cliente che l'influencer tenta di persuadere, disilludendosi. La SMI cremonese si ritrova ad esperire una mancanza di fiducia e un calo della sua capacità di influenzare sulla base della propria reputazione. Dunque, l'accaduto accende i riflettori sul comportamento sovversivo dei consumatori digitali nel periodo seguente alla crisi perché la sua commercializzazione dell'intimità è diventata sgradevole a un pubblico ormai offeso. Il suo percorso di redenzione appare attualmente opaco e non accolto dalla totalità dei consumatori, lasciando un'onta di scetticismo verso la figura del social media influencer.

## Capitolo 3: Framework metodologico

### 3.1 Paradigma dei digital method e fenomeno della users resistance

L'elaborato comprenderà l'analisi di un caso di user resistance, scatenato dalla crisi di comunicazione di una celebre SMI italiana, Chiara Ferragni. In questa dissertazione si vuole tenere conto, in primo luogo, dell'ambiente digitale in cui il fenomeno analizzato si manifesta. Lo spazio di cui si occupa questa analisi in particolare è Instagram, un social media da considerare come “mezzo di comunicazione online, trasmissione, collaborazione e coltivazione tra reti interconnesse e interdipendenti di persone, comunità e organizzazioni potenziate da capacità tecnologiche e mobilità” (Tuten and Solomon 2014, 4). Al fine di condurre un'analisi in un ambiente digitale in continua mutazione, è necessario applicare il paradigma dei Digital Methods. I Digital Methods, o metodi digitali in italiano, “invitano i ricercatori a seguire il mezzo, cioè a considerare Internet non tanto come un oggetto di studio, quanto piuttosto come una fonte di nuovi metodi e linguaggi per la comprensione della società contemporanea” (Caliandro 2018, p. 3). I Digital Methods supportano le pratiche di ricerca etnografica, rendendo possibile per l'osservatore ottenere una risposta efficace per studiare i cambiamenti socioculturali in un contesto digitale. I social media presuppongono una comunicazione basata sulla figura del prosumer, termine che si riferisce al ruolo di creatore e fruitore e viene definito dall'enciclopedia Treccani “una crasi dei termini *producer* e *consumer* che indica un consumatore che è a sua volta produttore o, nell'atto stesso che consuma, contribuisce alla produzione” (Treccani). I social media ospitano vere e proprie comunità nelle quali i membri interagiscono all'interno della propria cerchia sociale generando e consumando contenuti digitali; dunque, l'obiettivo principale dell'osservatore è individuare e approfondire i comportamenti delle comunità online, partecipando alle pratiche sociali messe in atto, in modo da acquisire la loro cultura condivisa, le pratiche ed essere in grado di analizzarne gli effetti. Il Professore Alessandro Caliandro nel suo articolo *Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments* affronta come i Digital Methods presuppongano un adattamento del ricercatore al mezzo di comunicazione analizzato nel proprio progetto di ricerca, rimaneggiando il “motto epistemologico” follow the medium, cioè abbracciare la logica naturale che Internet applica a se stesso nel raccogliere, ordinare e analizzare i dati, come con i tag, i link o gli hashtag (Caliandro 2018, p. 7). Il motto follow the medium porta, di

conseguenza, a considerare il concetto di affordance, traducibile in italiano come “invito all’uso”. Il termine è stato introdotto nel 1979 dallo psicologo statunitense James Gibson nell'opera *Un approccio ecologico alla percezione visiva* (Gibson 1979) per descrivere le proprietà di un oggetto che suggeriscono il suo uso. L’affordance nel contesto digitale deve essere considerata come strumento che le piattaforme mettono a disposizione per regolare le interazioni tra i fruitori, inoltre sono indispensabili per raccogliere i dati sulle dinamiche sociali online. Questo concetto è fondamentale per qualsiasi approccio che miri ad affrontare i dati digitali da un punto di vista metodologico, nonché per contestualizzare le opportunità e i vincoli che i regni digitali pongono ai ricercatori (Caliandro and Gandini 2015, p. 11). Ad esempio, un sistema di condivisione o di commento messo a disposizione da un social network è considerabile un’affordance, in quanto permette di regolare un’interazione sociale tra due utenti prosumer, creando un legame tra i due. Inoltre, a partire dallo sfruttamento delle architetture dei social media, scaturiscono dei dati nativi digitali, osservabili dal punto di vista etnografico da parte del ricercatore. I Digital Methods non si limitano ad “imparare” dai metodi nativi incorporati nel mezzo; mirano anche a riproporre i metodi nativamente digitali per gli ambiti della ricerca sociale (Caliandro and Gandini 2016, p. 55). Dunque, il ricercatore deve acquisire un metodo di ricerca che sfrutti i meccanismi di like, commenti ed hashtag come strumenti di studio. I Digital Methods permettono di sviluppare una ricerca che indaghi intorno agli ambienti online, in particolare osservando come alcune configurazioni sociali si formino online, quali usi queste cerchie sociali fanno delle architetture digitali e quali effetti vogliono sortire con tali comportamenti. Per questo motivo, si potrebbe ritenere che si tratti di un approccio puramente qualitativo, tuttavia non può essere definito come tale. Benchè prevalga una natura qualitativa dei Digital Methods, l’applicazione di questo metodo mescola sia aspetti qualitativi e sia aspetti quantitativi. Secondo Caliandro e Gandini (2016), è possibile sostenere che nella loro versione "classica", i Digital Methods mirano principalmente a:

- Studiare i principi di funzionamento dei device e degli algoritmi online;
- Osservare i modi in cui i device e gli algoritmi online posizionano i contenuti web all'interno degli ambienti online; e
- Mappare le controversie politiche (Caliandro and Galdini 2016, p. 58).

Indagare che modo le formazioni sociali emergono naturalmente dai processi di comunicazione online presuppone non solo di rispettare l'architettura della piattaforma, ma anche come una certa intenzione o movimento sociale degli utenti si concretizzino e tramite quali pratiche d'uso dei dispositivi digitali. Gli utenti di una piattaforma sono in grado di comporre delle formazioni sociali di diversa natura: una folla o crowd, un pubblico o public e una comunità o community. Una folla online, o crowd, è definita da Caliandro e Gandini (2016, p. 100) come “un'aggregazione irrazionale e affettiva di utenti che convergono su un determinato dispositivo digitale e si organizzano attraverso lo stesso dispositivo per raggiungere un obiettivo comune, per il quale la condivisione delle intensità affettive è simulata da pratiche ad hoc di formattazione dei contenuti online”. Un pubblico online, invece, è definito come “un'aggregazione di utenti dispersi e scollegati che viene tenuto insieme grazie alla mediazione di un dispositivo digitale (ad esempio, un hashtag). La partecipazione a un pubblico online è sostenuta dalla mediazione, limitata nel tempo e strutturata da affetti privati o collettivi. I membri di un pubblico non condividono un'identità comune, ma usano il pubblico come piattaforma per pubblicizzare le proprie identità private” (Caliandro and Galdini 2016, p. 110). Infine, la community “è costituita da una fitta rete di interazioni interpersonali tra un insieme di utenti che condividono gli stessi valori e le stesse identità e che si trovano principalmente su un'unica piattaforma online. La partecipazione a una comunità online è: a) strutturata dall'interazione tra i membri, b) sostenuta nel tempo e c) basata sullo scambio reciproco di informazioni e sul supporto emotivo” (Caliandro and Galdini 2016, p. 110). Gli utenti di una piattaforma, dunque, sono in grado di unirsi in gruppi sociali capaci di creare degli effetti grazie alle loro azioni collettive incanalate in una medesima direzione. Questa dissertazione, in particolare, vuole osservare se sia stato praticato un movimento di resistenza o protesta contro Chiara Ferragni, reso possibile tramite l'interazione tra una formazione sociale di utenti e i dispositivi di Instagram. Per poter intendere perché scaturiscano movimenti di supporto o boicottaggio di un brand tra i consumatori oggi giorno, è necessario intendere che ruolo abbia il brand nella nostra società, nonché la sua responsabilità sociale, la CRS. La corporate social responsibility, secondo il Cambridge Dictionary, è definita come “l'idea che un'azienda debba essere interessata e disposta ad aiutare la società e l'ambiente, oltre a preoccuparsi dei prodotti e dei profitti che realizza” (Cambridge Dictionary). I brand devono farsi carico di una responsabilità per dare un

lascito positivo alla società e ciò può essere attuato attraverso diverse strategie. Ad esempio, il Cause Related Marketing è uno strumento significativo di cui si può servire un marchio per rafforzare la propria responsabilità sociale. Il Cause Related Marketing viene definito da Invernizzi e Romenti (2020, p. 37) come “un’azione di marketing in cui imprese e organizzazioni non profit formano una partnership al fine di promuovere un’immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio”. La collaborazione commerciale tra marchio e causa sociale o benefica è caratterizzata dal mutuo beneficio. Il CRM si realizza correttamente quando “vi è una relazione paritetica in cui entrambe le parti abbiano lo stesso peso e quando vi è un vantaggio commensurabile per entrambi i partner: tra gli obiettivi di marketing dell’impresa e la missione dell’organizzazione non profit deve esserci equità a secondo criteri di valutazione definiti con chiarezza e in anticipo” (Invernizzi and Romenti 2020, p. 38). Questa strategia è stata ampiamente sfruttata dalla SMI Chiara Ferragni negli anni, ricevendo un ritorno reputazionale vantaggioso e una risposta positiva dagli utenti, quantomeno fino alla crisi del 2023. Quando la trasparenza del marchio viene meno e uno scandalo emerge da una pratica di responsabilità sociale, la CSR rischia di essere percepita dai consumatori come una mera cosmesi, qualcosa di superficiale e non trasparente. Ciò accade quando “l’organizzazione non si impegna realmente a prevenire le esternalità negative o a realizzare positive collaborazioni con i soggetti del contesto in cui essa opera, ma è interessata solo ad apparire come impegnata in tali direzioni” (Invernizzi and Romenti 2020, p.31). In questi casi, gli utenti di un social network possono praticare azioni di attivismo ignorando o boicottando il brand che ha avuto la perdita reputazionale e che si è dimostrato poco responsabile o, ancor peggio, mendace nelle sue intenzioni. Nel caso della resistenza dei consumatori, si presuppone una strategia supportata dalla piattaforma digitale, ma che sappia produrre degli effetti ed estendersi anche nell’ambiente offline. La resistenza implica l’azione, non solo il pensiero o l’intenzione: ciò significa che l’utente online attua un consumo digitale strategico diverso, escludendo i contenuti che vuole boicottare e dando voce al proprio malcontento circa tali contenuti. Il malcontento online si traduce, quindi, nella rimodellazione del mercato poiché l’utente smette di comprare o consumare determinati prodotti in favore di altri. Benché l’attività di resistenza possa nascere online, può trasformarsi in un insieme di pratiche di consumo diversificate che comprendono la dimensione offline. Il boicottaggio “boycott” va inteso come specchio

del termine “buycott”, termine che unisce il verbo comprare e il verbo boicottare in inglese. La decisione di smettere di finanziare un brand cambia lo stile di vita del consumatore e dà vita a una forma di attivismo e di boicottaggio nei confronti del brand dismesso o escluso. Esistono due modi fondamentali in cui i consumatori possono esprimere le loro esigenze nei confronti della società attraverso le loro decisioni di consumo: possono decidere di boicottare le aziende che non ritengono coerenti con i propri valori o possono acquistare da aziende che, al contrario, agiscano in modo responsabile. I termini “boycott” e “buycott” sono due strategie combacianti: ne risulta che i consumatori e dunque anche gli utenti hanno il potere di praticare attivismo tramite il proprio stile di vita e le proprie scelte di consumo, digitale e non. Il principio di boicottaggio o resistenza nei confronti di un brand che non stimano può essere senz’altro considerato come pratica di culture jamming innescato da parte dei consumatori. La “user resistance” si propone come movimento attivo che presuppone non solo una certa padronanza delle architetture digitali, ma anche la conoscenza delle tecniche di vendita e delle pratiche pubblicitarie cucite intorno ai prodotti e ai marchi. Conoscendo bene le tecniche di vendita e il funzionamento delle piattaforme, gli utenti prosumer sono in grado di sabotare un marchio o un prodotto. Il cambiamento di consumo e, conseguentemente, di stile di vita degli utenti per funzionare deve sfruttare i principi come il passa parola digitale o eWoM, la cultura algoritmica e il sistema di visibilità delle piattaforme digitali. I consumatori possono trarre profitto da questi meccanismi per aumentare la rilevanza percepita dai propri pari circa un argomento, un prodotto o un marchio sulla piattaforma in questione e sensibilizzando il proprio gruppo socioculturale a consumare diversamente a propria volta. Sfruttando le affordances del social network, i consumatori possono praticare resistenza e boicottaggio anche togliendo il follow o disiscrivendosi dalla pagina del brand o del SMI che intendono sabotare. Nel caso di questa dissertazione, Chiara Ferragni ha vissuto un cambiamento del proprio percepito da parte dei consumatori a causa della visibilità che ha acquisito lo scandalo che l’ha coinvolta. Di conseguenza, il sabotaggio praticato nei suoi confronti si è espanso grazie allo sfruttamento degli user del mezzo di comunicazione da cui è partita la crisi.

### **3.2 Domanda di ricerca e metodologia di ricerca**

All'interno di questa ricerca è centrale la pubblicazione della notizia circa la multa di 1.1 milioni di euro ricevuta da Chiara Ferragni da parte dell'Antitrust, avvenuta il 15 dicembre 2023. Il ruolo di questo scandalo è fondamentale per marcare un confine netto tra la comunicazione precedente alla crisi e lo scoppio di tale crisi per la SMI. Un altro cardine che segna un punto di partenza fondamentale per l'analisi è il contenuto caricato dalla stessa SMI il 18 dicembre 2023 sul social network Instagram. Si tratta di un breve video nel quale Chiara Ferragni si discolpa e si scusa per quanto accaduto precedentemente, nel tentativo fallimentare di soffocare la crisi appena scoppiata. Il video è il contenuto che segna il primo riconoscimento pubblico da parte di Ferragni della crisi in corso: ne consegue un cambiamento di stile di comunicazione, di tipologia di contenuti, di frequenza di pubblicazione e reazione da parte degli utenti. Questa dissertazione vuole indagare circa la reazione degli utenti di Instagram in seguito a tale crisi, esaminando se abbiano messo in pratica forme di resistenza o boicottaggio nei confronti della SMI, dei suoi prodotti e del suo marchio. Inoltre, è necessario indagare circa gli effetti sortiti dalle attività degli utenti in risposta alla strategia di Chiara Ferragni per ovviare alla perdita reputazionale subita. Il quesito di ricerca può essere dunque suddiviso in più quesiti, espressi nelle seguenti interrogativi:

Come è cambiata la percezione di Chiara Ferragni da parte degli utenti di Instagram dopo la crisi di comunicazione del 15 dicembre 2023?

Gli utenti della piattaforma Instagram hanno reagito con forme di resistenza/boicottaggio dopo la crisi di comunicazione del 15 dicembre 2023?

Quali effetti hanno causato le reazioni degli utenti?

Per poter rispondere a questi interrogativi, è stato necessario intraprendere un progetto di ricerca etnografica applicando i Digital Methods alla piattaforma di riferimento, in questo caso Instagram, ed individuando il pubblico che è intervenuto nella discussione.

### **3.3 Raccolta e modalità di analisi dei dati digitali**

Nel contesto della ricerca digitale qualitativa, è utile combinare l'approccio guidato dalla teoria, "theory-driven" con l'approccio guidato dai dati, "data-driven" (Caliandro and Gandini 2016, p. 120). La raccolta dei dati trova origine nella scelta della struttura del quesito di ricerca: l'analisi è volta ad evidenziare la differenza tra il percepito da parte dei

consumatori nei confronti di Chiara Ferragni prima e dopo la crisi. Il progetto di ricerca è volto ad indagare quali differenti azioni degli utenti possono essere osservate sul canale personale della SMI e nel motore di ricerca “Search” di Instagram. Queste due fonti digitali aiutano a circoscrivere il campo in cui sviluppare l'indagine intorno alla crisi della Ferragni. In aggiunta, evidenziano il paragone tra i risultati derivanti da una fonte gestita dalla SMI e una utilizzata dai consumatori, vale a dire gli user generated content riportanti l'hashtag #ChiaraFerragni. Per indagare circa questa differenza, è stata scelta di analizzare i post sull'account ufficiale di Chiara Ferragni racchiusi in un mese precedente alla crisi e un mese successivo alla crisi: in particolare il mese di novembre e il mese di febbraio. È stata praticata sui singoli post una content analysis, poiché consente di mappare gli "immaginari culturali" che emergono negli ambienti digitali, ricostruendo la rete di significati che gli utenti articolano intorno a un particolare oggetto attraverso la produzione di contenuti (Caliandro and Gandini 2016, p. 127). L'analisi del contenuto ha compreso 6 criteri:

- Tipo di contenuto: foto singola, carosello di foto, video
- Presenza dei figli nel post: presenti, non presenti
- Ambientazione del post: casa di Chiara Ferragni, fuori casa, entrambe (nel caso di un carosello riassuntivo di alcuni giorni)
- Tema principale: moda, lifestyle (inteso come selfie, make-up, arredamento della casa, riassunto del weekend o della settimana con i famigliari, singoli dettagli dell'abbigliamento senza riferimenti specifici), viaggio, svago, cibo, impegno sociale
- Presenza di una collaborazione commerciale ADV (advertisement): presente, non presente
- Presenza del cane della famiglia nel post: presente, non presente

Inoltre, è stato raccolto un campione di 100 commenti al di sotto dei singoli post ed è stata praticata un campionamento dei 50 commenti più recenti con il maggiore traffico. In seguito, i campioni di commenti per ogni singolo post sono stati sottoposti a una sentiment analysis, per entrambi i mesi in esame. Caliandro e Gandini (2016, p. 198) definiscono la sentiment analysis come una tecnica di ricerca utilizzata per misurare l'atteggiamento emotivo che un testo digitale esprime nei confronti di un determinato oggetto (come un prodotto, un marchio, un tema, un politico, una celebrità, ecc.)

Normalmente, il sentiment che caratterizza un testo digitale viene codificato attraverso tre categorie principali: positivo, negativo e neutro. Approfondire l'atteggiamento emotivo espresso sull'account di proprietà della SMI prima e dopo la crisi permette di evidenziare se i consumatori abbiano cambiato la propria condotta e considerazione verso quest'ultima. L'analisi del sentimento dei consumatori ha compreso 5 criteri:

- Sentiment: positivo, negativo, neutro
- Attinenza alla crisi del 15 dicembre 2023: attinente, non attinente
- Tipo di profilo che ha lasciato il commento: reale attivo, reale inattivo, bot
- Azione praticata nei confronti di Ferragni: supporto, boicottaggio, atteggiamento neutro
- Riferimento alla parca di exit: riferimento esplicito a togliere il follow a Ferragni, nessun riferimento a togliere il follow a Ferragni

I mesi di dicembre e gennaio non sono stati volutamente selezionati nel campione da analizzare poiché la crisi è scoppiata il 15 dicembre 2023, seguita da un periodo di silenzio da parte della SMI. I contenuti caricati durante la fase immediatamente successiva allo scandalo non permettevano ai consumatori di poter commentare e, in generale, le interazioni da parte degli utenti di Instagram sono state limitate dalla stessa Chiara Ferragni. In aggiunta, la pubblicazione di contenuti da parte della SMI è stata sospesa dal 18 dicembre 2023 al 14 gennaio 2024, e solo dal 23 gennaio Ferragni ha concesso la possibilità agli utenti di commentare, benché in modo limitato. L'ultimo contenuto prima del silenzio stampa di Ferragni è stato un video di scuse in cui la SMI riconosce lo stato di crisi di comunicazione causata dalla notizia e si discolpa. È stata condotta il 23 marzo 2024 la content analysis del contenuto, nonché la sentiment analysis di un campione dei 100 commenti più recenti al momento della raccolta presenti sotto al post. Questo contenuto è uno snodo fondamentale che marca un cambiamento per la strategia di comunicazione di Chiara Ferragni perché traccia il confine tra il prima e il dopo lo scandalo che l'ha investita.

Per condurre un'analisi capace di proporre un paragone tra il canale ufficiale di Ferragni e gli user generated content riguardanti la crisi, è stata selezionata la keyword #ChiaraFerragni per praticare una raccolta di dati nella sezione di ricerca "Search" di Instagram. Per fare ciò, l'estrazione dei dati è stata condotta attraverso la tecnica "scraping", la quale consente di raccogliere i dati digitali dal codice HTML di una pagina

web attraverso un software ad hoc (Caliandro and Gandini 2016, p. 125). In questo caso, sono stati raccolti 8 campioni di post riportanti la keyword #ChiaraFerragni all'interno della propria caption. I campioni sono composti dai 100 post più recenti al momento della raccolta riportanti l'hashtag #ChiaraFerragni e sono stati estratti, uno ogni settimana, per otto settimane: dal 26 marzo 2024 al 7 maggio 2024. Per ogni campione la sentiment analysis è stata praticata sui 25 commenti caratterizzati dal maggiore traffico e dai 25 commenti caratterizzati dal minore traffico e i criteri per condurre l'analisi sono stati i seguenti:

- Tipo di contenuto: foto singola, carosello, video
- Sentiment del post: positivo, negativo, neutro
- Attinenza del post alla crisi del 15 dicembre 2023: attinente, non attinente
- Tipo di profilo che ha generato il contenuto: reale attivo, reale inattivo, bot
- Azione praticata: supporto, boicottaggio, neutra

In ultima istanza è stato selezionato il profilo ufficiale del marito di Chiara Ferragni, Fedez, nel periodo immediatamente successivo alla crisi per indagare eventuali “effetti di contaminazione” della crisi della SMI sui membri della sua famiglia. È stato scelto di realizzare la sentiment analysis dei commenti sotto i post dell'uomo dal 15 dicembre alla fine di gennaio: anche in questo caso è stato raccolto un campione di 100 commenti al di sotto dei singoli post ed è stata praticato un campionamento dei 50 commenti più recenti con il maggiore traffico. Questa scelta è stata adottata in quanto Federico Lucia, proprietario del profilo Instagram in questione, ha mantenuto il silenzio dal 28 gennaio al 19 marzo, cioè durante la fase di separazione dalla moglie. Per questo non è stato possibile selezionare per entrambi i coniugi il mese di febbraio come mese campione successivo alla crisi, dato che i loro periodi di silenzio mediatico su Instagram non hanno coinciso. I criteri di sentiment analysis sono stati analoghi a quelli applicati per la sentiment analysis dei commenti nel profilo di Ferragni, con l'aggiunta del criterio “attinenza alla separazione”. L'obiettivo è circoscrivere le pratiche di ostracismo e sabotaggio condotte dai consumatori anche nei confronti dell'account più legato a quello di Ferragni in quanto, insieme all'ex marito, la SMI deteneva un marchio molto noto riferito alla propria relazione con cui i loro followers hanno sviluppato negli anni un rapporto intimo: “The Ferragnez”.

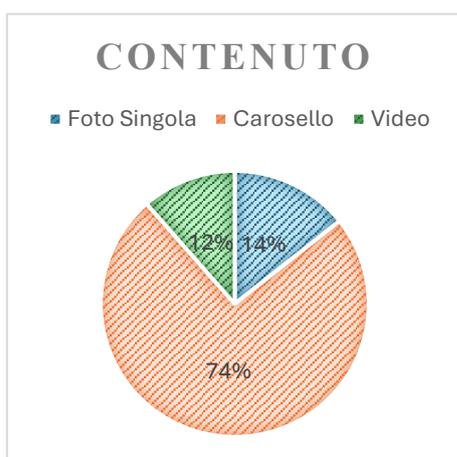


## Capitolo 4: Analisi critica dei dati

### 4.1 Profilo principale di Chiara Ferragni

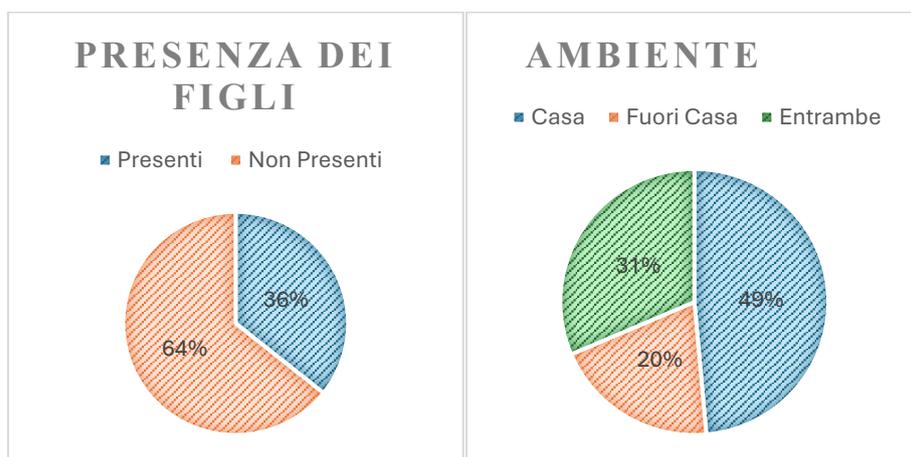
#### 4.1.1 Content e Sentiment Analysis del mese precedente alla crisi

Come già citato precedentemente, il progetto di ricerca contempla innanzitutto lo studio del cambiamento della strategia di comunicazione di Ferragni sul suo canale ufficiale. Nel mese di novembre, periodo scelto come campione precedente alla crisi, i contenuti prodotti sul profilo della SMI sono stati 68, dei quali il 74% composto da caroselli, il 14% da foto singole, mentre 12% sono stati video. Come si può evincere i caroselli sono il tipo di contenuto assolutamente dominante scelto da Chiara Ferragni prima della crisi. In particolare, i caroselli più frequenti sono contenuti riassuntivi del giorno o dei giorni appena trascorsi. Per questo motivo, spesso anche la caption del post verbalizza la volontà di rendere partecipi i propri seguaci ai momenti di vita quotidiana, come se la SMI stesse raccontando a una cerchia di amici intimi ciò che sta vivendo in un momento specifico della sua vita, aprendo le porte della propria casa e della propria intimità. Ad esempio, i caroselli pubblicati prima della crisi riportano le caption “This week 🥰” il 26 novembre, “First Christmas in the new house ❤️” il 26 novembre, “These days ❤️” il 23 novembre, “New house, day 1 ❤️” il 22 novembre, “Last sunday in the old house 🥰” il 19 novembre, “Thursday night 🥰” 17 novembre, “2 A day in Langhe 🥰” il 12 novembre, “Last night ❤️” il 9 novembre (Chiara Ferragni 2023). Questi sono alcuni esempi della strategia narrativa della SMI che hanno influenzato la scelta di tipologia di contenuti.



Per rendere più autentico e credibile il racconto di vissuto quotidiano, le ambientazioni dei post sono spesso miste: poco meno della metà dei contenuti veicolati tramite il canale ufficiale della SMI rappresentano sia foto e video all'interno delle mura domestiche, sia

fuori casa. Il 31% dei contenuti è scattato esclusivamente in casa, mentre solo nel 20% dei casi l'ambientazione è esclusivamente fuori casa. Anche prima della crisi del caso Balocco, Ferragni prediligeva un'ambientazione esclusivamente casalinga o caroselli misti che includessero strategicamente anche momenti intimi all'interno della propria dimora. Anche questa scelta alimenta l'universo di significati e di valori di calore, intimità e autenticità che la SMI ha sempre utilizzato per permettere ai seguaci di rivedersi in lei e a stringere una loro relazione parasociale con lei e la sua famiglia. Da quando Chiara Ferragni è mamma, i suoi due figli sono diventati veicoli principali per stringere ancora di più il legame amicale con i propri follower. Nel 64% dei contenuti i figli sono presenti, creando l'intimacy pact o "patto di intimità", vale a dire l'intimità dell'influencer è barattata con il supporto dei propri seguaci nelle loro iniziative economiche (Mardon et al. 2023, p. 5).

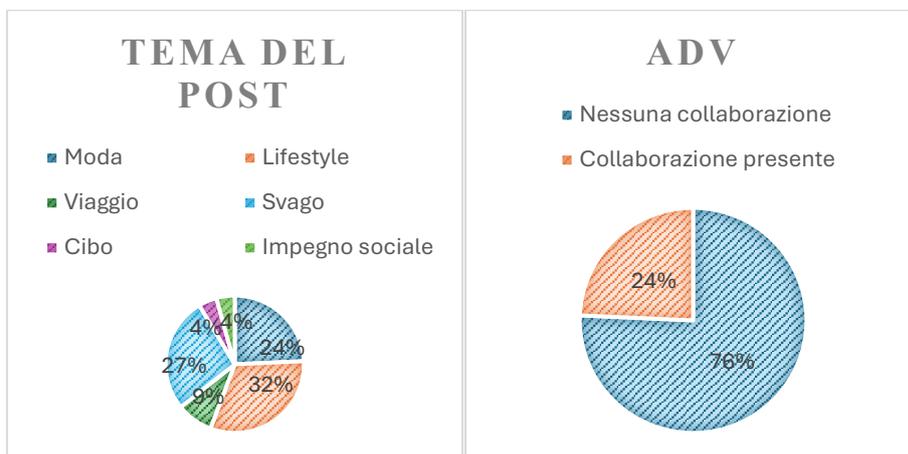


L'illusione di un rapporto coltivato continuamente e ben costruito è proprio la base su cui la SMI ha costruito la propria relazione parasociale con i seguaci. Naturalmente la frequente presenza di figure come quelle degli infanti e, in minore proporzione, del proprio cane, favorisce questo legame. L'utente si affeziona alle figure positive, come i bambini e il cagnolino, e investe il proprio tempo in ciò che sente come un rapporto di amicizia intima e sincera, per quanto sia unidirezionale costruito. Nel caso specifico di Ferragni il cane è proporzionalmente molto meno presente dei figli: risulta presente, infatti, solo nell'11% nei contenuti. In ogni caso, si parla senz'altro di simboli, i quali significati sono riconducibili, nella nostra società, a valori quali tenerezza, purezza, dolcezza e in generale a sentimenti positivi, dei quali giova la figura complessiva della SMI.



Per quanto riguarda il tema principale dei post nel mese di novembre, i tre temi che sono maggiormente presenti nella linea editoriale di Chiara Ferragni prima dello scoppio della crisi sono il tema Lifestyle, presente nel 32% dei post, a seguire Svago, presente nel 27% dei contenuti e, infine, il tema Moda presente nel 27% dei post. Il settore in cui la SMI lavora principalmente è la moda; inoltre, il ruolo grazie al quale Ferragni ha acquisito notorietà è quello di fashion blogger, con il blog The Blond Salad. Nonostante ciò, il tema Moda non risulta essere il preponderante sul suo profilo, per quanto conservi una presenza significativa. Il tema Moda prima della crisi appare spesso in contenuti pubblicitari, certificati dalla creator come ADV. Infatti, il 60% dei contenuti a tema Moda riportano una collaborazione commerciale tra la SMI e un marchio, in cui Ferragni pubblicizza un accessorio. Ovviamente i contenuti dedicati alle collaborazioni con fine promozionale hanno incluso anche le pubblicità del Brand Chiara Ferragni, a cui la SMI si presta come testimonial in quanto fondatrice del marchio. Il Lifestyle è il tema prevalente tra i contenuti sul profilo Instagram della SMI per mostrare il suo stile di vita e come trascorre i suoi giorni, una modalità di contenuto molto ben espresso dai caroselli riassuntivi di una serata, un fine settimana o un pomeriggio passato in compagnia dei suoi affetti più intimi, condivisi con la sua community, tra cui si enumerano i 28,8 milioni di seguaci che la seguono. In questo modo, il consumatore non ha l'impressione di osservare da distante il suo stile di vita, bensì ha l'illusione di frequentarla e conoscerla profondamente. I temi Lifestyle e Svago formano spesso un connubio con il tipo di contenuto Carosello e con la presenza dei figli piccoli: questa strategia dà vita a un vero e proprio format codificato e utilizzato ampiamente da Ferragni prima della crisi. Per quanto concerne il tema Viaggio, durante il mese di novembre Ferragni si è recata in India per alcuni giorni e ha dedicato il 9% del totale dei contenuti prodotti nel mese a questa occasione. Anche in questa

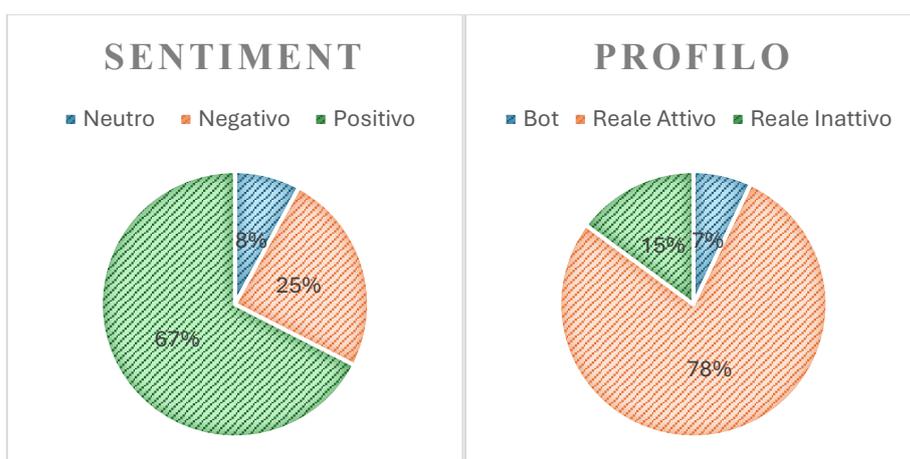
circostanza, la tipologia di contenuto che ha assolutamente dominato è stato il Carosello, con il 100% di questo tipo di contenuto per i post riportanti il tema Viaggio. L'intenzione è sicuramente poter disporre di più spazio per ogni post per narrare al consumatore un diario di viaggio. Infine, i temi Cibo e Impegno sociale sono stati i meno presenti all'interno della linea editoriale del mese di novembre. Ciò nonostante, è degno di nota soffermarsi sul mantenimento di un certo impegno sociale mostrato da parte della SMI anche sul suo profilo Instagram, per quanto in presenza contenuta. L'impegno sociale e la beneficenza sono attività nelle quali Ferragni si è impegnata pubblicamente lungo tutta la sua carriera. In particolare, il tema concernerà la crisi del 15 dicembre 2023, in quanto la sentenza dell'Antitrust svela una operazione commerciale ingannevole associata a una pratica benefica non effettuata.



Per quanto concerne la reazione nella sezione di Commenti dei consumatori sotto ai contenuti del mese di novembre, si può affermare che il sentiment è stato prevalentemente positivo, con il 67% di commenti favorevoli nei confronti della SMI. Tuttavia, la percentuale degli user che hanno espresso un atteggiamento emotivo negativo è considerevole, vale a dire il 25% della totalità dei commenti. La percentuale dei consumatori che hanno commentato i contenuti con un atteggiamento neutro è dell'8%. È importante notare che la Sezione di Commenti sotto i post di Instagram, nel mese precedente alla crisi, è spesso ricca di scontri e discussioni tra consumatori con opinioni opposte circa Chiara Ferragni. I commenti sono spesso risposte a opinioni di altri user per smentire una critica, difendendo la propria beniamina, o controbattere a un messaggio di supporto, verbalizzando il proprio disaccordo o malcontento. In generale i commenti negativi compongono un quarto della totalità: un dato abbastanza alto se si considera che Chiara Ferragni è la SMI donna italiana con il maggior seguito. Molti commenti negativi

sono volgari e offensivi, spesso riferiti alla sua apparenza estetica, mentre altri riguardano il suo ruolo da influencer. Questi ultimi sono altrettanto negativi ma più contenuti: in ogni caso una larga fetta di consumatori esprimono quanto poco buon gusto e genuinità traspaiano dalla narrazione che Ferragni cuce intorno alla propria vita. Alcuni tra gli esempi più edulcorati delle critiche presenti sotto i suoi post sono “Basta basta non è questa la vita vera avete stufato!!!” di @maria.cioffi.395 il 19 novembre, “In India muoiono di fame nelle strade e lei con la bottega veneta.. avresti dovuto lasciare a casa certe cose. Rispetto” di @shantigiovannetti il 30 novembre, “Una cafonata unica.” di @enric8avo il 26 novembre, “I think flaunting all this wealth in times when people can barely pit food on their table is so classless and tasteless. I think people are going to start to see it soon” di @majafucak il 23 novembre, “Che stufate eeeebastaaaa ma dovete necessariamente farci vedere ogni giorno i vostri stramilionari buttati nella sta mega casa????? Mille borse ... scarpe ... vestiti... vacanze ... ville... barche ....anzi mega yatch . Beati voi sono contenta che avete tutto ma però basta avete stancato perlomeno a me !!!! Un bagnetto di umiltà e normalità nooooo????” di @moniegio il 22 novembre, “Non dovevi neanche postare tutto questo!C'è gente che non ha soldi x mangiare!” di @\_basile\_maria\_antionietta\_ il 21 novembre, “Ti vergogni ad indossare le porcherie che produci col tuo nome? 🤔🤔😂😂” di @matteo.fiore.52 il 21 novembre, “Deve essere orrendo stare sempre sotto i riflettori, vestiti per fare pubblicità, certo è una scelta, ma a quante rinunce ti porta questa scelta, stare coi figli senza metterti in posa, io mi sono trovata anni fa a fare una scelta non ho avuto dubbi, è stato faticoso,ma vuoi mettere vedere crescere i tuoi figli senza essere obbligata ad essere sempre perfetta:)” di @francacolombo58 il 18 novembre, “Ma come vi sentite a mostrare la vostra ricchezza quando c'è gente che muore di fame ,io mi vergognerei.non della mia ricchezza ma di mostrarla in pubblico con compiacenza 🤔” di @caterinabertini.57 il 16 novembre, “Gli (le) influencer, tutti/e sono scatole vuote che si riempiono con le illusioni dei creduloni. Questa che sembra una botta di saggezza in realtà è appunto la realtà sotto gli occhi di tutti.” di @muskioelon3 il 15 novembre. Questi sono alcuni tra gli esempi più mitigati delle critiche che Chiara Ferragni enumera sotto i post del mese precedente alla crisi. Una certa cerchia di consumatori anche prima della crisi non dimostra di riconoscere in Ferragni una figura in cui identificarsi perché superficiale, poco spontanea, eccessivamente ostentatrice della propria ricchezza, lontana dalla realtà che vivono

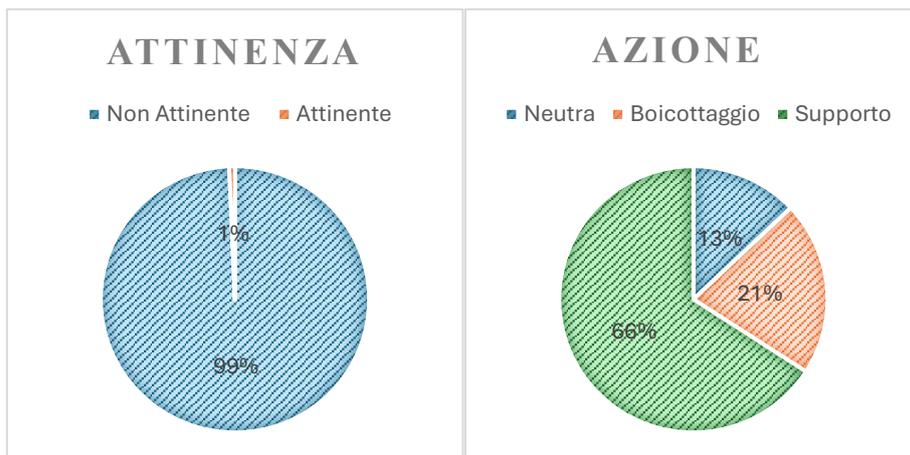
invece i suoi seguaci. In breve, non autentica: nell'autenticity management framework (Audrezet et al. 2020, p. 564) potrebbe essere collocata da alcuni consumatori nel quadrante di autenticità assoluta, mentre per chi ha espresso queste critiche Ferragni potrebbe essere collocata nel quadrante di autenticità disincarnata. Moltissimi commenti fanno riferimento in maniera esplicita al lusso in cui vive la SMI e di quanto la continua narrazione basata sullo sfarzo sia stucchevole e che non sia possibile affezionarsi a uno scenario percepito come estraneo all'utente. Gli user che hanno esternato un atteggiamento emotivo negativo spesso percepiscono i contenuti di Chiara Ferragni come una perfezione artificiale: scatti di maniera che non generano entusiasmo per la sfarzosità di ciò che ritraggono. Al contrario irritano e infastidiscono una certa fetta di consumatori, poiché tale lusso si distacca troppo dalla quotidianità che loro stessi vivono. Un argomento diviso che crea molta discordanza tra gli utenti stessi è, ancora, la presenza dei propri figli: alcuni consumatori considerano l'esposizione della prole come una strumentalizzazione, altri ne sono inteneriti e ne gioiscono.



I profili che hanno commentato i post del mese di novembre sono stati per il 78% profili reali e attivi, mentre il 15% è composto da profili reali ma scarsamente attivi o inattivi. La restante parte è data dalla percentuale di profili bot che hanno commentato i contenuti della SMI, in quasi egual misura con atteggiamento negativo, positivo e neutro. Il dato predominante tra i tipi di profilo che hanno espresso un pensiero sul profilo di Chiara Ferragni è il profilo reale attivo e, generalmente parlando, i risultati mettono in luce come il 93% dei consumatori nella Sezione Commenti sono profili reali. L'atteggiamento emotivo circa i contenuti espresso dal Sentiment si riflette in maniera del tutto analoga nell'azione svolta dai consumatori. Il 66% dei commenti esprime un'azione di Supporto nei confronti di Ferragni attraverso complimenti, sostegno e ammirazione. Il 13%

composto dai commenti che esprimono un'azione neutra sono perlopiù composti da messaggi che gli utenti scambiano tra di loro al di sotto dei contenuti di Chiara Ferragni. Questi scambi di commenti spesso verbalizzano il supporto o la condanna dell'influencer, ma altrettanto spesso le discussioni tra utenti diventano diverbi che non riguardano più Ferragni, ma piuttosto lotte ideologiche slegate anche dal post sotto il quale risiedono. All'interno della categoria di Azione neutra si trovano anche numerosi commenti riguardanti il conflitto Israelopalestinese in atto, che in alcuni casi esprimono supporto o condanna nei confronti di Ferragni, come nel caso di "Gli innocenti abitanti di Gaza hanno picchiato e derubato ogni rapito che è entrato a Gaza! Quando un rapito innocente ha cercato di fuggire dalla prigionia, è stato restituito dagli abitanti di Gaza a Hamas, che ha picchiato, fatto morire di fame e minacciato ogni bambino, indipendentemente dall'età. Tu e ogni personaggio famoso dovrete vergognarvi di non dirlo ai vostri follower, vi suggerisco di entrare per ascoltare testimonianze agghiaccianti e pensare per un momento se fosse vostro figlio come vi sentireste!" di @taliron21 sotto il post di Ferragni in occasione del 25 novembre e "Sponsorizzi un'azienda che finanzia armi e contribuisce nel genocidio del popolo PALESTINESE.#boycottcocacolaFREEPALESTINE" di @w.i.s.s.a.l sotto il post del 10 novembre in cui Chiara sponsorizza il marchio Coca Cola. In altri casi gli utenti si limitavano a lasciare commenti contenenti solamente le bandiere delle due nazioni, o comunicavano messaggi che però non verbalizzano alcun riferimento alla SMI in questione, come #FreePalestine. Le azioni di boicottaggio nei confronti dell'influencer raggiungono il 21% dei commenti totali e le motivazioni possono essere distinte in tre macrocategorie. Il primo motivo per cui Ferragni ha subito boicottaggio prima della crisi è generato dal disprezzo verso la sua figura in quanto non genuina, artificiale, superficiale e per il continuo lusso ostentato, il quale ha scaturito l'antipatia dei consumatori piuttosto che favorirne una immedesimazione. La seconda matrice di boicottaggio è stata la mancata presa di posizione dell'influencer in merito al conflitto Israelopalestinese, motivazione molto presente sotto ai post di tutto il mese di novembre, tanto da parte di consumatori italiani quanto da parte di consumatori internazionali. L'ultimo motivo per il quale è stata espressa un'azione di boicottaggio, per quanto sia di minore peso, è stato lo stesso scandalo del caso Balocco scoppiato il 15 dicembre 2023. Nonostante il mese preso in esame preceda cronologicamente lo scoppio della crisi, alcuni utenti hanno scorso a ritroso tra i contenuti sul profilo Instagram e sono risaliti a post

antecedenti, commentandoli però sulla crisi successivamente avvenuta. Ha senso che questo fenomeno sia avvenuto, poiché, come già citato, subito dopo lo scandalo la SMI ha mantenuto il silenzio per circa un mese. Dunque, alcuni utenti hanno lasciato commenti riguardanti la crisi anche sotto post più “vecchi”. In modo particolare, l’utente @ezra.ronit ha commentato esprimendo il suo disgusto nei confronti della SMI ogni singolo post, andando a ritroso nel suo profilo. I suoi commenti sono stati lasciati tutti il 19 dicembre 2023, quando la notizia della multa dell’Antitrust nei confronti delle aziende di Ferragni era già nota da alcuni giorni. È fondamentale specificare, però, che non tutti i commenti attinenti alla crisi presenti sotto i post di novembre hanno espresso azioni di boicottaggio. I commenti attinenti alla crisi in tutto il mese precedente allo scoppio dello scandalo sono stati meno di 20 su 3400 commenti analizzati in tutto. Ad esempio, “Addio Safilo !!! Ha ha ha” di @iclode lasciato il 23 dicembre sotto un post del 24 novembre si riferisce alla nota azienda produttrice e distributrice di occhiali, la quale ha sciolto la propria collaborazione con Ferragni in seguito al danno reputazionale subito. “I soldi dei panettoni devoluti...” di @\_\_la\_fra.esp lasciato il 19 dicembre sotto un post del 29 novembre è un chiaro riferimento all’affaire “Balocco”, così come “Ecco i panettoni” di @danielafranco6411 lasciato il 24 dicembre sotto a un post del 23 novembre e “Anche coca cola ha detto adios” di @marika\_minelli lasciato il 5 gennaio 2024 sotto un post del 10 novembre, con riferimento alla scissione della collaborazione con Ferragni anche da parte del marchio Coca Cola. Benché la maggior parte siano critiche negative e comunichino un’azione di boicottaggio, il 18% dei commenti attinenti alla crisi esprimono supporto e incoraggiamento nei confronti di Ferragni, nonostante il danno reputazionale subito. Un esempio di azione di supporto attinente alla crisi è il commento “un'altra grande donna si è sentita inferiore ed ha voluto umiliarla. Testa alta Chiara, io sto con te. Sei una minaccia per tanti e ti hanno voluto schiacciare. ⚠️ Attenzione ⚠️ da dove batte il vento e occhio tra le persone che ti fidavi troppo. ❤️ Un abbraccio.” Di @angy\_aivaz.official lasciato il 7 gennaio 2024 sotto il post del 29 novembre. In particolare, “un’altra donna si è sentita inferiore ed ha voluto ferirla” è riferito a Selvaggia Lucarelli, l’opinionista che ha condotto l’inchiesta sulla pratica commerciale condotta da Balocco e Ferragni nel 2022. Benché si parli della crisi subita, l’utente difende la SMI, anzi la esorta a non demordere.



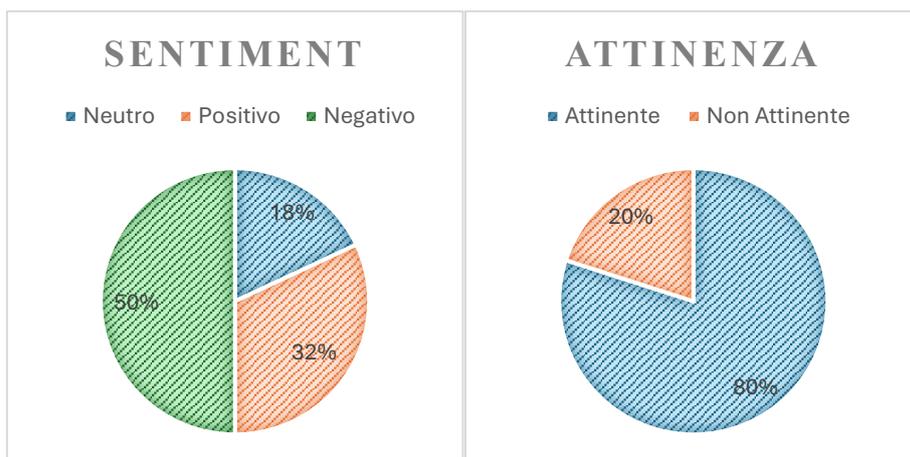
Nessun commento attinente alla crisi esprime una volontà di smettere di seguire Chiara Ferragni o di abbandonare il suo profilo. “Unfollow and boycotting your products hypocrite” di @taktakmariem e “Unfollow 🇵🇸❤️ PS” e “Unfollow her she support genocide” di @chinermine, entrambi sotto il medesimo post del 10 novembre, sono stati gli unici commenti che presentano un riferimento esplicito alla pratica di exit. Nel post Instagram sotto il quale sono presenti i due commenti citati, la SMI pubblicizzava il marchio Coca Cola in un contenuto ADV, vale a dire una collaborazione promozionale. In questi casi, dunque, il riferimento a smettere di seguire la SMI non ha nessun nesso con la crisi, bensì con la mancata presa di posizione in merito al conflitto bellico sulla striscia di Gaza e con la connessione del marchio di bevande con lo stato di Israele. È fondamentale notare che gli unici commenti che esprimono un’azione di Exit provengono da consumatori di un panorama internazionali, non da utenti italiani.



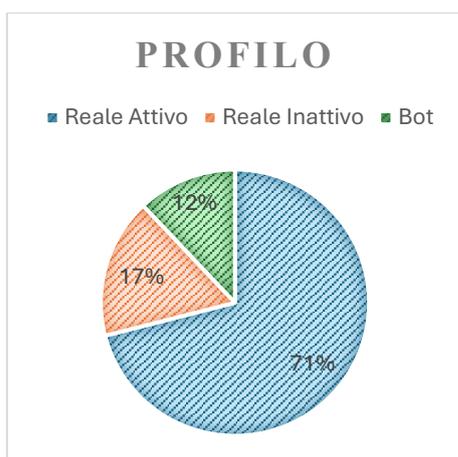
#### 4.1.2 Content e Sentiment Analysis del Video di scuse del 18 dicembre 2023

La notizia della multa di 1.1 milioni di euro inflitta alle aziende Tbs Crew e Fenice S.r.l da parte dell'Antitrust viene resa nota dalla stampa italiana venerdì 15 dicembre 2023. Sono seguiti tre giorni di silenzio da parte della SMI, dopo i quali ha pubblicato sul suo profilo Instagram un contenuto in cui affronta l'argomento della crisi, lunedì 18 dicembre. Dal punto di vista del tipo di contenuto, si parla di un video di circa due minuti ad inquadratura fissa, dove viene compreso un primo piano della donna e uno sfondo estremamente neutro, cioè un muro beige. All'interno del contenuto, la presenza di Ferragni è esclusiva e l'ambientazione è casalinga: la donna si presenta vestita con un maglione grigio, i capelli raccolti e il viso spaurito e turbato. All'interno del video la SMI riconosce di aver commesso un errore di comunicazione, si scusa ed esprime la volontà di rimediare donando 1 milione di euro all'ospedale torinese Regina Margherita. Inoltre, aggiunge che nel futuro avrebbe separato qualsiasi attività benefica dalle operazioni commerciali, per non incappare in ulteriori equivoci e che il suo sbaglio è stato fatto in buona fede. La SMI cerca quindi di discolarsi e ribadisce che la sanzione amministrativa pecuniaria è stata sproporzionata rispetto all'errore commesso, concludendo il video con un proposito di generare un effetto costruttivo e positivo dallo scandalo appena subito. Ferragni parla con la voce rotta, si mostra scossa dall'accaduto e si attiva per recuperare la perdita di reputazione con un gesto molto altruistico, tuttavia non risulta convincente. La scelta di trasmettere un'aria dismessa e sofferente, anche utilizzando il colore grigio, è apparsa come una strategia lampante per la gestione di una crisi, in modo tutt'altro che autentico. La mancanza di spontaneità e l'impressione che il video fosse estremamente costruito non ha sortito l'effetto ristoratore che l'influencer si augurava. Una parte dei consumatori hanno interpretato la scelta estetica di Ferragni come pretestuosa e artificiale, considerando lo sfarzo e il lusso di cui normalmente suole adornarsi. Inoltre, la scelta delle parole "errore di comunicazione" potrebbe apparire manipolatoria e vittimistica. Nella Sezione Commenti i consumatori hanno espresso un atteggiamento emotivo negativo nel 50% dei casi, positivo nel 32% e neutro nel 18%. La percentuale di commenti con atteggiamento neutro, come nel caso dei commenti nel mese di novembre, sono spesso parte di discussioni che i consumatori hanno tra di loro, discostandosi dalla SMI o dall'argomento affrontato nel contenuto. Questo fenomeno di grandi discussioni e, talvolta litigi personali, tra consumatori compone una percentuale di commenti che si slega dal tema principale del video. Di conseguenza, l'attinenza alla crisi dei commenti

sottostanti al contenuto non è totale. Infatti, il 20% dei commenti non sono riferiti alla crisi che ha investito Chiara Ferragni, mentre il restante 80% si attiene all'argomento principale del video, nonché la maggioranza. In ogni caso i commenti negativi compongono una grossa fetta della Sezione commenti, i quali comunicano un grande malcontento da parte degli utenti delusi in seguito allo scandalo. Alcuni tra i commenti negativi più mitigati sono i seguenti: “And it’s not only the backlash from the community but all the sponsors must be so angry and doing crisis management. Think of all the money they spent on ads with her. L’Oréal, Nespresso... I follow over ten years from her second post on tbs blog and as a long time follower I am so disappointed how she presented herself and how she handles this now. But who cares what your community thinks, when you can sleep on silk in your Villa at lake como right?” di @hellomarta\_ lasciato il 20 gennaio 2024, “Distribuisi i soldi che hai fregato” di @rickycamma lasciato il 21 gennaio, “Ridicola... Credi di poter continuare a prenderci in giro tutti... Prima pianti e ora che allegria...” di @8279.monica lasciato il 21 gennaio 2024 e infine “ un hôpital pour enfant.. Une partie de la vente servira, dit-elle, à « soutenir un projet de recherche pour de nouveaux traitements thérapeutiques » en faveur des enfants malades de l’hôpital Regina Margherita de Turin.une honte .. c'est monstrueux” di @happyfreejones. È interessante notare come i commenti di consumatori italiani cadano spesso nella mera offesa o facciano riferimento al benessere economico immeritato o eccessivo di Chiara Ferragni. Anche nei commenti del mese precedente alla crisi, infatti, molti commenti negativi facevano riferimento in particolare all'ostentazione del lusso e della ricchezza. Sotto il video di scuse, escludendo gli insulti e le volgarità, viene dato maggiore peso al denaro che Ferragni ha guadagnato indebitamente e alla superficialità della SMI, rispetto alla problematica etica dell'accaduto. D'altro canto, i consumatori che provengono da altri paesi si soffermano più sugli aspetti tecnici della crisi, sulla mancanza di morale e di onestà.

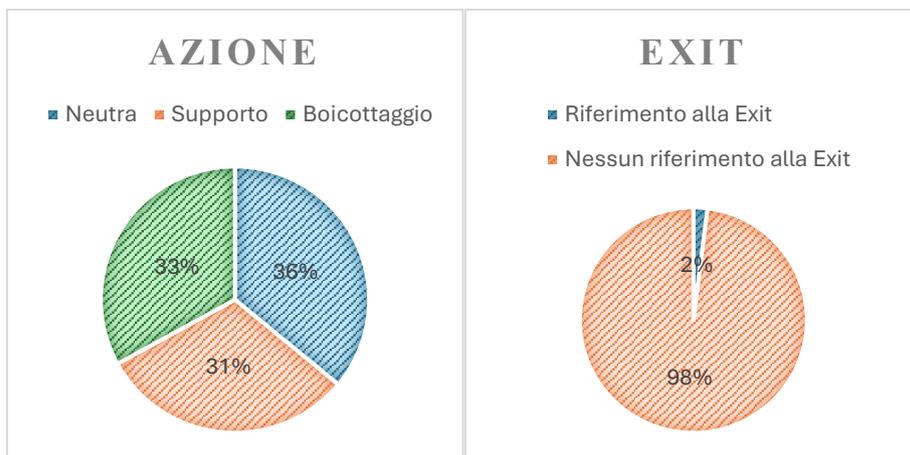


Ciò nonostante, una percentuale, seppur più contenuta, di commenti positivi nei confronti di Ferragni permangono: “❤️ tutti commettiamo errori. Ammetterlo e imparare da essi è ciò che ci rende grandi persone” di @ale\_ncs\_ lasciato il 20 gennaio 2024 e “Chiara per me hai fatto solo del bene ed ho capito che hai sbagliato ma non ti ho mai insultato e posso dire che sei una persona da ammirare, grazie ❤️” di @bussi.alessandro\_ lasciato il 20 gennaio 2024 sono due esempi di messaggi positivi e di sostegno alla SMI. I tipi di profili che hanno maggiormente commentato il contenuto sono stati reali, di cui il 71% reali attivi e il 17% reali scarsamente attivi o inattivi, componendo una somma di 88%. Di conseguenza solamente il 12% di profili bot ha commentato il video, nel 41% dei casi commentando con un atteggiamento neutro, nel 42% con atteggiamento positivo e nel restante 17% con atteggiamento negativo.



Le percentuali rappresentative dei tre criteri di analisi per discriminare le tipologie di azioni si rivelano essere piuttosto equilibrate tra loro, non evidenziando disparità schiaccianti. Sorprendentemente, in questo campione di commenti l’Azione maggiormente espressa è l’azione neutra, proprio a causa dei numerosi commenti

catalogabili come botta e risposta tra consumatori, non riferiti né a una volontà di supporto né a un tentativo di boicottaggio nei confronti di Ferragni, quanto più a un dibattito tra due punti di vista. La percentuale di boicottaggio rimane comunque considerevole: il 33% dei commenti esprimono una forte opposizione all'imprenditrice digitale, mentre il 31% dei commenti verbalizza il proprio supporto nonostante lo scandalo.

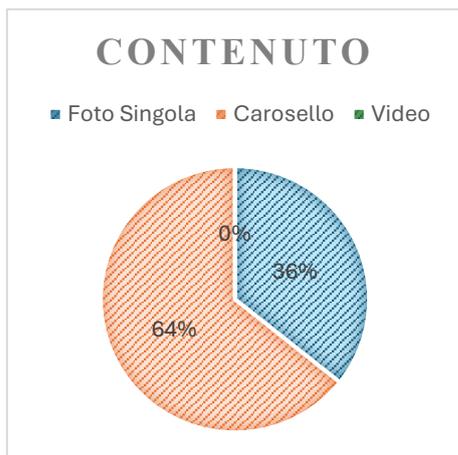


Nel campione di 100 commenti analizzati sotto il contenuto, i commenti che hanno comunicato un riferimento esplicito a togliere il follow ed abbandonare il profilo di Chiara Ferragni sono stati una percentuale molto bassa, cioè il 2%. I commenti in questione sono stati “The greed! It bothers me that you use your kids so much. Especially because it is sick kids you put below your enrichment. Unfollowing” dell’utente @luvluca lasciato il 21 gennaio 2024 e “Os seguía por los niños, me encantabais como familia. Siento decepción total total y por eso dejo de seguiros, aprovecharos de niños enfermos... Bloqueais los comentarios, no hace falta decir nada más. Por eso dejo de seguiros.” dell’utente @annaadellmontagut lasciato il 20 gennaio 2024. Si propone una certa disparità tra la percentuale di commenti che verbalizzano una azione di boicottaggio e i commenti che fanno riferimento esplicito a smettere di seguire la SMI. Tanto nel campione di commenti sotto il video di scuse, quanto nel campione del mese precedente alla crisi, gli unici consumatori che hanno comunicato esplicitamente di aver smesso di seguire Chiara Ferragni sono consumatori non italiani. È interessante notare come i consumatori italiani sono stati probabilmente più aggressivi e offensivi, in quanto a contenuto dei loro commenti. Tuttavia, non hanno rinunciato a seguire Ferragni, o se lo hanno fatto, non lo hanno reso esplicito tramite un loro commento. In realtà, possiamo parlare a tutti gli effetti del fenomeno definito da Mardon, Cocker e Daunt (2023) parasocial breakup in seguito allo scandalo “Pandoro Gate”. Secondo Padova Stories

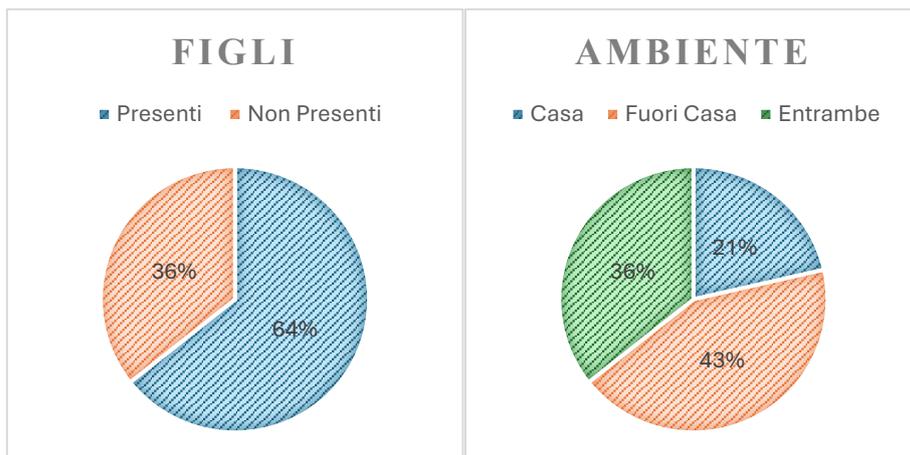
(2024), multimedia company italiana, la SMI ha perso 400mila follower nel mese successivo alla crisi. A inizio dicembre 2023 enumerava 29,7 milioni di follower, mentre ad agosto del 2024, se ne contano 28,8 milioni: la perdita si aggira intorno del 3% rispetto al numero dei suoi seguaci originari. Per quanto rappresenti proporzionalmente una percentuale piccola rispetto al seguito totale, si tratta comunque di quasi un milione di persone, le quali, spinte dalla sensazione di inganno, hanno deciso di smettere di seguire Chiara Ferragni. Dunque, si può affermare che gli utenti delusi della mancanza di etica e dalla strumentalizzazione della beneficenza come motore promozionale hanno tolto il follow a Ferragni senza verbalizzarlo in un commento nella maggioranza dei casi. Anzi, lo hanno fatto prettamente in silenzio, almeno per quanto riguarda il pubblico italiano.

#### **4.1.3 Content e Sentiment Analysis del mese successivo alla crisi**

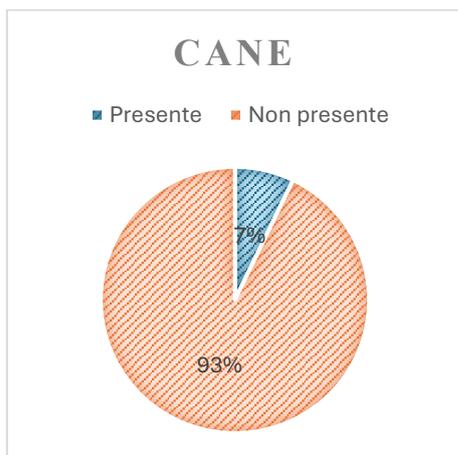
Nel mese di febbraio 2024, periodo scelto come campione successivo alla crisi, i contenuti prodotti sul profilo della SMI sono stati 14. A confronto con il mese di novembre, nel mese campione successivo alla crisi il volume di contenuti prodotti da Chiara Ferragni è diminuito del 79,4% rispetto al mese di novembre. Oltre alla sensibile diminuzione del numero di contenuti, nessun video singolo è stato pubblicato all'interno del mese successivo alla crisi. I contenuti caricati dalla SMI sono stati composti per il 64% da caroselli, mentre il 36% da foto singole. All'interno dei caroselli sono contenuti dei video, ma riguardanti il luogo in cui è ambientato il post o ritraenti i figli mentre sono coinvolti in attività ludiche, nessuno ritrae Chiara Ferragni. La scelta di non farsi vedere se non in posa fotografica è sicuramente una scelta adottata strategicamente: così facendo non ha sfruttato un atteggiamento artificialmente vittimistico se si fosse mostrata ancora scossa in un video, ma allo stesso tempo non si è mostrata eccessivamente divertita e spensierata come i suoi figli all'interno di un video ritraente un momento di gioco.



Anche i contenuti del mese di febbraio rappresentano attimi sia all'interno delle mura domestiche, sia fuori casa. Il 21% dei contenuti è scattato esclusivamente in casa, dunque una percentuale minore rispetto al 31% del mese precedente alla crisi, mentre aumentano i casi dove l'ambientazione esclusivamente fuori casa, i quali crescono dal 20% del mese di novembre al 43% nel mese di febbraio. Le ambientazioni miste che includono sia scatti fuori casa sia all'interno della propria dimora compongono il 36% dei contenuti. Benché sia cresciuto il numero di contenuti che mostra ambienti esterni, ogni volta che Chiara Ferragni ha pubblicato scatti esclusivamente fuori casa o caroselli misti i suoi bambini sono stati presenti il 100% delle volte. Il messaggio che la SMI vuole comunicare è una maggiore concentrazione sui figli, sulla cura e sulla qualità del tempo trascorso con loro, giustificando le proprie uscite con appuntamenti familiari. Infatti, non vengono mostrate le serate sfarzose o uscite di divertimento con altre celebrità, non lasciando trasparire nessuna spensieratezza nel godersi la vita mondana, propria di Ferragni fino al momento della crisi. Il valore della presenza dei figli non è variato rispetto al mese precedente alla crisi: si parla del 64% di presenza all'interno dei suoi contenuti complessivi del mese. I bambini rimangono un elemento imprescindibile per la sua strategia di comunicazione, in particolare in un momento di gestione della crisi. Come già citato, la figura degli infanti alimenta l'universo di significati e di valori riconducibili all'innocenza, alla bontà e alla dolcezza che Ferragni ha bisogno di ripristinare. Mostrarsi come una madre presente, attiva e amorevole è stata la strategia tramite cui la SMI ha cercato di ricoprirsi nuovamente di significati positivi, al fine di riallacciare la relazione parasociale con la sua community.

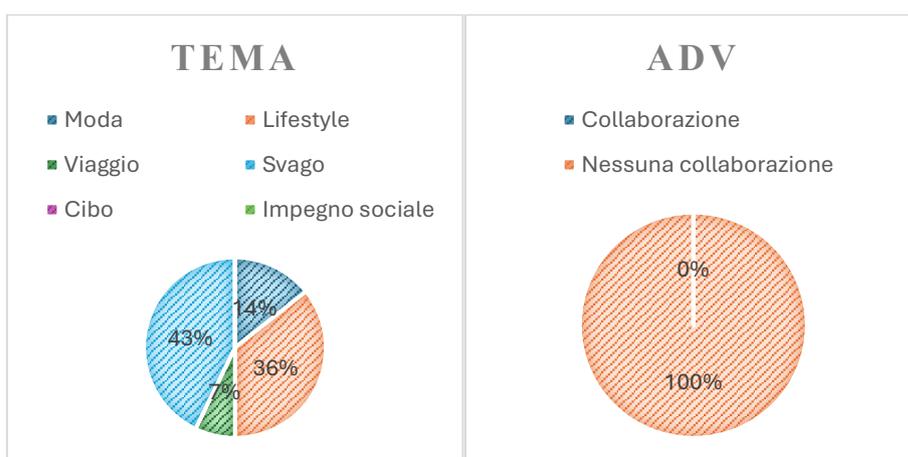


La presenza del cane invece, al contrario di quella dei figli, diminuisce nel mese di febbraio. Appare più di rado, solo nel 7% dei suoi contenuti, rispetto all'11% del mese precedente alla crisi. Il cane, infatti, verrà affidato alla famiglia della sorella della SMI per il periodo corrispondente ai mesi successivi alla crisi e alla rottura del matrimonio di Chiara Ferragni stessa. Per questo motivo la sua presenza è poco incisiva.



Il tema in assoluto preponderante nella strategia comunicativa post crisi di Chiara Ferragni è lo Svago, con il 43% dei contenuti sul totale. In effetti, il mese post crisi ritaglia maggiore spazio ai momenti passati a giocare, fare passeggiate e alle attività fuori porta per far divertire i figli. Come già detto, i bambini sono presenti in tutti i contenuti fuori casa e Chiara Ferragni cerca di riavvicinarsi all'aura materna di cui godeva prima, in quanto la associava a un insieme di valori positivi. Soprattutto dopo uno scandalo che ha coinvolto una beneficenza in favore di bambini malati, ma strumentalizzata per fini commerciali, la SMI ha perso credibilità in quanto a benevolenza e umanità. Anche il tema Lifestyle è meno presente con il 36%, infatti il format molto usato in precedenza compare solo nella seconda metà del mese. Non scompaiono i caroselli riassuntivi di una

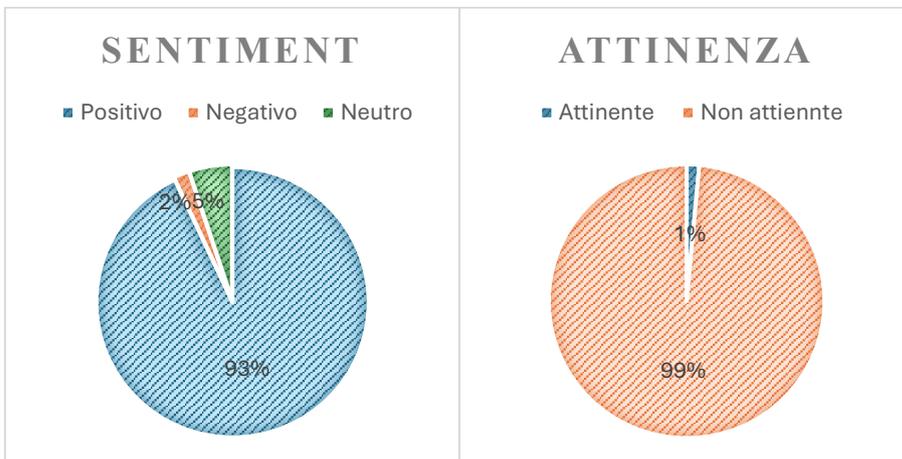
giornata o di un fine settimana, ma sono molto più indirizzati a mostrare i bambini impegnati in una attività ricreativa, piuttosto che nel mostrare accessori lussuosi, complementi di arredo o cene in compagnia. Lo stesso vale per il viaggio, a cui Ferragni dedica il 7%, nonché un post: si tratta di un carosello riassuntivo di un fine settimana a Portofino trascorso con i suoi cari. Al contrario del viaggio in India di novembre, non ci sono post dedicati solamente alla moda o caroselli in cui è presente esclusivamente la SMI. Alcuni temi presenti a novembre sono completamente assenti come il cibo e l'impegno sociale, ma non la moda. Benché lo spazio dedicato alla moda sia minore rispetto al mese precedente alla crisi, il tema intorno a cui Chiara Ferragni ha costruito la sua carriera si riduce ai minimi termini, ma non scompare del tutto. Con una presenza del 14% nel mese di febbraio, la SMI mantiene il tema moda molto sussurrato, ma evita di snaturarsi completamente eliminandolo. Naturalmente il tema della moda nel mese precedente alla crisi era spesso accompagnato da una collaborazione commerciale ADV, cioè pratiche pubblicitarie in cui Chiara Ferragni promuoveva capi o accessori di lusso. Nel mese di febbraio nessun post presenta una collaborazione promozionale. Il motivo è volersi allontanare temporaneamente da iniziative pubblicitarie dopo lo scandalo con Balocco, ma anche la fuga generale delle aziende che storicamente collaboravano con lei ha influito sulla mancanza di attività commerciali su Instagram. Un esempio è il marchio Cola Cola, con il quale Ferragni ha collaborato a uno spot con uscita programmata nel mese, per l'appunto, di febbraio, il quale è stato cancellato dal marchio subito dopo lo scandalo del "Pandoro Gate".



Per quanto concerne la reazione nella sezione di Commenti dei consumatori sotto ai contenuti del mese successivo, la reazione dei consumatori è piuttosto univoca, ma non in senso negativo. Il sentiment risulta nettamente migliorato dopo la crisi: è stato positivo

nel 93% dei commenti sotto i contenuti del mese di febbraio, quasi la totalità. I commenti sono spesso composti da esortazioni, complimenti e da emoji che esprimono un atteggiamento emotivo molto positivo nei confronti della SMI. Le emoji più presenti nella Sezione di Commenti del mese di febbraio sono i cuori, espressione vernacolare diffusa su tutte le piattaforme digitali per indicare amore e supporto. I commenti negativi, d'altro canto, sono pochi e decisamente più contenuti in confronto al mese precedente alla crisi o ai commenti sotto il video di scuse. Le critiche si presentano, in alcuni casi, espresse tramite una emoji, analogamente ai messaggi di supporto, evitando di verbalizzare il proprio malcontento tramite le parole. Un esempio è “🤪” di @andreataba91 lasciato il 3 marzo 2024, giorno in cui Chiara Ferragni si è recata in un noto programma televisivo italiano, “Che tempo che fa”, per essere intervistata dal giornalista Fabio Fazio riguardo l'affair “Balocco”. La critica in questo caso esprime verso Ferragni un senso di denigrazione; tuttavia, non è caratterizzato da insulti o volgarità, ma nemmeno da un'opinione sviluppata circa la crisi. La scelta di utilizzare l'emoji di un clown fa parte del linguaggio vernacolare online per indicare la propria opposizione rispetto a una persona, in quanto la si ritenga ridicola. Un altro esempio di critica, questa volta meno concisa e non espressa da una singola emoji, è “Tanti cuoricini 🧡🧡🧡 ridicoli tutti! Vai a lavorare!” di @gaia.lorusso01 lasciato il 4 marzo. L'utente, tramite la sua comunicazione di malcontento, sottolinea come la maggior parte dei consumatori abbiano commentato utilizzando spropositatamente le emoji dei cuori per esprimere il loro solidarietà. Anche la percentuale di attinenza alla crisi è estremamente bassa, cioè solo l'1% dei commenti fa riferimento alla crisi di comunicazione scoppiata il 15 dicembre 2023. In aggiunta, i commenti inerenti alla crisi non sono necessariamente commenti di condanna. “Tra un anno sarà tutto dimenticato forza chiacchiera” di @francova56 lasciato il 28 febbraio e “Dico che siete tutti bravi a giudicare ma se ad ognuno di voi dicessero chi è senza peccato scagli la prima pietra non so quanti di voi scaglia o la pietra senza prima farsi un esame di coscienza” di @patrizia2673 lasciato il 10 marzo sono due esempi di commenti inerenti alla crisi; tuttavia, difendono la SMI e rimarcano il loro sostegno, soprassedendo l'errore che la loro beniamina ha commesso. Il motivo per il quale l'atteggiamento emotivo è quasi totalmente positivo è la limitazione dei commenti praticata da Ferragni sul proprio profilo. Limitando il libero uso di una affardarce come il commento, i consumatori hanno rinunciato a commentare o hanno dovuto adattare il

messaggio negativo a una forma accettata dal filtro impostato sulla Sezione Commenti dall'influencer. Le volgarità, gli insulti e le offese spariscono in favore di emoji con significato vernacolare negativo o messaggi più mitigati e in genere meno numerosi di prima.

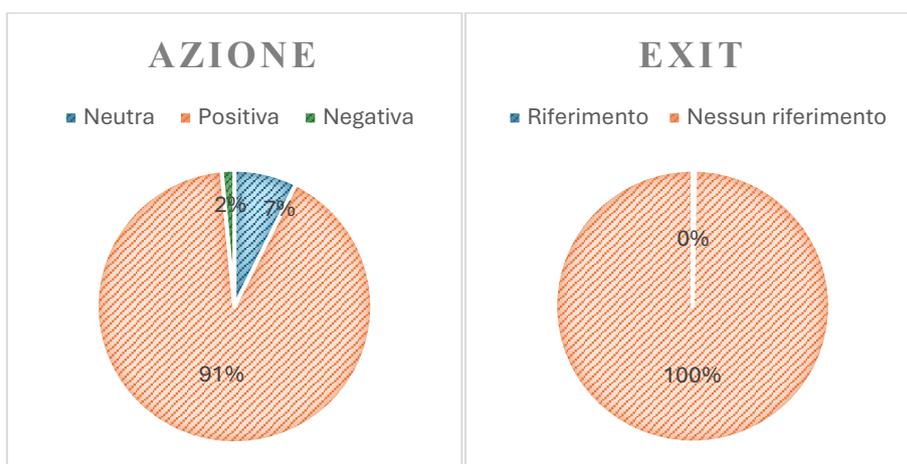


I profili che hanno commentato i contenuti nel mese di febbraio sono stati nell'87% dei casi reali e attivi. In aggiunta, molto spesso i consumatori reali attivi sono account molto seguiti e talvolta verificati dal social network Instagram. Insieme al 6% di commenti da parte di profili reali scarsamente attivi o inattivi, la quota dei commenti lasciati da account reali sono stati il 93% della totalità. Solo il 7% dei commenti è stato lasciato da profili bot e sono stati caratterizzati da un atteggiamento emotivo neutro e positivo, in maniera equamente distribuita.



La percentuale di boicottaggio nel mese successivo alla crisi diminuisce considerevolmente a causa della limitazione alla possibilità di commentare: rispetto al 33% del mese di novembre, la presenza di opposizione nella Sezione Commenti decresce al 2%. Un dato senz'altro estremamente diverso dal precedente. I commenti che hanno

espresso boicottaggio in questo caso hanno usato emoji utilizzate con significato vernacolare negativo o con commenti generalmente più edulcorati rispetto al mese precedente alla crisi, in alcuni casi sbeffeggiandola, facendo riferimento all'abbandono della SMI e dei suoi figli da parte del marito come "Si vede che ti manca fedez 🤔🤔🤔" dell'utente @drogatidicreatina lasciato il 27 marzo 2024. I commenti che comunicano il proprio supporto nonostante lo scandalo aumentano al 91%, con una crescita sensibile rispetto al 31% del mese precedente alla crisi. Come già citato, i commenti positivi sono spesso composti da emoji con un significato vernacolare positivo e poche parole come esortazioni, messaggi di conforto e di sostegno. I consumatori che hanno espresso neutralità nei confronti dell'imprenditrice digitale sono stati il 7%: anche questo caso il dato è decresciuto rispetto al 13% di presenza di commenti neutri sotto i contenuti del mese di novembre. Anche in questo caso spesso i commenti che esprimono un'azione neutra fanno parte di conversazioni tra consumatori nella Sezione Commenti.

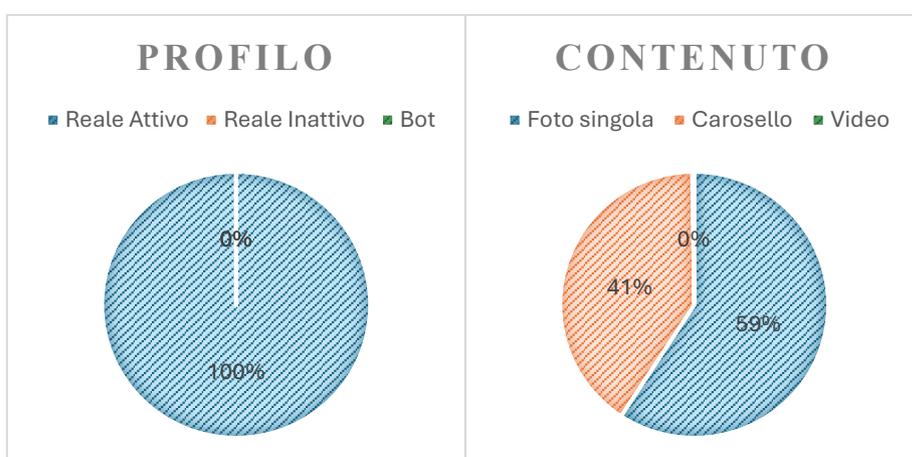


Per quanto concerne il dato riferito alla pratica di abbandono del profilo della SMI, nel mese di febbraio nessun commento ha espresso l'esplicito riferimento di smettere di seguire Ferragni su Instagram.

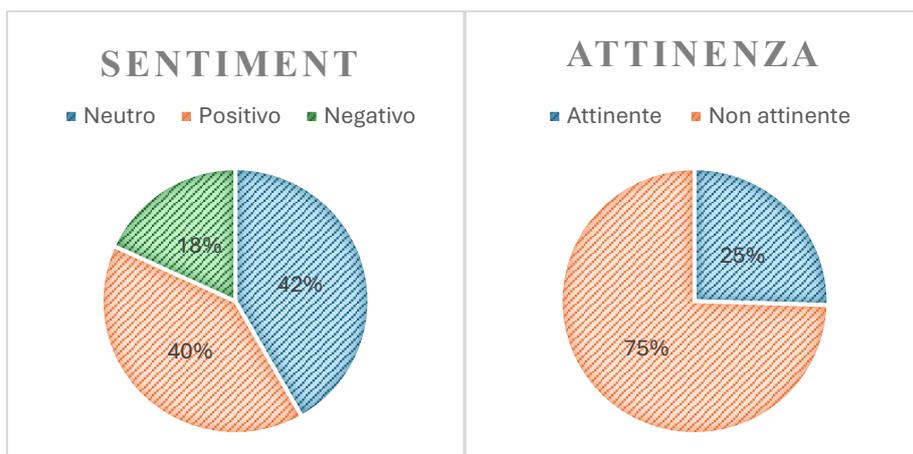
#### 4.2 Sezione "Per Te" con la keyword "chiaraferragni"

Il progetto di ricerca contempla il confronto tra il profilo ufficiale gestito dalla SMI e gli user generated content riportanti la keyword #Chiaraferragni prodotti dopo la crisi. Come già citato, sono stati raccolti 8 campioni di 100 post ciascuno, riportanti la keyword #ChiaraFerragni all'interno della propria caption dal 26 marzo 2024 al 7 maggio 2024. Per ogni campione la sentiment analysis è stata praticata sui 25 contenuti caratterizzati

dal maggiore traffico e dai 25 commenti caratterizzati dal minore traffico. I contenuti analizzati all'interno del campione sono composti per 59,2% da foto singole, dal 40,6% da caroselli misti tra foto e video e solo dallo 0,2% da video singoli. Inoltre, gli unici profili che hanno generato i contenuti raccolti all'interno del campione sono stati nella totalità profili attivi e reali: alcuni profili sono comparsi più volte all'interno degli 8 campioni, producendo ogni settimana contenuti riportanti l'hashtag #Chiaraferragni; dunque, si può affermare che alcuni dei consumatori digitali che hanno usato la keyword sono estremamente attivi sulla piattaforma.

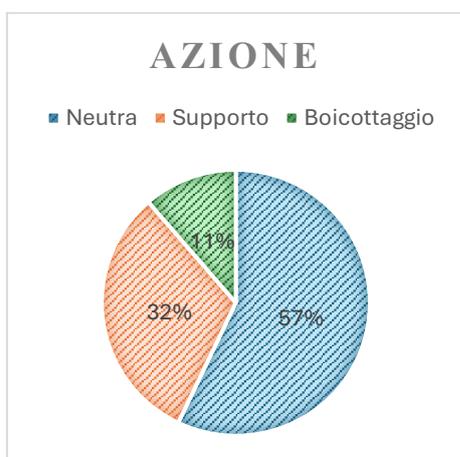


L'atteggiamento emotivo espresso dai contenuti è stato prevalentemente neutro e positivo, rispettivamente con il 42% e il 40% dei contenuti prodotti riguardanti la SMI. Il sentiment negativo è l'atteggiamento emotivo espresso il minor numero di volte, presente nel 18% dei post. Il sentiment generale nei contenuti generati dai consumatori non è così negativo. Tuttavia, un dato di estrema rilevanza è la percentuale di attinenza alla crisi, vale a dire il 25% della totale dei contenuti analizzati. Ciò significa che il 75%, ossia tre quarti del totale dei contenuti riportanti tale hashtag, non sono attinenti alla crisi del 15 dicembre.



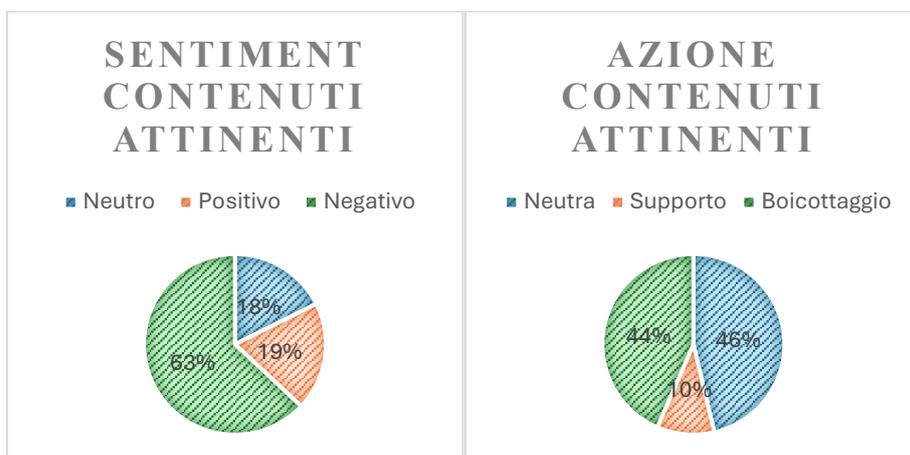
Questo dato è così alto perché i contenuti riportanti l'hashtag non riguardano sempre la SMI: anzi, i post completamente slegati dalla crisi e dall'influencer stessa sono stati molto numerosi. Dunque, il sentiment prevalentemente neutro e positivo si lega soprattutto alla non attinenza dei post alla crisi di Ferragni in tre quarti dei casi. La keyword scelta è comparsa in modo consistente nella descrizione dei post di profili di gossip italiano, pagine informative o pagine tematiche assolutamente scisse dall'imprenditrice cremonese. Ne è risultato che i contenuti in questione non riguardassero non solo la crisi dell'influencer, ma spesso nemmeno la SMI in generale. Per enumerare uno tra esempi possibili di account tematici che ha contribuito alla percentuale di sentiment neutro, l'account @6latino, pagina dedicata alla scena musicale latino americana, ha un regime di pubblicazione di circa 3 contenuti ogni giorno, tutti riportanti l'hashtag #Chiaraferragni e altri hashtag riportanti nomi particolarmente noti di figure popolari italiane. Tra questi nomi sono inclusi anche cantanti che non rientrano nel genere latino americano e altre personalità italiane che non si occupano di musica. I contenuti della pagina naturalmente non hanno nulla a che vedere con la SMI, ma includendo tra gli hashtag dei post nomi di celebrità molto conosciute assicurano un maggiore traffico sul proprio account e, di conseguenza, una visibilità più ampia. Questi numerosissimi contenuti esprimono un sentiment e un'azione neutri nei confronti di Ferragni, in quanto non la riguardano, dunque, non comunicano né sostegno né boicottaggio verso di lei. L'account @6latino è probabilmente uno dei profili più prolifici di contenuti con sentiment neutro, ma non è stato certo l'unico: molti profili di pettegolezzi o riguardanti programmi reality show televisivi hanno utilizzato la keyword senza che i post facessero riferimento a Ferragni. Per riportare, invece, esempi di account che hanno alimentato il sentiment positivo, è rilevante nominare gli account @chiaraneltempo e @chiaraferragniefedez. Al contrario

del profilo @6latino, @chiaraferragniefedez e @chiaraneltempo sono due fanpage, vale a dire due profili gestiti da consumatori sostenitori di Chiara Ferragni e che postano contenuti riguardanti l'imprenditrice perché la amano e ammirano nonostante il danno reputazionale che ha subito. In maniera particolare @chiaraneltempo ha un ritmo di pubblicazione giornaliera estremamente sostenuto, arrivando anche a condividere 10 post al giorno: si tratta di scatti ritraenti la SMI in momenti passati della sua vita. All'interno del campione raccolto e analizzato nessun contenuto dei due profili ha trattato della crisi, benché comunque riguardassero l'influencer.



Analogamente ai risultati della sentiment analysis, anche per quanto concerne l'azione praticata dai consumatori digitali che hanno utilizzato la keyword il dato maggiore è la pratica di un'azione neutra. Il 57% dei contenuti riportanti la keyword hanno praticato una azione di neutralità, in quanto nel 75% dei casi i contenuti non erano inerenti alla crisi o trattavano l'argomento senza prendere una posizione schierata, come nel caso di pagine giornalistiche. All'interno del campione analizzato, infatti, sono stati analizzati post di account ufficiali di quotidiani italiani o account di informazione esistenti solo online, i quali hanno trattato notizie riguardanti Chiara Ferragni: questi ultimi non si sono schierati né in qualità di detrattori né in qualità di sostenitori della SMI. Naturalmente i profili informativi riportavano tutte le novità circa il caso "Balocco" ma, per quanto fossero notizie negative, nella caption non vi erano mai opinioni moralizzanti o commenti personali dell'autore. Nella sezione commenti dei post informativi, invece, i consumatori esprimevano la propria opposizione o solidarietà. Il 32% dei post hanno praticato un'azione di supporto a Chiara Ferragni, mentre solo l'11% ha praticato azioni di boicottaggio. Come è possibile notare, il movimento di boicottaggio non sembra aver prevalso all'interno della totalità del campione. Tuttavia, è fondamentale discriminare i

contenuti riguardanti la crisi e i contenuti non attinenti: analizzando il sentiment analysis e il tipo di azioni prevalenti tra i contenuti facenti riferimento alla crisi i risultati non sono analoghi rispetto al campione iniziale.



Nei post attinenti alla crisi l'atteggiamento emotivo espresso è negativo nel 63% dei casi e l'azione di boicottaggio praticata è presente nel 46% dei casi. In alcuni casi la crisi è stata utilizzata dai consumatori per creare dei contenuti di spirito intorno alle difficoltà in cui verte la carriera di Chiara Ferragni. Uno tra gli esempi più mitigati di meme tra i contenuti analizzati è il contenuto di @indecenza.artificiale. Il creatore del post si riferisce in tono canzonatorio e sprezzante alla beneficenza strumentalizzata e non condotta in modo trasparente con la foto di Ferragni con in mano la bambola creata in collaborazione con Trudi nel 2019 e la scritta "Non sapevo di Intascarmi i soldi" (Indecenza.artificiale 2024). Un altro esempio di meme riguardante il declino della carriera della SMI in seguito alla crisi è il contenuto di @i\_re\_acuti in cui mostra un frame del cartone animato i Simpson a cui è stato applicato in post produzione il viso di Chiara Ferragni. Nell'immagine vi è rappresentato il protagonista del cartone con le fattezze dell'influencer mentre stringe tra le mani una banconota. Il creator del post ha inserito una scritta che recita "Ah 20 euro, ma a me servono 6 milioni!" per sbeffeggiare il danno economico subito da Ferragni in seguito allo scandalo, siccome i ricavi delle sue aziende sono precipitati dopo il "Pandoro Gate". È possibile affermare che tra i consumatori si è diffusa una tendenza al ridicolizzare Ferragni e l'accaduto attraverso la produzione di meme. Il meme è definito dall'enciclopedia Treccani (Treccani) come singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento, replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro (giornale, libro, pellicola cinematografica, sito internet, ecc.). Si può affermare che si

tratti di una strategia di boicottaggio il cui obiettivo è schernire la figura in questione per privarla ancora di più di credibilità e ridicolizzarla.

I consumatori che hanno generato contenuti riportanti la keyword #Chiaraferragni possono essere suddivisi dunque in 4 categorie grazie a due assi cartesiani all'interno di uno spettro. Sull'asse delle ascisse è stato posto il valore di attinenza alla crisi, il quale si sviluppa da sinistra a destra, e sull'asse delle ordinate è stato posto il valore di neutralità dell'azione.



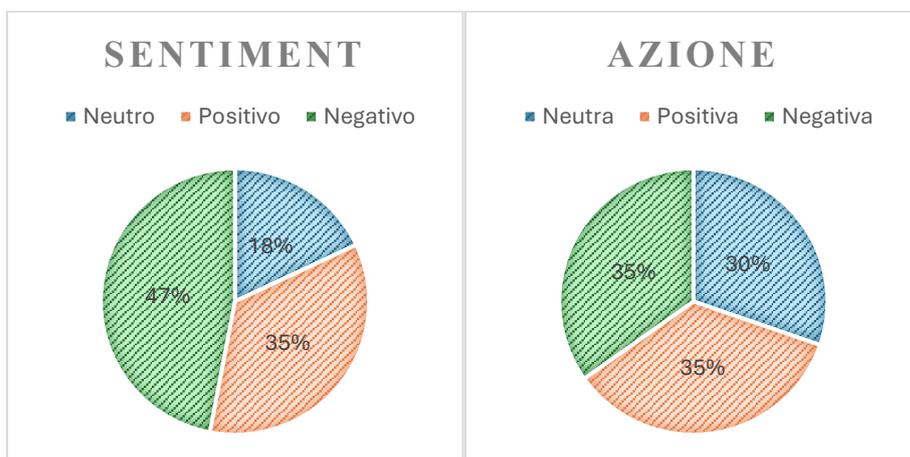
- Quadrante del supporto: caratterizzato da un'azione praticata positiva, dunque non neutrale, ma non attinente alla crisi del 15 dicembre 2023. Sono emerse pratiche di sostegno nel 31,6% dei post raccolti nel campione totale. I consumatori che hanno prodotto la mole di contenuti positivi riguardanti Chiara Ferragni, nella maggior parte dei casi non hanno trattato il tema del "Pandoro Gate". Nell'intero campione raccolto, infatti, solo il 2,6% dei post hanno presentato contemporaneamente un'azione positiva e attinenza alla crisi. Si può affermare che la pratica di un'azione positiva da parte dei consumatori digitali nei confronti della SMI è al 97,4% accompagnata dalla non attinenza alla crisi. Per questa categoria di consumatori la parasocial relationship con Ferragni permane intatta, rimanendo fedeli alla propria beniamina e non curandosi della caduta reputazionale.

- Quadrante del boicottaggio: caratterizzato da un'azione praticata negativa, dunque non neutrale, e attinente alla crisi del 15 dicembre 2023. Sono emerse pratiche di creazione di meme derisori e pratiche di boicottaggio da parte dei consumatori digitali nell'11,3% dei post raccolti nel campione totale; dunque, il boicottaggio non è stata l'azione predominante tra i post riportanti la keyword. Tuttavia, si può affermare che la pratica di un'azione negativa da parte degli user è stata accompagnata dall'attinenza alla crisi nel 98% dei casi. Quindi, chi ha praticato boicottaggio verso Chiara Ferragni, lo ha fatto riferendosi al "Pandoro Gate" nella maggioranza dei casi. Per questa categoria di consumatori è avvenuta una parasocial breakup in seguito alla crisi e per questo criticano e sbeffeggiano la SMI.
- Quadrante dell'informazione: caratterizzato dalla pratica di un'azione neutrale nei confronti di Ferragni, ma attinenti alla crisi. Lo scopo giornalistico delle pagine appartenenti a questo quadrante ha fatto sì che gli account informativi riportassero notizie negative circa Chiara Ferragni, ma senza praticare boicottaggio o sostegno. Hanno mantenuto una certa neutralità, senza riferimenti alla propria parasocial relationship con la SMI.
- Quadrante dello sfruttamento di traffico: caratterizzato dalla pratica di un'azione neutrale nei confronti di Ferragni e non c'è attinenza alla crisi all'interno dei loro post. Gli account facenti parte del quadrante dello sfruttamento del traffico sono pagine tematiche slegate dalla SMI e dal "Pandoro Gate". Anche in questo caso non ci sono riferimenti alla propria parasocial relationship con Ferragni, poiché non è esplicitato che effettivamente una relazione emotiva esista. I post riportano la keyword #Chiaraferragni anche se non la riguardano e non riportano nessun dato di attinenza alla crisi. Quest'ultima categoria utilizza l'hashtag con il nome di Ferragni e altre celebrità italiane per ottenere maggiore visibilità e traffico sul proprio profilo e sui propri contenuti.

#### **4.3 Le contaminazioni della crisi: Profilo di Fedez**

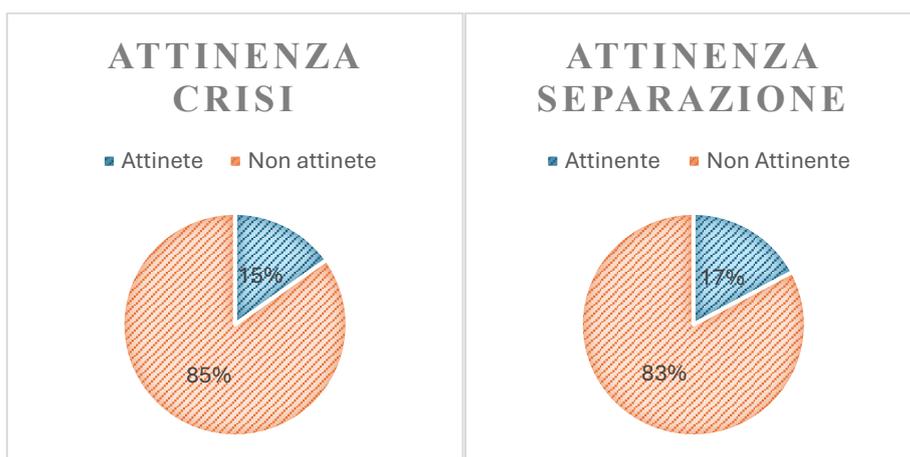
Federico Lucia, in arte Fedez, è stato sposato con Chiara Ferragni per 5 anni e ha costruito insieme alla moglie una narrazione familiare online molto forte e del tutto analoga allo storytelling che la SMI ha praticato nel mese precedente alla crisi. Durante

la stesura di questo elaborato il divorzio non è stato ancora legalmente finalizzato, ma i due coniugi hanno interrotto la loro relazione a febbraio 2024. La ricerca vuole indagare circa le contaminazioni della crisi sulle figure più vicine a Ferragni, come quella del marito. È stata condotta una sentiment analysis di un campione di commenti dei post successivi alla crisi della SMI, in particolare dei post successivi al 15 dicembre fino alla fine di gennaio, in particolare l'ultimo post analizzato risale al 28 gennaio 2024. Questa scelta è stata adottata in quanto Fedez ha mantenuto il silenzio dal 28 gennaio al 19 marzo, cioè durante la fase di separazione dalla moglie. Non è stato, quindi, possibile selezionare il mese di febbraio come campione successivo alla crisi come è stato fatto per il profilo di Chiara Ferragni. L'atteggiamento emotivo espresso dai consumatori digitali nella sezione commenti di Fedez è abbastanza variegato, con una preponderanza del 47% di sentiment negativo. Un atteggiamento positivo è stato comunicato il 35% delle volte e un atteggiamento neutro il 18% delle volte. Anche per quanto riguarda le azioni praticate dagli utenti digitali, le azioni di boicottaggio e supporto si equivalgono con il 35% della presenza sul totale. Da questo dato si può evincere che Federico Lucia è un personaggio pubblico divisivo, tanto ammirato quanto discusso, anche in proporzione maggiore rispetto a Chiara Ferragni.



La crisi della SMI ha contaminato il profilo di Fedez, per questo sono stati applicati due criteri di analisi facenti riferimento all'attinenza alla crisi del 15 dicembre 2023 e all'attinenza alla conseguente separazione dei due coniugi. Come già ribadito, i due coniugi hanno interrotto la loro relazione dopo lo scoppio del caso "Balocco". Lo stesso Federico Lucia ha dichiarato il 9 marzo 2024 durante l'intervista nel programma televisivo "Belve" condotta dalla giornalista Francesca Fagnani: "Ha influito il caso "Balocco" nella crisi? Sì" (Raiplay), specificando che la crisi non è stata l'unica

motivazione della rottura del matrimonio ma è stato un fattore contribuyente. Nel rapporto tra la SMI e il marito, il “Pandoro Gate” non ha causato una parasocial breakup, ma una vera rottura di un rapporto coniugale. La crisi del 15 dicembre 2023 non ha solo causato la chiusura di rapporti parasociali con i consumatori e di rapporti commerciali con vari marchi: ha contribuito a causare un divorzio tra due coniugi, superando la dimensione parasociale. In più Ferragni e Lucia hanno creato un brand a partire dalla loro relazione e dalla loro famiglia chiamato “The Ferragnez” e, per quanto fossero già molto noti in Italia prima di sposarsi, i consumatori hanno sviluppato negli anni un’affezione verso di loro in quanto unico nucleo. I follower della coppia hanno risentito della loro rottura, subendo un parasocial breakup anche con la loro famiglia. Il 15% dei commenti sotto i contenuti di Fedez da metà dicembre fino a fine gennaio 2024 è attinente alla crisi di comunicazione di Chiara Ferragni, mentre il 17% dei commenti attiene alla separazione della coppia.



In particolare, tra i commenti attinenti alla crisi, il 72,4% ha verbalizzato pratiche di boicottaggio: “E non dimentichiamo la finta beneficenza! Per chi li osanna ad eroi del mondo eh!!” di @campanaro238 lasciato il 23 marzo e “Non è che adesso chiederanno anche soldi per l'ospedale delle bambole? Dai che pasqua è vicina” di @tatianamellino lasciato il 23 febbraio 2024 sono due esempi di commenti di sabotaggio attinenti al caso “Balocco”. Anche per quanto concerne i commenti con attinenza alla separazione, il 67,6% di questi ha espresso un’azione di boicottaggio: “Fedez: l’uomo che appena la moglie è in seria difficoltà lui abbandona la barca.” di @gior\_gia\_82 lasciato il 16 marzo e “Your page has become boring without your kids” di @61atorod lasciato il 12 giugno, riferendosi alla decisione dei due genitori di non mostrare più i loro bambini su Instagram dopo la separazione. Possiamo affermare, dunque, che la crisi di

comunicazione di Chiara Ferragni ha “contaminato” la figura dell’ex marito con pratiche di ostracismo e resistenza.

#### **4.4 Estensione della resistenza oltre i confini delle digital platform**

Il fenomeno di resistenza dei consumatori ha avuto una espansione anche fuori dalle digital platform: c’è stata una fuga dei marchi con la quale la SMI, i quali hanno preso le distanze dalla sua caduta reputazionale in seguito alla crisi. Tra le aziende che hanno fatto marcia indietro si enumerano Safilo, Coca Cola, Pantene, Pigna, Monnalisa le quali hanno salvaguardato la stima e la considerazione sviluppata dai consumatori nei loro confronti negli anni, evitando di subire effetti negativi da parte della partner coinvolta nello scandalo. Ma troncare i rapporti con Ferragni non è bastato: in alcuni casi i prodotti frutto delle collaborazioni, sono stati svenduti a prezzi stracciati, in quanto non più considerati come oggetti desiderabili. Il quotidiano italiano Gazzetta.it ha reso noto il 28 agosto 2024 che i prodotti di Chiara Ferragni in collaborazione con l’azienda di cartoleria e cancelleria Pigna è stata ribassata, in modo da smaltire le rimanenze dei prodotti prima dell’inizio della scuola a settembre. “Recentemente è emerso, ad esempio, che la famosa collezione scuola della Blonde Salad, che si componeva di quaderni e altri accessori scolastici, viene "svenduta" nei supermercati al costo di 1 euro. Prima era venduta a peso d'oro, solo perché portava la griffe dell'influencer, che oggi ha dovuto ridimensionare molto il suo lavoro” (Chimera 2024). Il danno reputazione di Ferragni le ha causato una ingente perdita economica: il 27 maggio 2024 Rainews.it ha reso noto che l’influencer e l’ex marito hanno deciso di mettere in vendita la villa comprata dalla coppia, nella quale la loro famiglia si è trasferita un mese prima dello scoppio del caso “Balocco”. “Chiara Ferragni e Fedez hanno messo anche in vendita la villa sul lago di Como, acquistata neanche un anno fa per cinque milioni di euro. L’annuncio è apparso nei giorni scorsi sul sito di un’agenzia immobiliare che starebbe gestendola la compravendita” (Rainews 2024). Inoltre, il 9 agosto 2024 è stata confermata la decisione della SMI di chiudere il proprio negozio mono marca situato a Milano, aperto nel 2017 e simbolo dell’impero economico creato da Chiara Ferragni. “Le voci di una profonda crisi del punto vendita circolavano da mesi e neanche i saldi invernali erano riusciti a risollevare le sorti di un negozio che per anni ha rappresentato il punto più alto della carriera di Chiara Ferragni” (Gazzetta 2024). All’uscita della notizia, sono circolati video e foto prodotti dai consumatori sui principali social network, i quali ritraevano la vetrina spoglia del negozio e gli scaffali

svuotati al suo interno. La desolazione dal punto di vista lavorativo e il grave danno economico dell'influencer sottolineano quanto la resistenza nei confronti di Ferragni sia stata capace di uscire dalle piattaforme digitali e perpetuarsi. Le conseguenze sono state impietose e la crisi di comunicazione si è del tutto trasformata in un problema con effetti materiali ed economici. Si può affermare che l'emorragia reputazionale non si sia ancora arrestata 9 mesi dopo la notizia della multa, e non è possibile prevedere in che tempi la carriera della SMI possa conoscere una nuova primavera, sempre che ripristinare la propria immagine dopo tali lesioni sia possibile. Il boicottaggio nei confronti di Chiara Ferragni si è espresso anche tramite la pratica, già citata, di culture jamming. Questa pratica culturale permette di decostruire i testi e le immagini dell'industria dei media snaturandone il significato. Il soggetto viene posto in un contesto completamente opposto a quello a cui appartiene, ridicolizzandone il contenuto e la credibilità. È già stata citata all'interno dell'elaborato l'opera dello street artist Tvboy "Saint Chiara with Holy Water". Nel dicembre 2023, lo stesso artista ha voluto creare un nuovo graffito per polemizzare circa la morale di Chiara Ferragni in seguito alla crisi, usando la beneficenza come testo satirico per creare una denuncia sociale.



*Charity in the time of social media*, Tvboy 20 dicembre 2023 (Tvboy 2023)

Nell'opera viene raffigurata Chiara Ferragni intenta a fare la carità a un senza tetto, porgendo con una mano il denaro all'uomo, mentre con l'altra mano fotografa il gesto magnanimo con lo smartphone. La satira velenosa dell'artista ha un intento provocatorio

ancora più marcato rispetto all'opera precedente "Saint Chiara with Holy Water". Se l'opera precedente mirava a consapevolizzare i consumatori dell'eccessiva adorazione di Chiara Ferragni, arrivando ad essere una contemporanea icona religiosa, in questo caso l'obiettivo diventa mettere in guardia circa la realtà nascosta dietro a un'operazione mediatica. Il contenuto del graffito polemizza le pratiche di beneficenza svolte dalla SMI, ma in aggiunta rimarca che un'azione non condivisa è un'azione inesistente agli occhi dei consumatori. È possibile affermare che le pratiche di user resistance hanno rotto la quarta parete: il malcontento è uscito dagli schermi e ha provocato conseguenze effettive di tipo economico e sociale nella vita della SMI.



## **Capitolo 5: Risultati e conclusioni**

### **5.1 In che modo i risultati rispondono al quesito di ricerca: punti di forza e debolezza**

Dai risultati dell'analisi dati, è possibile comprendere in che modo i risultati rispondono a ciascuno degli interrogativi che compongono il quesito di ricerca.

Come è cambiata la percezione di Chiara Ferragni da parte degli utenti di Instagram dopo la crisi di comunicazione del 15 dicembre 2023?

La percezione e l'atteggiamento emotivo dei consumatori non è risultato analogo nelle tre fonti analizzate. Il sentiment dei commenti sottostanti all'account ufficiale della SMI è notevolmente migliorato nel mese successivo alla crisi, con il 93% di sentiment positivo. Mentre nel caso dei post attinenti alla crisi raccolti con la keyword #ChiaraFerragni il sentiment è stato negativo nel 63% dei contenuti e nel caso dei commenti attinenti alla crisi raccolti sotto i post di Fedez il sentiment negativo è stato presente nell'89,6% dei casi. Quando c'è stata una correlazione tra il post o il commento e la crisi, l'atteggiamento negativo è stato più frequente di quello positivo nei casi di una fonte non gestita da Chiara Ferragni in persona. Questa importante differenza è comprensibile: la SMI ha limitato la possibilità di commentare liberamente ai consumatori sotto i suoi post successivamente alla crisi. Ha, dunque, "manomesso" la libera modalità d'uso dell'infrastruttura del suo profilo, proprio per evitare una ondata di odio. Questa strategia non ha funzionato, infatti limitare i commenti non ha arginato le critiche e l'odio espresso nei suoi confronti sulla piattaforma Instagram. Nonostante la considerevole percentuale di sentiment negativo, il fandom di Ferragni non è scomparso, anzi persiste nel sostenerla. Un altro aspetto molto rilevante è che il modo di percepire la SMI da parte dei consumatori era divisivo anche prima che la crisi scoppiasse. Per questo motivo, nel campione di commenti precedente alla crisi le discussioni e i diverbi tra utenti sono stati numerosi. Dopo la crisi questo divario si è ancora più aperto, causando veri e propri litigi tra sostenitori e detrattori della SMI.

Gli utenti della piattaforma Instagram hanno reagito con forme di resistenza/boicottaggio dopo la crisi di comunicazione del 15 dicembre 2023?

Si può affermare che il fattore di attinenza alla crisi e la pratica di boicottaggio abbiano coinciso nel campione di post riportanti la keyword #ChiaraFerragni e nel campione di commenti post crisi nel profilo di Fedez. Gli utenti della piattaforma hanno praticato

forme di resistenza su Instagram verso Chiara Ferragni, ma principalmente in spazi digitali non gestiti dalla SMI. Le pratiche di resistenza dei consumatori si sono declinate anche nella perdita di 900000 followers sul profilo principale dell'imprenditrice: gli utenti delusi dalla sua condotta hanno deciso prendere le distanze dall'influencer, smettendo di seguirla e condannandola per ciò che ha fatto. Molti user sfiduciati hanno continuato ad alimentare il discorso circa il caso "Balocco", costituendo pratiche di "hate-watch" e "hate-follow": ciò è testimoniato dalle azioni di resistenza attinenti alla crisi nel campione di commenti di novembre del profilo di Chiara Ferragni. Questi utenti hanno scorso a ritroso i post nel profilo della SMI e hanno continuato ad interagire verbalizzando ostracismo verso l'imprenditrice, anche sotto contenuti precedenti allo scoppio della crisi. Al contrario, nel campione di commenti del mese di febbraio raccolti nel profilo di Chiara Ferragni non ci sono state rilevanti pratiche di boicottaggio a causa della limitazione nel poter commentare i suoi contenuti. Inoltre, i consumatori hanno praticato azioni di supporto verso l'influencer nel campione di commenti del mese successivo alla crisi sul profilo di Ferragni. È stato possibile osservare come gli advocate più fedeli abbiano ignorando o minimizzando la crisi e continuando a supportare Chiara Ferragni, proprio perché hanno coltivato nel tempo un rapporto di fiducia molto solido con la SMI. Nel campione di post con l'hashtag #Chiaraferragni ad esempio, le Fanpage, nonché parte del pubblico fidelizzato, hanno deciso di soprassedere lo scandalo e continuare a pubblicare contenuti riguardanti l'influencer, ma non attinenti alla crisi. Tra gli advocate e gli hater di Chiara Ferragni, vi è una categoria di consumatori indifferente nei confronti della donna e del "Pandoro Gate", decidendo di inserire la keyword #Chiaraferragni nella descrizione dei propri contenuti per ottenere maggiore traffico. Questi utenti hanno saputo riconoscere la risonanza mediatica del caso "Balocco" e l'hanno sfruttata per guadagnare visibilità, senza esprimere un parere a riguardo o senza riferirsi in nessun modo a Ferragni. Questo genere di pratica potrebbe essere definito "sciacallaggio digitale": trarre indebito vantaggio da uno scandalo o un caso mediatico negativo per far crescere il proprio account e ottenere visibilità.

Quali effetti hanno causato le reazioni degli utenti?

Il malcontento verbalizzato dai consumatori sulla piattaforma Instagram è uscito dal panorama digitale, causando pratiche di boicottaggio offline da parte dei marchi con i quali Ferragni collaborava. Si può parlare di fenomeno di cancel culture più sul piano

lavorativo offline che sul piano del seguito sui canali social. I brand hanno isolato Chiara Ferragni e hanno praticato resistenza su di lei a causa della sua condotta scandalosa e poco etica, con la quale non volevano più accomunarsi. Dal punto di vista economico e personale il caso “Balocco” ha trascinato via il nome della SMI dalla posizione rispettabile costruita durante gli anni. Il prestigio che caratterizzava il suo marchio, i suoi prodotti e la sua persona è venuto meno, svalutando la credibilità di Ferragni in tutti i settori in cui operava, specialmente nel settore della moda.

Un punto di forza dell’elaborato è senz’altro la contemplazione di fonti diverse da cui estrarre i dati e la capacità di proporre un paragone tra di esse. Le fonti hanno dimostrato risultati diversi, e se non considerati nella complessità della loro unione l’elaborato avrebbe potuto portare a un esito poco accurato e inconcludente. Un aspetto che si sarebbe potuto implementare all’interno dell’elaborato è la content e sentiment analysis di ogni mese post crisi per almeno un anno. Analogamente si sarebbe potuta svolgere la sentiment analysis di 100 contenuti alla settimana riportanti la keyword #Chiaraferragni per un anno, selezionando un campione dei 25 post con più traffico e i 25 post con minore traffico. Questa ricerca più ampia potrebbe delineare meglio la visione di insieme delle pratiche dei consumatori digitali sul profilo ufficiale di Ferragni comparate agli user generated content prodotti lungo i 12 mesi successivi alla crisi. Ne conseguirebbe uno studio sull’andamento del comportamento dei consumatori durante l’anno successivo, osservando le differenze che potrebbero emergere di mese in mese. Questa analisi sarebbe capace di mostrare in che misura un SMI possa recuperare la sua credibilità dopo un anno da uno scandalo che l’ha investito.

## **5.2 Conclusioni**

L’obiettivo di questa dissertazione è consistito nel riuscire a dimostrare come i consumatori digitali sulla piattaforma Instagram abbiano attuato pratiche di user resistance nei confronti della SMI Chiara Ferragni in seguito alla crisi di comunicazione scoppiata il 15 dicembre 2023. Dall’analisi dei dati raccolti è risultato che gli utenti su Instagram abbiano praticato azioni di boicottaggio quando l’interazione è stata attinente con la crisi nel 72,4% dei casi nella Comment Section del profilo di Fedez e nel 44% dei contenuti riportanti l’hashtag #Chiaraferragni. Per quanto concerne la Comment Section del mese successivo alla crisi nel profilo di Chiara Ferragni, i commenti attinenti alla crisi

hanno verbalizzato un'azione di resistenza nel 54% dei casi, ma i commenti attinenti al "Pandoro Gate" sono stati circa l'1% sul suo profilo. Dunque, la user resistance nella Sezione di Commenti dell'account della SMI nel mese di febbraio è stata molto ridotta e la causa di questo fenomeno è stata la limitazione della possibilità di commentare. I commenti di Instagram sono uno strumento che permette di regolare un'interazione sociale tra due utenti, ma se l'uso di questo strumento viene limitato, di conseguenza sarà limitata anche la libertà di interagire con i contenuti e di comunicare azioni di resistenza. In generale, è possibile affermare che l'accaduto abbia dato vita a molti dibattiti tra sostenitori e detrattori della SMI. Entrambe le fazioni di utenti digitali sono intervenute nel discorso circa il caso mediatico, spesso sfociando nel diverbio personale. La figura di Chiara Ferragni, così come quella dell'ex marito e della sua famiglia, è risultata divisiva anche prima del 15 dicembre: lo scandalo ha causato tanto fenomeni di ostracismo, quanto azioni di supporto praticate dai fan che hanno deciso di soprassedere o giustificare Ferragni. Allo stesso tempo non è trascurabile la dimensione del fenomeno chiamato "sciacallaggio digitale" nato dall'analisi degli user generated content riportanti la keyword #Chiaraferragni. In conclusione, è possibile ammettere che la SMI abbia subito una pratica di "cancellazione", ma più da parte dei brand con i quali collaborava rispetto ai consumatori digitali italiani. Benchè quasi un milione di follower abbiano deciso di smettere di seguirla, conserva comunque quasi 29 milioni di seguaci, custodendo il primato di donna italiana più seguita su Instagram. Inoltre, i risultati delle analisi hanno dimostrato che nessun utente italiano ha mai verbalizzato esplicitamente la decisione di smettere di seguirla. Gli unici casi di pratica di exit comunicata da parte degli utenti di Instagram sono derivati da consumatori di un panorama internazionale. Questo significa che alcuni tra gli utenti italiani hanno smesso di seguire Ferragni senza comunicarlo in un commento, mentre gli altri hanno continuato a seguirla praticando il fenomeno di "hate-watching". Non per questo, però, la cancel culture praticata su Ferragni è stata meno dannosa: questo tipo di pratica di ostracismo estremo è sconfinata fuori dalle piattaforme digitali, causando ingenti danni economici e personali.

## **Bibliografia**

Abidin, C., 2016. *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*. Media International Australia, 161(1), 86-100. Available at: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Airoldi, M., & Rokka, J., 2022. *Algorithmic consumer culture*. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411–428. Available at <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G., 2020. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M., 2017. *Liquid consumption*. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. Available at: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>

Cohen, J., 2003. *Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships*. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191–202. Available at [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)

Cotter, K., 2019. *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. *New media & society*, 21(4), 895-913. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Invernizzi, E. & Romenti, S., 2020. *Corporate Communication e Relazioni Pubbliche*. Mc Gran Hill, pp 31-38.

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S., 2017. *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* (Master's thesis).

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R., 2017. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. Available at: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Macedo Pereira, C., 2019. *Comparing the effectiveness of different organic growth strategies for Instagram* (Master's thesis).

Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K., 2023. *When parasocial relationships turn sour: social media influencers, eroded and exploitative intimacies, and anti-fan communities*. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1132–1162. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2149609>

Marwick, A. E. and boyd, d., 2011. *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. *Convergence*, 17(2), pp. 139–158.

Saima, & Khan, M. A., 2021. *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Velasco, J. C., 2020. *You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging*. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 12(5), 1-7. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/dd2e/c36189e588a491cff61a0fba26114c6a5ada.pdf>

Wood, R., 2021. *'What I'm not gonna buy': Algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube*. *New Media & Society*, 23(9), 2754-2772. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444820939446>

Zniva, R., Weitzl, W.J. & Lindmoser, C., 2023. *Be constantly different! How to manage influencer authenticity*. *Electron Commer Res* **23**, 1485–1514. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

## Sitografia

Autorità Garante della concorrenza e del mercato, 2023. *PS12506 - Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta*. Agcm.it, 15 dicembre. Available at: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2023/12/PS12506-->

Bichicchi, S., 2023. *Per Chiara Ferragni 1,1 milioni di multa dall'Antitrust: il pandoro Balocco griffato dall'influencer inganna i consumatori*. Milanofinanza.it, 15 dicembre. Available at: <https://www.milanofinanza.it/news/1-antitrust-multa-chiara-ferragni-ecco-perche-il-pandoro-griffato-con-balocco-inganna-i-consumatori-202312151053036726>

Cambridge Dictionary, *CSR*. Dictionary.cambridge.org, Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-social-responsibility>

Cambridge dictionary, *hate-watch*. Dictionary.cambridge.org, Available at: <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/hate-watch>

Chimera, P., 2024. *Chiara Ferragni: i suoi quaderni "svenduti" a 1 euro nei supermercati*. Gazzetta.it, 28 agosto. Available at: [https://www.gazzetta.it/gossip/28-08-2024/chiara-ferragni-i-suoi-quaderni-svenduti-a-1-euro-al-supermercato.shtml?refresh\\_ce](https://www.gazzetta.it/gossip/28-08-2024/chiara-ferragni-i-suoi-quaderni-svenduti-a-1-euro-al-supermercato.shtml?refresh_ce)

Cianciulli, E., 2024. Instagram.com, 26 aprile. Available at: <https://www.instagram.com/p/C6PAzqVNLVB/>

Corriere della Sera, 2023. *Chiara Ferragni, da Nespresso a Evian, Pantene (e Safilo): tutti i contratti dell'influencer*. Corriere.it, 22 dicembre. Available at: [https://www.corriere.it/economia/aziende/23\\_dicembre\\_22/ferragni-nespresso-evian-pentene-safilo-contratti-dell-influencer-brand-5aeaea34-a0ba-11ee-8a50-aa124a9df6fa.shtml](https://www.corriere.it/economia/aziende/23_dicembre_22/ferragni-nespresso-evian-pentene-safilo-contratti-dell-influencer-brand-5aeaea34-a0ba-11ee-8a50-aa124a9df6fa.shtml)

Ferragni, C., 2022. Instagram.com, 24 novembre. Available at: [https://www.instagram.com/p/CIWbULVoKsE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CIWbULVoKsE/?img_index=1)

Fyfe N. R., 1998. *Images of the Street: Planning, Identity, and Control in Public Space*. It.wikipedia.org. Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Culture\\_jamming](https://it.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming)

Garau, F., 2024. *Pantene scarica Chiara Ferragni e la rimpiazza con una modella simile all'influencer*. Ilgiornale.it, 2 maggio. Available at: <https://www.ilgiornale.it/news/personaggi/anche-pantene-scarica-chiara-ferragni-influencer-sostituita-2316826.html>

Gazzetta.it, 2024. *Chiara Ferragni, chiuso il negozio di Milano mentre lei si gode le vacanze in Grecia*. Gazzetta.it, 9 agosto. Available at: [https://www.gazzetta.it/gossip/09-08-2024/chiara-ferragni-chiuso-il-negozio-di-milano-silenzio-da-parte-della-37enne.shtml?refresh\\_ce](https://www.gazzetta.it/gossip/09-08-2024/chiara-ferragni-chiuso-il-negozio-di-milano-silenzio-da-parte-della-37enne.shtml?refresh_ce)

Giudici, G., 2024. *A lezione di sartorialità con Dolce e Gabbana*. Ansa.it, 14 gennaio. Available at: [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2024/01/13/a-lezione-di-sartorialita-con-dolce-e-gabbana\\_d6f74bae-eeaf-4bb9-a2af-82da7cc00955.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2024/01/13/a-lezione-di-sartorialita-con-dolce-e-gabbana_d6f74bae-eeaf-4bb9-a2af-82da7cc00955.html)

Groppelli, P., 2024. Instagram.com, 3 marzo. Available at: [Patrizia Groppelli | Ho sentito la Ferragni da Fazio! L'ho trovata debole, debolissima e un po' me ne dispiace! Debole esattamente come le mie extencion e le... | Instagram](#)

Gulli, M., 2023. *Beneficenza Chiara Ferragni, si indaga anche sulle uova di Pasqua*. Milanotoday.it, 22 dicembre. Available at: <https://www.milanotoday.it/cronaca/chiara-ferragni-procura-indaga-uova-pasqua.html#:~:text=Nel%202021%20e%20nel%202022,un%20ragazzo%20affetto%20da%20autismo>

Haarsch, p., 2020. *How #isoverparty became the default hashtag format for Twitter cancelations, from celebrities like Doja Cat to companies like Wendy's*. Businessinsider.com, 2 giugno. Available at: <https://www.businessinsider.com/isoverparty-hashtag-wednys-cancel-culture-twitter-doja-cat-dojacatisoverparty-2020-6>.

Il Sole 24 ore, 2024. *Chiara Ferragni, la crisi continua: Coca-Cola ferma lo spot. E si apre un nuovo caso sulle bambole.* Ilsole24ore.com, 6 gennaio. Available at: <https://www.ilsole24ore.com/art/coca-cola-scarica-chiara-ferragni-spot-non-andra-onda-AFssjiFC>

Indecenza.artificiale, 2024. Instagram.com, 15 gennaio. Available at: <https://www.instagram.com/p/C2IZuhyt13T/>

Johnson, A., 2023. *Rise Of The Deinfluencer: Growing Social-Media Movement Challenges Influencers And Consumerism.* CNN.com, 8 marzo. Available at: <https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-tiktok-trend-explained-cec/index.html>

Karimi, F., 2023. *Forget the influencers. Here come the 'deinfluencers'.* Forbes.com, 11 giugno. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/03/08/rise-of-the-deinfluencer-growing-social-media-movement-challenges-influencers-and-consumerism/>

La Stampa, 2024. *Chiara Ferragni si affida a una società specializzata in "reputation management" che ha gestito le crisi di Parmalat, Ilva e Standard & Poor's.* La Stampa.it, 11 gennaio. Available at: [https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/11/news/chiara\\_ferragni\\_comunicazione\\_crisi-13988717/](https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/11/news/chiara_ferragni_comunicazione_crisi-13988717/)

Lucarelli, S., 2022. *Il pandoro benefico di Chiara Ferragni è soltanto marketing e non beneficenza.* Editorialedomani.it, 14 dicembre. Available at: <https://www.editorialedomani.it/politica/italia/il-pandoro-benefico-di-chiara-ferragni-e-soltanto-marketing-e-non-beneficenza-cngbwjdn>

Mosseri, A., 2023. *Instagram Ranking Explained.* About.instagram.com, 31 maggio. Available at: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>

Padova Stories, 2024,. *Quanti follower ha perso Chiara Ferragni?*Padovastories.it, 31 gennaio. Available at:<https://padovastories.com/quantifollower-chiaraferragni/#:~:text=Risposta%20breve%3A%20400.000%20in%20un,cosiddetto%20%E2%80%9Cpandoro%2Dgate%E2%80%9D.>

Thorndike, E.L., 1920. *A constant error in psychological ratings*. Journal of Applied Psychology 4 (1): 25–29. Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Effetto\\_alone#cite\\_note-1](https://it.wikipedia.org/wiki/Effetto_alone#cite_note-1)

Rainews, 2024. Ferragnez, in vendita la villa sul lago di Como. Fedez paparizzato a Monaco con una modella francese. Rainews.it, 27 maggio. Available at: <https://www.rainews.it/articoli/2024/05/ferragnez-in-vendita-la-villa-sul-lago-di-como-lui-paparizzato-a-monaco-con-una-modella-francese-916abcfb-b5f6-4da9-bd68-0f1eee619e08.html#:~:text=Non%20solo%20vivono%20ormai%20in,immobiliare%20che%20starebbe%20gestendola%20compravendita>

Raiplay, 2024. *Belve Fedez - 09/04/2024*. Raiplay.it, 9 marzo. Available at: <https://www.raiplay.it/video/2024/04/Fedez---Belve-09042024-1875aeb3-8739-4fdb-92c2-bdd4155991fb.html>

Treccani, *algoritmo*. Treccani.it. Available at: <https://www.treccani.it/vocabolario/algoritmo/>

Treccani, *cancel culture*. Treccani.it. Available at: [https://www.treccani.it/vocabolario/cancel-culture\\_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/cancel-culture_(Neologismi))

Treccani, *prosumer*. Treccani.it. Available at: [https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer\\_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/prosumer_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/)

Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. 2014. *Social Media Marketing*. London: Sage

Tvboy, 2020. *Saint Chiara with Holy Water*. Mixed media on canvas 78 7/10 × 39 2/5 in | 200 × 100 cm. Available at: <https://www.artsy.net/artwork/tvboy-saint-chiara-with-holy-water>

Tvboy, 2023. Charity in the time of social media. Instagram.com, 20 dicembre. Available at: [https://www.instagram.com/p/C1FlhXpC1YB/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C1FlhXpC1YB/?img_index=1)