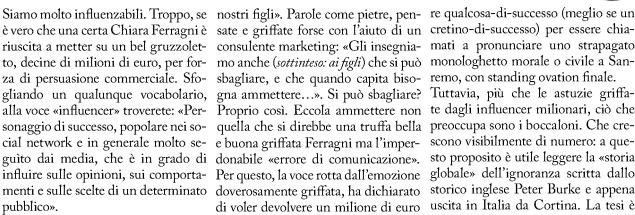
Voti d'aria

di Paolo Di Stefano

Influencer e boccaloni



a prezzo triplicato, comunicando che un «errore di comunicazione». Questo è quello che insegniamo ai

sate e griffate forse con l'aiuto di un cretino-di-successo) per essere chiaconsulente marketing: «Gli insegniamo anche (sottinteso: ai figli) che si può monologhetto morale o civile a Sansbagliare, e che quando capita biso- remo, con standing ovation finale. gna ammettere...». Si può sbagliare? Tuttavia, più che le astuzie griffa-Proprio così. Eccola ammettere non te dagli influencer milionari, ciò che quella che si direbbe una truffa bella preoccupa sono i boccaloni. Che cree buona griffata Ferragni ma l'imperdonabile «errore di comunicazione». di voler devolvere un milione di euro L'ultima trovata della influencer ex per le cure dei bambini. Intanto, però, bocconiana è stata la beneficenza a è saltato fuori un altro pasticciaccio di pagamento. Per chi non li avesse se- pasticceria simile al precedente: queguiti, i fatti sono questi: Ferragni pro- sta volta non con il pandoro ma con muove attraverso Instagram dei pre- l'uovo di Pasqua griffato. Truffa? No ziosi «pandori rosa» griffati Ferragni no, ancora una volta, probabilmente,

l'incasso andrà ai «Bambini delle Fa- E veniamo ai voti: -1 per ciascuno te», cioè ai bambini autistici di un dei 30 milioni di follower che pendoospedale. In realtà, l'azienda produt- no dalla boccuccia griffata della Fertrice dei pandori aveva già fatto una ragni, totale di -30 milioni. A cui si sua donazione di 36 mila euro ai sud- aggiunge il voto al genio della griffe detti bambini senza alcuna correla- rosa: -1 moltiplicato per ciascuno dezione con gli incassi della Ferragni. gli acquirenti boccaloni, totale -60 Equivalenti a oltre un milione. Ne milioni, che sommati ai precedenè venuta fuori una multa, da parte ti -60 milioni fa un voto complessivo dell'agenzia garante della concorren- di –120 milioni, record assoluto nella za, per pratica commerciale scorretta. lunga storia dei Voti d'aria. A poste-Per cercare di mettere una toppa al riori (ma anche a priori), -1 anche al tracollo di reputazione social, l'im- Festival di Sanremo che l'anno scorso prenditrice digitale ha postato un vi- ha ospitato un insignificante monolodeo in cui, con il ciglio umido griffa- go griffato dalla influencer-di-succesto Ferragni, si scusava dicendo parole so che per l'occasione si è presentata, commosse e commoventi: «Sono con- ciglio umidiccio, in versione femmivinta che chi è più fortunato ha la re- nista in cambio della modica cifra di sponsabilità morale di fare del bene. centomila euro. Del resto, basta esse-

mati a pronunciare uno strapagato

scono visibilmente di numero: a questo proposito è utile leggere la «storia globale» dell'ignoranza scritta dallo storico inglese Peter Burke e appena uscita in Italia da Cortina. La tesi è che ogni epoca ha creduto di disporre di maggiore conoscenza rispetto all'età precedente, ma non è detto che sia così. Per esempio, oggi: siamo davvero meno ignoranti dei nostri antenati? Bella domanda (6).

Il sospetto è che i poteri economico-tecnologici si nutrano dell'ignoranza globale e che dunque fanno di tutto per alimentare la democrazia dei boccaloni. In questo clima, Burke fa appello agli insegnanti, «eroi ed eroine dei tentativi quotidiani di porre rimedio all'ignoranza». Ma sarà sufficiente? Qualche riflessione al riguardo arriva da un'indagine recente dell'Università di Bologna sulla capacità di scrittura degli studenti. I risultati sono disastrosi: nessuna padronanza sul piano logico, sul piano sintattico né sul piano delle scelte lessicali. Se è vero che la capacità di parlare, scrivere, argomentare è indistinguibile dalla capacità di pensare, ecco perché siamo diventati così influenzabili dagli influencer commerciali. E dagli influencer politici. Che sono, più o meno, la stessa cosa.

