Caro piccolo Leone, business is business!

Maria Rita Latto (July 20, 2018)

Innamorarsi nell’era digitale e decidere di fare un figlio vivendo in costante collegamento con i social media. Capita se si tratta di Chiara Ferragni, detta The Blonde Salad, fashion blogger con 12,4 milioni di followers che fattura con le sue aziende qualcosa come dieci milioni di euro l’anno e di Fedez, il rapper più famoso d’Italia, con 5,3 milioni di followers.

“Neanche a Betlemme 2018 anni fa c'era così tanta attesa” ha commentato nelle ore precedenti la nascita del primogenito della coppia una delle migliaia di persone che tra Instagram, Twitter e Facebook seguivano il travaglio minuto per minuto. Il piccolo Leone Lucia Ferragni (Lucia è il cognome di Fedez) è venuto al mondo nella notte tra il 19 e il 20 marzo presso l'esclusivo Cedars-Sinai Medical Center di Los Angeles, l’ospedale dei vip dove ha partorito anche la star Beyoncè.

Ancor prima di conoscersi, la Ferragni e Fedez si esponevano quotidianamente sui social, raccontando la loro vita professionale e amorosa. Uno stile che non è cambiato dopo l’inizio della loro storia d’amore, anzi si è intensificato, mettendo in piazza persino i loro momenti più riservati. Un esempio? Il banale litigio tra fidanzati nel loro caso diventa subito social perché, anche nei casi in cui litigano senza farlo sapere a nessuno, c’è subito tra i followers chi si accorge che i due smettono vicendevolmente di seguirsi. E ancora, il momento della dichiarazione che rappresenta qualcosa di privato, di intimo nelle vite delle coppie normali, nel caso di Chiara e Fedez è stato condiviso durante un concerto, davanti a migliaia di persone, oltre che in diretta su internet.

Fedez ha cantato alla Ferragni la canzone d’amore scritta appositamente per lei poi, inginocchiatosi, ha estratto la scatoletta contenente l’anello e, tirando fuori la lingua in perfetto stile ragionier Fantozzi, senza pronunciare una sola parola, ha fatto la sua dichiarazione ottenendo la risposta positiva (e come si poteva dubitarne?) con un semplice annuire della bionda Chiara, elegante nel suo abitino YSL. Una storia d’amore che sancisce la fine nell’immaginario collettivo del gossip vecchio stile e del ruolo ricoperto fino a qualche anno fa dai paparazzi.

Il duo Ferragnez agisce direttamente sull’opinione pubblica tramite i social, mostrandosi ed interagendo con i followers, inaugurando un nuovo ed inedito tipo di comunicazione. Per non parlare delle dinamiche tra i due, decisamente poco convenzionali per una società di stampo patriarcale come quella italiana. Tra i due, è Chiara quella con la personalità dominante, forte del suo capitale personale di followers, più del doppio di quelli di Fedez. Anche i loro comportamenti sono all’antitesi della coppia nazional-popolare per eccellenza dello showbiz nostrano, Albano e Romina, in cui Albano è il marito/padrone/dominatore, il self made man tutto d’un pezzo, venuto dalla campagna del profondo Sud, attaccatissimo alle proprie radici, che ha fatto fortuna ed ha sposato una bella americana figlia d’arte, apparentemente docile e madre dei suoi quattro figli.

La narrazione proposta dalla coppia Ferragni-Fedez è all’opposto e dai loro post sui social si capisce che è lei che comanda, lo sgrida, gli dice cosa indossare, gli dà le dritte giuste sulle questioni lavorative. Tutto alla luce del sole, tutto mirato a fare incetta di like e cuoricini di approvazione da parte dei followers, tutto volto a influenzare gli acquisti di chi li segue. Durante la gravidanza di Chiara, Fedez ha postato l’ecografia del feto del nascituro sulla pancia della compagna ottenendo in un solo giorno la bellezza di 533.000 cuoricini e 3500 commenti. La prima foto ufficiale da solo del piccolo Leone a due giorni dalla nascita, ha conquistato 2.275.421 cuoricini e 39.200 messaggi di auguri che fanno di lui uno dei bambini più seguiti sui social.

Prima ancora di nascere Leone, soprannominato dai genitori Baby Raviolo, si è trovato a vivere in una sorta di Truman Show in cui le poppate, i cambi di pannolino, le smorfie da neonato, la vita di tutti i giorni, non sono più momenti privati da conservare nei vecchi album di foto, ma diventano un nuovo modo di crescere e di esistere via social, tenendo costantemente aggiornati i propri followers. E, meraviglia delle meraviglie, la statuina del piccolo Leone si è aggiunta a quelle dei genitori, già presenti nei presepi di San Gregorio Armeno, a Napoli. Un onore riservato esclusivamente ai VIP nostrani e internazionali. Questo royal baby de’ noantri è entrato, ancor prima di nascere nell’impresa di famiglia, e il fatto che gli piaccia o no poco conta. Nelle foto scodellate a getto

continuo sui social il piccolino non è mai apparso vestito allo stesso modo, ma sempre e comunque ultragriffato, da buona icona fashion destinata a seguire le orme dei suoi famosi genitori.

E la stampa italiana come reagisce a tutto questo? Colpisce che i siti dei maggiori giornali nazionali da mesi e mesi non fanno altro che pubblicare articoli sui Ferragnez in cui si segue passo dopo passo l'evoluzione della loro storia, raccontando fatti ma omettendo una minima analisi critica, una riflessione su quanto accade davanti agli occhi dell'opinione pubblica.

È tutto un esaltare la tenerezza delle pose, la pancia minuscola che contiene il Baby Raviolo, insomma un tripudio di dolcezza, come se non si trattasse di giornalisti professionisti ma di followers incapaci di notare come alla lunga le foto della coppia siano ripetitive, posate, senza spontaneità, senza imperfezioni e piene di "suggerimenti" su cosa dovrebbe indossare una famiglia sempre fashion, proprio come loro. La neomamma è sempre in tiro, ha recuperato a tempo di record il peso forma, non ha sul volto i segni tipici delle notti passate in bianco e la pancia difficile da smaltire a tempo di record.

Foto a dir poco "sospette", tanto da indurre l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato a inviare alla coppia una lettera in cui si specificava che "la pubblicità deve essere esplicitamente riconoscibile come tale", pena l'invio di pesanti multe. Poco male. Nell'Italia delle scorciatoie i Ferragnez hanno trovato il modo per eludere complicazioni, inserendo nei post esplicitamente sponsorizzati l'hashtag #advertising.

A questo punto aspettiamoci a breve l'uscita di una linea di abbigliamento con il nome del piccolo Leone. Dopotutto, business is business e, si sa, buon sangue non mente.

Source URL: http://www.iitaly.org/magazine/focus-in-italiano/opinioni/article/caro-piccolo-leone-business-business

Links
[1] http://www.iitaly.org/files/ferragni1png-0