

L'influencer stressato

Il lavoro di chi produce contenuti per il Web e i social è in continua espansione, ma cresce anche il disagio che ne deriva.

Come coniugare esigenze professionali e benessere di lavoratrici e lavoratori?

di ANNA RITA LONGO

Giovani, motivati, sorridenti, *cool*... Scorrendo i *social network* o le varie piattaforme di condivisione ci si trova davanti all'immagine, carica di positività, di persone che sembrano rappresentare l'idea stessa del successo e la capacità di stare al passo con i tempi. Molti indicano il proprio lavoro con il termine, ormai diventato comune, *influencer*, perché una parte importante di ciò che fanno (e anche una tra le principali fonti di reddito) è quella di influenzare il comportamento, e spesso gli acquisti, della propria cerchia di seguaci, per esempio attraverso la collaborazione con aziende di vari settori. Più in generale, si parla di creatori di contenuti (*content creator*, in inglese), cioè coloro che, di fatto, riempiono il Web dei prodotti della loro creatività, di cui il pubblico fruisce quotidianamente.

Ultimamente, però, capita sempre più spesso che alcuni canali interrompano bruscamente, per diverse settimane, se non per mesi, la programmazione e che a queste assenze faccia seguito un video dai toni meno spensierati del solito. Le parole che ricorrono sono «stress», «oppressione», «demotivazione». In molti casi i protagonisti fanno riferimento alla sindrome da *burnout*, definita come un profondo senso di demotivazione, insoddisfazione e apatia, dovuta a stress cronico associato all'ambiente lavorativo, che una volta si definiva «esaurimento». D'altra parte *burnout* signifi-

ca proprio questo: sentirsi bruciati fino al midollo e ormai spenti. Non sempre (anzi, con ogni probabilità, molto spesso no) questa definizione segue a un rigoroso iter diagnostico da parte di uno specialista, ma viene spontaneo chiedersi che cosa si nasconda dietro a queste affermazioni. Che cosa rende questi lavori, in netta espansione negli ultimi anni, una fonte di stress per chi li esercita? Quanto è diffuso il fenomeno?

Una recente inchiesta del «New York Times», che riassume i termini della questione prendendo in esame le testimonianze di molti giovani influencer, sembra indicare che il problema abbia dimensioni non trascurabili. Ogni testimonianza pubblicata spinge altri creativi della rete a uscire allo scoperto e ora anche i canali italiani cominciano a riempirsi di confessioni di chi dichiara di non riuscire più a gestire un lavoro spesso definito come facile, ma che in realtà chiede molto a chi ne fa una professione.

ALL'ORIGINE DEL PROBLEMA

Uno degli elementi che contribuiscono allo stress, come sempre più ricerche mettono in evidenza, sembra il fatto che quello del creatore di contenuti è un lavoro che nasce e viaggia sulla rete. Per un complesso di fattori non sempre facili da dipanare (tra cui la continua necessità di avere un'immagine percepita come socialmente vincente) essere *on line*

La più famosa
Imprenditrice
e blogger di
successo, nel 2017
Chiara Ferragni
è stata definita
dalla rivista
«Forbes»

l'influencer di moda
più importante
del mondo. Eppure
anche lei, come gli
altri personaggi
ritratti nelle
fotografie che
illustrano questo
servizio, deve
spesso fare i conti
con detrattori
e critiche feroci.

Daniela Venturi/WireImage/Getty Images



- The -

FERRAGNEZ

LARIÉ

Le «Grandi Dimissioni»

Una tendenza che si sta diffondendo in tutto il mondo, come risposta al bisogno di una maggiore attenzione al benessere psicofisico di chi lavora, è quella, impensabile fino a poco tempo fa, di lasciare in massa posti di lavoro anche ben retribuiti e a tempo indeterminato, che però risultano incompatibili con uno stile di vita sano, che permetta di coltivare anche altri aspetti. Il movimento ha avuto come nucleo propulsore gli Stati Uniti (paese nel quale ora ci sono, però, alcuni segnali di inversione della rotta), in seguito alla crisi provocata dalla pandemia da Covid-19; ma anche in altre parti del mondo, Europa compresa, sono stati avviati movimenti simili.

In molti casi si è registrato un tasso decisamente più alto di dimissioni da parte delle donne, per un insieme di ragioni che si possono sintetizzare nel fatto che, in tutto il mondo, la parità di genere nel settore lavorativo risulta ancora molto lontana. In Cina istanze sovrapponibili a quelle delle «Grandi Dimissioni» sono sostenute dal movimento *tǎng píng* (letteralmente «sdraiarsi»), con cui i giovani hanno deciso di ribellarsi alla pressione sociale e lavorativa molto accesa, che li invita a un impegno che non conosce sosta. Molti lavoratori coinvolti, anche nel nostro paese, sono, infatti, giovani e l'idea di fondo sembra essere quella che il mito del lavoro che assorbe tutto e dà senso a ogni aspetto della vita è un dogma del capitalismo che non convince più. Si rivendicano, quindi, da un lato, condizioni lavorative più umane (come la concentrazione del lavoro in un minor numero di giorni, un orario flessibile e ridotto e una retribuzione adeguata) e, dall'altra, il diritto a cercare la propria realizzazione anche in altro, con una particolare attenzione alla salute mentale.



e doversi svolgere attività lavorative aumenta il senso di sovraccarico, che può tradursi in stress o in burnout.

La pandemia di Covid-19 è stata l'occasione per monitorare il problema relativamente a telelavoro, telecomunicazioni e studio on line, che hanno dinamiche in comune con le condizioni lavorative dei creativi che svolgono la propria attività professionale sui social network e sul Web in generale, come messo in rilievo da diverse ricerche (per esempio, lo studio a cura di Nour Mheidly e altri, pubblicato su «Frontiers in Public Health»). Emerge però con chiarezza sempre maggiore che gli elementi caratteristici del lavoro on line non sono da soli in grado di determinare il problema, come spesso si dice dando una lettura troppo sbrigativa e semplicistica.

I fattori sociali restano, infatti, un elemento determinante: le discriminazioni legate al genere e all'età, la stabilità economica, il comfort degli spazi e delle condizioni di lavoro, l'accesso al sostegno psicologico o, in alcuni casi, agli aiuti per la famiglia possono fare la differenza nella gestione dello stress e nella sua trasformazione in vera e propria sindrome da burnout.

MONTAGNE RUSSE EMOTIVE

Scorrendo le testimonianze di chi decide di raccontare la sua storia ai *followers* attraverso i canali solitamente adoperati per condividere i contenuti dei propri progetti, troviamo alcuni concetti ricorrenti. Il punto centrale appare la delusione che segue a un forte investi-

mento emotivo e di percezione di sé in rapporto al successo nel proprio lavoro.

Quando si lavora sul Web, soprattutto nel momento in cui si dà a questa attività una forma imprenditoriale e la si gestisce in proprio, la linea di demarcazione tra sentirsi imprenditori di successo o falliti è strettamente collegata alla comunità che si riesce ad attrarre, che determina la quantità di introiti che arriveranno nelle tasche del creativo. Non è un meccanismo «ideologicamente» diverso da quello del normale rischio d'impresa, ma le peculiarità alla base della monetizzazione dei contenuti sul Web generano dinamiche particolarmente ansiogene.

L'attenzione al numero di visualizzazioni e condivisioni; alla viralità di un contenuto e al numero di richieste di collaborazioni e sponsorizzazioni, pos-



Il trucco c'è (e si vede)

Truccatrice
e youtuber,
Clio Makeup
(al secolo Clio
Zammatteo) è oggi
un'imprenditrice di
successo che firma
una popolare linea
di cosmetica.

sono dare vita a montagne russe emotive in cui si alternano momenti in cui si sente di aver toccato l'apice del successo e, poco dopo, sensazioni di totale fallimento. Di fronte al contatore delle visualizzazioni e condivisioni che stenta a salire, è spontaneo chiedersi che cosa si sia sbagliato, quali errori abbiano annoiato la propria comunità di riferimento e l'abbiano indotta ad allontanarsi dal canale. La pressione a essere sempre più stimolanti, accattivanti, interessanti, a distinguersi in una massa di canali concorrenti, che cresce ogni giorno a dismisura, può tradursi in un sovraccarico emotivo non indifferente.

E questo vale tanto più perché molti fattori determinanti non sono realmente controllabili dal titolare del canale. Le multinazionali che gestiscono le piat-

taforme su cui viaggiano i contenuti li propongono in sequenza ai fruitori, attraverso algoritmi che li selezionano e rilanciano. Riuscire a sfruttare a proprio vantaggio i «ragionamenti» di questi algoritmi è un'impresa davvero difficile, tanto più perché cambiano spesso, costringendo a un continuo ripensamento del lavoro fatto, favorendo, in generale, i servizi a pagamento forniti dalle piattaforme per incrementare i follower.

NESSUNA GARANZIA DI SUCCESSO

D'altra parte, siccome la viralità del contenuto non ha sempre diretti rapporti con la qualità del lavoro svolto, si può anche sperimentare un forte senso di ingiustizia quando ci si confronta con gli altri. Ma nel mondo in continua evoluzione del Web capita anche che la tendenza che un giorno è considerata il massimo del «cool» pochi giorni dopo sia percepita come fuori moda, noiosa, «da boomer» e, insieme alla stessa, colui o colei che la propone. E spesso è proprio la piattaforma su cui fino a poco tempo prima si lavorava con successo a passare di moda: è accaduto con Facebook, cresciuto a dismisura e poi superato da Instagram, a sua volta messo in crisi da TikTok, oppure con la parabola discendente attraversata da YouTube, Clubhouse o agli scricchiolii mostrati da Twitch e così via, in un elenco in continuo aggiornamento.

Il problema nasce dal fatto che ogni piattaforma ha una «sintassi» e dei moduli espressivi propri, fatti di tormentoni e motivi ricorrenti, ma anche di uno stile riconoscibile. La migrazione da una piattaforma a un'altra non è sempre agevole, perché prevede un lavoro di riscrittura e reinvenzione continua, per seguire tendenze che saranno presto obsolete e senza alcuna garanzia di successo.

Ma anche il rapporto con la propria cerchia di fan è spesso critico: è fonte di gratificazione nei momenti in cui ci si trova all'apice del successo, ma le fluttuazioni continue nel numero dei seguaci possono essere molto frustranti, anche perché non permettono di progettare con serenità il futuro. In que-

L'AUTRICE

Anna Rita Longo

Dottoranda di ricerca, insegna lettere alle superiori e collabora con diverse riviste che si occupano di scienza, cultura e attualità. È socia effettiva del Comitato italiano per il controllo delle affermazioni sulle pseudoscienze (CICAP). Ama l'arte in tutte le sue forme, i viaggi e la natura.

I media digitali come costruttori di identità

Un'estesa indagine sociologica, i cui risultati sono stati riassunti nel volume *Giovani e social network* a cura di Elena Bissaca, Massimo Cerulo e Cosimo Marco Scarcelli (Carocci, 2021), ha preso in esame il rapporto complesso dei giovani con la rete e le piattaforme social, cercando di andare al di là degli stereotipi ancora dominanti e delle condanne semplicistiche. Ne emerge un quadro dove le sfumature sono molte e che mette in evidenza come i social network siano una parte importate della vita, integrata a tutto il resto, e in cui le nuove generazioni assumono spesso il ruolo fluido di fruitori e creatori di contenuto (si parla di *produser*, fusione di *user* e *producer*)

Importanti strumenti di comunicazione e socializzazione, i social network sono però caratterizzati da dimensioni contraddittorie, di cui è bene essere consapevoli. Pur essendo nati per sfruttare reti sociali, tendono a stimolare

una narrazione centrata sulla propria individualità, che viene costruita per conformarsi a un ideale soddisfacente per sé e per gli altri. La conseguenza può essere la creazione di un racconto che diverge in maniera sostanziale dalla realtà e che, a lungo termine, può essere frustrante e in cui è necessario saper trovare la propria strada.

«Bisogna forse leggere un po' tra le righe di numerose interviste, ma sembra che emerga in modo evidente come le piattaforme social possano essere intese come grandi stanze degli specchi, dentro le quali gli utenti rimarrebbero affascinati dalle loro immagini riflesse. [...] Sebbene l'età media delle/degli intervistate/i sia tra i 21 e i 23 anni, è possibile ipotizzare che siano ancora impegnate/i in questo genere di percorso alla ricerca di un'immagine e una rappresentazione di sé che siano soddisfacenti», sottolineano gli autori.

sto sistema svolge un ruolo importante anche la comunicazione con chi interagisce, che non di rado assume la forma della critica, spesso feroce. Accanto ai fan ci sono gli *hater*, gli odiatori, e ai complimenti si alternano le critiche, spesso in ondate che non tutti sono in grado di sopportare e gestire lasciando intatta l'autostima.

IL PREGIUDIZIO DEL SOPRAVVISSUTO

Senza contare il fatto che la parabola del successo di molti creatori di contenuti dura una manciata di anni, spesso legati a specifici momenti in cui un'idea azzeccata ha permesso loro di acquisire fama e seguito, ma che nel tempo non ha dato il traino a nuovi progetti.

Gli influencer e, in generale, i creator di successo nel tempo trasformano un lavoro da solisti in una vera e propria impresa assumendo dipendenti (o, più spesso, lavorando in collaborazione con dei *freelance*) che possano garantire ai canali il continuo aggiornamento che è tra gli elementi essenziali per il successo. Ma, di fatto, solo in pochi riescono a

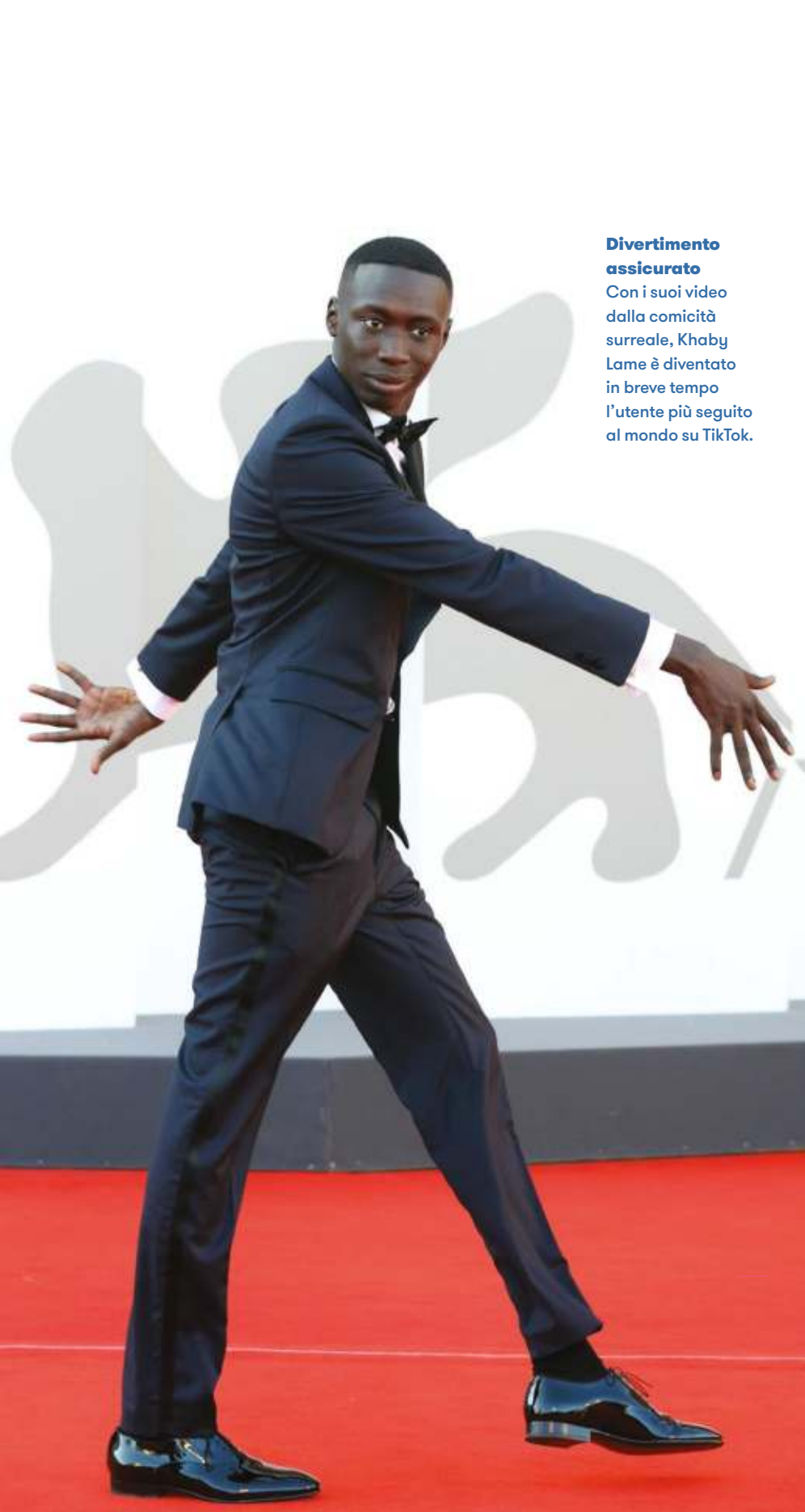
Accanto ai fan ci sono gli hater, gli odiatori, e ai complimenti si alternano le critiche, spesso in ondate che non tutti sono in grado di sopportare e gestire lasciando intatta l'autostima

passare a questa seconda fase e, per chi sperimenta i disagi di non farcela il confronto con le storie di successo alle quali sui media viene dato grande rilievo può essere fonte di profonda insoddisfazione, che aumenta i rischi di burnout.

Si tratta della declinazione di un errore logico che gli psicologi definiscono «pregiudizio del sopravvissuto» (*survivor bias*), secondo cui nella valutazione di una situazione (in questo caso, del proprio valore) si prendono in esame solo gli elementi che hanno superato una dura selezione, che però, come in questo caso, ha lasciato indietro molte persone.

D'altra parte, anche per chi prova ad allargare l'attività assumendo una redazione, la pressione, generata dal senso di responsabilità nei riguardi dei dipendenti e amplificata dall'impreparazione, dovuta alla mancanza di formazione, può essere intensissima. La ricerca di nuovi modelli di *business* legati alle piattaforme di condivisione di contenuti ha sperimentato diverse strade, ma le incognite nel lungo periodo per il singolo imprenditore rimangono molte.

Secondo Giovanna Cosenza, professoressa ordinaria di filosofia e teoria dei



Divertimento assicurato

Con i suoi video dalla comicità surreale, Khaby Lame è diventato in breve tempo l'utente più seguito al mondo su TikTok.

linguaggi all'Università di Bologna e studiosa di semiotica dei media digitali, un complesso di fattori può contribuire al disagio di chi esercita il lavoro di creatore di contenuti per il Web, di cui Cosenza parla nel suo libro *Cerchi di capire, prof* (Enrico Damiani Editore e Associati, 2020) che raccoglie molte questioni sollevate nel corso dei colloqui con gli studenti di scienze della comunicazione.

UNA STABILE PRECARIETÀ

Partire dalle parole può essere, come sempre, importante per un approccio corretto al problema. «Si parla, infatti, di content creator, creatore di contenuti – ci ha detto – ma, se non si chiarisce bene che cosa si intende, questa rischia di essere un'espressione certamente molto usata ma vuota. Sembra, infatti, figlia di una distinzione tra contenuto (ovvero le parole) e mezzo (cioè gli strumenti tecnologici su cui le parole viaggiano) che perde via via di significato nel mondo attuale, visto che il contenuto è fortemente influenzato dal mezzo che se ne fa veicolo». Si tratta di quello che era già stato messo in luce negli anni sessanta dal sociologo delle comunicazioni canadese Marshall McLuhan, che lo sintetizzò nella formula *the medium is the message*, «il mezzo è il messaggio».

Continua Giovanna Cosenza: «Questa scissione indebita tra contenuto e mezzo è anche alla base dello scarso riconoscimento di chi produce i contenuti, ovvero le parole. In Italia, in particolare modo, il lavoro di chi produce parole, racconti, storie, pur essendo molto richiesto, è scarsamente riconosciuto sul piano economico. La svalutazione sul piano simbolico ha poi un corrispettivo nella retribuzione inadeguata».

Si tratta di un fenomeno particolarmente accentuato quando si parla di lavoro per la produzione di contenuti che andranno in rete. «Esiste infatti tuttora – aggiunge la semiologa – una sproporzione tra la retribuzione delle storie che andranno sui media più tradizionali, come la tv e le riviste (settori comunque in crisi) e quelle prodotte per il Web, che vengono pagate generalmente ancora me-

no. Se il fattore economico non è di per sé sufficiente a spiegare in toto il diffuso disagio, non possiamo negare che vi contribuisca, anche perché toglie la possibilità di una serena progettualità di vita. Pensiamo al fatto che molti lavoratori del Web attraversano questi alti e bassi da lungo tempo: tra loro ci sono ormai diversi quarantenni e cinquantenni in condizioni che si potrebbero definire, con un gioco di parole, «di stabile precarietà».

Anche quando si parla di lavoratori freelance, questa condizione non è sempre, sottolinea Cosenza, frutto di una reale libera scelta: «Molti tra questi lavoratori hanno scelto questa strada in seguito ai tanti licenziamenti che si sono verificati nei grandi gruppi editoriali per la crisi del settore. Esplorare questa nuova strada è stata insieme una scelta e una necessità».

SENSO DI ISOLAMENTO

Ma quali sono le ragioni sociologiche che si nascondono dietro all'esplosione del problema del burnout tra chi svolge un lavoro creativo sul Web? Secondo Cosenza, alla base c'è un concorrere di fattori che si aggravano a vicenda instaurando un circolo vizioso. «Da un lato – sottolinea l'esperta – c'è la profonda insoddisfazione esistenziale che deriva dalla sottovalutazione e svalutazione, anche economica, del proprio lavoro, cui si accennava. Questa sensazione incide profondamente sul benessere della persona, su quello che comunemente si definisce felicità».

Vi si sommano poi altri aspetti che riguardano la dimensione della socialità: «Molti tra questi lavori – aggiunge – si svolgono a casa, al chiuso, e prevedono fasi di isolamento. Inoltre spesso il senso di isolamento è accentuato dalle difficili condizioni lavorative che possono esacerbare rivalità e concorrenza. Senza dubbio fare gruppo e sostenersi a vicenda sarebbe più funzionale, ma spesso ci si ritrova a sentirsi atomi che cercano di sopravvivere nella solitudine, accettando e offrendo lavori al ribasso, in una dinamica che sfavorisce tutti e in balia delle fluttuazioni di un algoritmo».



LETTURE

Lorenz T., *Young Creators Are Burning Out and Breaking Down*, in «The New York Times» (ed. on line), 8 giugno 2021 (aggiornato il 17 settembre 2021).

Bissaca E., Cerulo M. e Scarcelli C.M., *Giovani e social network*, Carocci Editore, 2021.

Cosenza G., *Cerchi di capire, prof.*, Enrico Damiani Editore e Associati, 2020.

A questo si aggiunge la pressione psicologica. «Si tratta – nota Cosenza – di lavori che prevedono tempi rapidi, per rispondere alle tendenze del momento e alle esigenze del pubblico. Questa fretta, oltre a imporre una gestione faticosa e ansiogena dei tempi, impedisce anche di essere accurati, traducendosi in disinformazione per il pubblico e in frustrazione per chi realizza il contenuto».

Come uscirne? «Credo – sottolinea Cosenza – che non si possa pensare di farlo senza partire da seri interventi di



Ogni piattaforma social ha una sua «sintassi» e moduli espressivi propri, fatti di tormentoni e motivi ricorrenti, ma anche di uno stile riconoscibile

sione sul lato economico, necessaria a fornire elementi di concretezza. La reticenza a discutere apertamente di denaro nel nostro paese è un riflesso del diffuso problema dell'evasione fiscale, a cui recentemente alcuni content creator attivi sul Web e sui social si sono ribellati condividendo video in cui dichiarano apertamente le proprie entrate, con un'operazione di trasparenza».

PREVENIRE IL DISAGIO

Costruire una sana cultura del lavoro che sia davvero efficace nella prevenzione del disagio vuol dire anche sottolineare che il lavoro non può riempire ogni aspetto della vita. Sottolinea Cosenza: «L'idea dell'abnegazione totale al lavoro, della dedizione che spinge a mettere in secondo piano ogni altro aspetto della vita ha ormai fatto il suo tempo. Gli esseri umani sono complessi e hanno bisogno di molte dimensioni: del lavoro come delle relazioni amicali e familiari; dell'impegno così come dei momenti di svago, di riposo, dell'attività sportiva... Movimenti come quello delle "Grandi Dimissioni" (si veda il box a p. 58) hanno messo l'accento proprio sul senso di insoddisfazione lasciato da un lavoro che travolge troppi aspetti della vita, diventando oppressivo. Non credo, però, che sia necessario arrivare a passi così radicali e pieni di incognite, ma senza dubbio l'idea di diversificare gli investimenti di tempo e risorse mentali è importante per il benessere di chi lavora».

Ma è anche fondamentale che il diritto alla salute mentale acquisisca un'importanza sempre più grande nel discorso pubblico, passando da slogan con cui riempire bei discorsi e moduli burocratici aziendali a un'opportunità per tutte le persone, compreso chi fa della condivisione in rete il proprio lavoro. ■

**Lifestyle
vincente**
Nel suo seguitissimo
blog, Chiara
Biasi racconta e
condivide le sue
passioni: moda,
viaggi, nuove
tendenze, cucina.

politiche del lavoro, che favoriscano le assunzioni. È noto, infatti, che dietro molti lavori svolti con pochi diritti a partita IVA si nascondono assunzioni mascherate, dovute al fatto che per molte imprese i costi delle assunzioni sono insostenibili. La maggiore tranquillità economica collegata all'assunzione permetterebbe di passare a una vera dimensione di *smart working*, cioè vero lavoro "intelligente", non semplice telelavoro, che consenta di trovare spazi di decompressione, permettendo di alternarsi

con il partner nella gestione domestica e di dedicare i weekend a qualcosa che non siano solo lavatrici e pulizie».

Ma a costruire una corretta cultura del lavoro devono contribuire anche le diverse agenzie formative, scuola e università prima di tutto. Aggiunge l'esperta: «Credo che sia importante parlare di lavoro a ragazze e ragazzi fin dagli anni delle scuole medie. In Italia abbiamo la tendenza a rimandare eccessivamente discorsi seri e pratici sulla realtà lavorativa, che comprendano anche una rifles-