

Vai all'articolo <https://www.ilgiornale.it/news/letteratura/libro-che-svela-tutta-verit-sugli-influencer-2636609.html>

VAI AL CONTENUTO PRINCIPALE VAI AL FOOTER

ABBONATI LEGGI *Moneta*

il Giornale

il Giornale

IN EVIDENZA

PRIMA PAGINA GUERRA IN IRANSVIZZERA CASO BARTOLOZZI DAVIDE PICCARDI REFERENDUM

LETTERATURA

Il libro che svela tutta la verità sugli influencer

Il viaggio raccontato nel libro "L'influenza degli influencer" (Marlin editore) di Daniele Morgera ed Emanuela Ronzitti
Vittorio Macioce | 10 marzo 2026 - 15:05

L'INFLUENZA DEGLI INFLUENCER
Marlin editore

12 MARZO 2026
ORE 11.45

FONDAZIONE SCIENZE IMPRENDITORIALI
VIA GALLARATE, 215
MILANO

Gli autori dialogano con

- Pasquale Diaferia**
Pubblicitario
- Igor Righetti**
Giornalista e conduttore Igorà Radio 1
- Roberto Esposito**
Ceo DE REV
- Federico Rognoni**
Ceo VidoserTalent
- Elisabetta Bertolini**
Fashion influencer
- Elena Giaveri**
Car influencer

Coordina Vittorio Macioce
Giornalista, caporedattore de IL GIORNALE

Gli influencer sono una specie curiosa della modernità. Non hanno un partito, non hanno una redazione, non hanno un palco. Non guidano rivoluzioni e non firmano decreti, ma riescono a fare una cosa che la politica e il giornalismo inseguono da sempre: spostare le persone. Il 26 gennaio 2025 a Roccaraso si capisce che cosa significa davvero questa parola che sembra leggera: influenza. La tiktoker napoletana Rita De Crescenzo pubblica un invito sui social. Vieni sulla neve. Non è una campagna, non è una mobilitazione organizzata. Sembra quasi una chiacchiera tra amici. Rispondono in più di diecimila. Le strade si bloccano, la stazione scistica va in tilt, i sindaci firmano ordinanze d'emergenza. Il virtuale diventa improvvisamente concreto. Non è più uno schermo. È traffico, caos, corpi, automobili ferme sulla montagna. È da lì che parte il viaggio raccontato nel libro "L'influenza degli influencer" (Marlin editore) di Daniele Morgera ed Emanuela Ronzitti. Due cronisti della vecchia scuola che fanno una cosa semplice e quasi rivoluzionaria: osservare questo mondo senza sarcasmo e senza adorazione. Con lo spirito di chi entra in un territorio nuovo. Per capire cosa sta accadendo bisogna partire da una definizione. La offre Massimiliano Valerii, che parla di "rivoluzione biomediativa". Tradotto: la nostra vita è diventata contenuto. Ogni pezzo di biografia può essere raccontato, montato, pubblicato.

E chi riesce a trasformare quella narrazione in fiducia diventa un punto di riferimento per migliaia di persone. L'influencer non è il divo irraggiungibile della televisione. È il contrario. Un antidivo. Qualcuno che sembra simile a noi. Lo segui perché ti fidi, non perché lo veneri. È un rapporto fragile, orizzontale, revocabile. Basta un gesto sbagliato e il follower se ne va. Questo spiega la forza e la precarietà di questo nuovo potere. Poi c'è l'economia. Che è meno romantica ma molto più concreta. Roberto Esposito di DeRev racconta che il mercato dell'influencer marketing italiano è cresciuto rapidamente: centinaia di milioni di euro, con una classificazione precisa che va dai nano influencer fino alle celebrity digitali. L'unità di misura non è la fama ma l'engagement. Non conta solo quante persone ti vedono, conta quante reagiscono davvero. In questo universo convivono figure diversissime. C'è la food blogger siciliana Fernanda Nicotra che dopo un lutto personale trasforma la cucina in una comunità e costruisce "Il caldo sapore del sud", arrivando a milioni di follower. C'è Salvatore Aranzulla che ha fatto dell'utilità una professione: il suo sito macina milioni di visite al giorno e ha costruito una piccola industria editoriale digitale. C'è l'ingegnere sardo Gianluigi Tiddia che usa i social per promuovere il turismo e perfino per diffondere informazioni durante emergenze come l'alluvione di Olbia.

Poi c'è chi usa internet per raccontare il passato. Il videomaker [romano](#) Gian Marco D'Eusebi ricostruisce l'antica Roma con la passione [di](#) un divulgatore e la precisione [di](#) uno storico. L'atlante degli influencer italiani attraverso mondi molto diversi. In cucina trovi Benedetta Rossi e Max Mariola. Nella divulgazione scientifica emerge Andrea Moccia che ha trasformato la geologia in racconto popolare ispirandosi alla lezione [di](#) Piero Angela. Nel sociale ci sono storie come quella [di](#) Arnold Cardaropoli che usa l'ironia per smontare stereotipi e pregiudizi. C'è la moda, con la parabola più famosa e fragile: Chiara Ferragni. Il cosiddetto pandoro-gate ha mostrato quanto la reputazione digitale possa essere potente ma anche vulnerabile. La fiducia è una moneta instabile. Si costruisce lentamente e può crollare in pochi giorni. Anche il linguaggio cambia. La sociolinguista Vera Gheno osserva che la parola influencer sta già assumendo una sfumatura negativa. È il destino [di](#) tutte le parole troppo esposte. I social mescolano anglicismi, dialetti, slang orientali. La comunicazione diventa breve, emotiva, visiva. Il testo arretra. L'immagine avanza. La politica, intanto, osserva e impara. Le campagne elettorali digitali funzionano ormai come una redazione permanente: contenuti freddi, contenuti caldi, monitoraggio continuo del sentiment. I social non sono più un accessorio della comunicazione pubblica. Sono uno dei luoghi dove si forma l'opinione. Resta però una domanda che attraversa tutto il [libro](#). Gli influencer sono davvero nuovi mediatori culturali oppure sono solo strumenti temporanei, taxi della comunicazione come li definisce il pubblicitario Pasquale Diaferia? Mezzi velocissimi per raggiungere il pubblico ma incapaci [di](#) costruire qualcosa che duri. Morgera e Ronzitti non offrono una risposta definitiva. Preferiscono raccontare una trasformazione, perché la vera frontiera non è più tra reale e virtuale. Quella distinzione è saltata, definitivamente, dopo la pandemia. Il problema oggi è un altro: distinguere tra vero e falso.

Nel capitolo finale compare una parola nuova. Intelligencer. Una fusione tra influencer e intelligenza. L'idea [di](#) un creator che non ripete quello che dice l'algoritmo ma lo interroga, lo verifica, lo mette in discussione. Una figura quasi romantica nel mondo delle piattaforme. Forse è questa la sfida del nostro tempo digitale: capire se dietro gli schermi continuerà a esistere qualcosa [di](#) profondamente umano.

Anche quando tutto sembra ridotto a una notifica. Anche quando diecimila persone partono per la montagna perché qualcuno lo ha detto in un video. Anche quando il potere non ha più un palco ma un telefono acceso e una connessione

INFO E LOGIN

[Login](#)
[Registrati](#)

ASSISTENZA

[Suggerimenti](#)
[Supporto clienti](#)
[PUBBLICITÀ](#)
[Pubblicità Elettorale](#)

ABBONAMENTI

[Edizione cartacea](#)
[Edizione digitale](#)
[Termini e Condizioni](#)

COMUNICATI

[Qui Europa](#)
[Press Release](#)
[Business Wire](#)

ABBONAMENTI

[ABBONAMENTO CARTACEO](#) [ABBONAMENTO DIGITALE](#)

SEGUICI



[CHI SIAMO](#)[CONTATTI](#)[MODELLO 231](#)[DISCLAIMER](#)[PRIVACY POLICY](#)[USO DEI COOKIE](#)[UFFICIO LEGALE](#)