

L'intervista

di Candida Morvillo

«Ho pianto per gli haters perché mi sento fragile. Li tolleravo, sono pentita»

ClioMakeUp, 8 milioni di follower: i soldi non sono tutto

“
Ho cento dipendenti ma alle 17, stacco per andare dalle mie due bambine. Sono tornata da New York perché ci mancava il contatto con zii e nonni

“
I bulli in rete mi hanno augurato ogni tipo di fallimenti e di malattie. È il modello hooligans: bisogna massacrare gli avversari. È ora di dire basta

L'ultimo record di visualizzazioni di ClioMakeUp, otto milioni di follower sui social e un fatturato da dieci milioni l'anno, non è dovuto a un rossetto, ma alle lacrime. Qualche giorno fa, l'influencer ha fatto un video per dire che «il mondo del beauty online è diventato un luogo spaventoso, tossico, dove per avere successo bisogna essere cattivi». Verrebbe da dire «anche le influencer piangono». Solo che, quando andavano di moda le telenovelas e in tv spopolava «Anche i ricchi piangono», davanti alle traversie dei protagonisti, la gente piangeva con loro; mentre ai, tempi dei social, c'è gente che i protagonisti in difficoltà li insulta, li offende e gode ad augurare ulteriori mali.

Clio, nata Zammatteo a Belluno 40 anni fa, è la star del beauty online, ed è l'altra italiana, come Chiara Ferragni, che partendo dal web ha fatto di sé un marchio. Ha iniziato nella sua stanzetta nel 2008 e ha costruito un impero, con programmi tv, libri, blog, un magazine online e una linea di prodotti cosmetici che ha il suo nome. Ora, al Corriere, dice «quel video di sfogo è nato di getto. Dopo, mi sono chiesta: ho fatto bene o ho fatto male?».

E che si è risposta?

«Che ho fatto bene, perché sono umana e ho momenti di fragilità. E perché, oggi, il web sta invece diffondendo la "sindrome della ragazza felice" quella che "tutto è perfetto, tutto va bene, il mio sedere è il più alto di tutti". E questo perché qualsiasi rappresentazione di umanità e imperfezione desta risposta svalutative: se mostri una crepa, una ruga, una debolezza, vieni deriso e offeso».

Che cosa è successo per farla piangere?

«Intanto, è un periodo difficile: una persona a me vicina sta molto male. Qualche tem-



A New York
ClioMakeUp, al secolo Clio Zammatteo, è nata a Belluno 40 anni fa. Ha otto milioni di follower sui social e un fatturato da dieci milioni l'anno. Ha vissuto per più di un decennio a New York con il marito Claudio Midolo, game designer italiano. La coppia ha due figlie: Grace Chloe, 5 anni e mezzo, e Joy Claire, di quasi tre. Nel settembre del 2020 Clio e il marito sono rientrati definitivamente in Italia

po fa, l'ho detto alla mia community, perché mi scrivevano: ti sei truccata bene, ma hai gli occhi tristi. E già lì, c'è chi mi ha scritto: ora capirai quali sono le cose importanti, guardala che frigna...».

Questo l'antefatto. E la causa scatenante dello sfogo?

«Era uscito un mio nuovo tonico, i commenti dei follower affezionati erano positivi, ma essendo i social sempre più esposti a chi passa per caso, c'erano commenti molto aggressivi, lamentele sul prezzo. I miei collaboratori mi hanno sollecitato un video di spiegazioni. Ma io vengo prodotti solo se so che li ho fatti bene e chi mi segue lo sa, perciò ero contraria: il prodotto deve parlare da solo».

Quali commenti le hanno

Il video



LE LACRIME SUI SOCIAL

Il 2 marzo ClioMakeUp in un video su Instagram si è sfogata in lacrime, raccontando quanta competizione esista oggi nel mondo delle influencer, così diverso da quando aveva cominciato lei, nel 2008

fatto più male?

«Quelli in cui mi augurano fallimenti e malattie. Non riesco proprio a capire questo genere di cattiveria, che è peggiorata tanto, dopo la pandemia. Poi, c'erano i soliti "trovati un lavoro serio". Io, ogni volta, vorrei prendere queste persone e far loro vedere la mia azienda: con l'e-commerce, le spedizioni, i prodotti, cento dipendenti».

Non è la prima a subire gli haters.

«Ma denunciarlo spero che aiuti a correggere il sistema. Quando ero bambina, i bulli erano considerati forti, è da poco che li percepiamo come quelli che stanno dalla parte del torto. Poi, c'è una forma di violenza di cui molti non si rendono conto: quella in cui,

per fare i complimenti a qualcuno, si svilisce qualcun altro. Io, se qualcuno per lodare un mio prodotto, dice che quello di un concorrente fa schifo, intervengo. Va il modello Hooligans: bisogna massacrare i tifosi avversari. Invece, la competizione fa bene. I miei genitori erano gelatai e i clienti discutevano su chi faceva il gelato più buono, ma c'era spazio per tutti».

I social sono mai stati un Eden senza odiatori?

«No, ma eravamo pochi noi produttori di contenuti ed erano pochi loro. Già allora, ci rimanevo malissimo. Col tempo, pensavo di averci fatto il callo. Ma quando passi dall'essere persona a essere brand ti prendi non solo le antipatie personali, ma anche tutte le reazioni contro il marchio. Tutto ricade sulle mie spalle. E io sono sensibile, trattengo tutto come una spugna. Eppure, ho sempre ascoltato le critiche costruttive, le ho sempre usate per fare meglio, ma questo sistema, ora, mi fa paura».

Un fatturato da dieci milioni di euro non vale questo prezzo da pagare?

«A me non frega niente di fare più soldi, a me interessa la credibilità. Rifiuto il 90 per cento delle sponsorizzazioni che mi propongono. E, prima di accettare, devo provare i prodotti: un antirughe lo pubblicizzo solo dopo averlo provato per un mese. E, se non mi convince, non lo promuovo. Poi, alle 17, stacco per andare dalle mie due bambine».

Perché nel video dice «sono delusa da me stessa perché ho cercato di adeguarmi al sistema»?

«Perché nell'ultimo periodo sono stata più cauta nel parlare, dato che ogni parola viene estrapolata dal contesto e usata per aggredire o per farne un titolo acchiappaclic con finto scoop. Anche riguardo a quella persona malata, non ho potuto dire chi è e che cos'ha».

Da quando ha successo ha vissuto a New York, perché dal 2020 è tornata in Italia?

«Perché quando hai due figlie ti manca il contatto coi nonni, gli zii. E poi, l'azienda stava crescendo e non riuscivo più a gestire fuso orario, aerei da prendere».

In tutto questo, che soluzione vede?

«Sicuramente non quella di cambiare me stessa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il nuovo libro di padre Fortunato

«Il Papa e San Francesco, la misericordia che vince l'odio»

di Gian Guido Vecchi

Chi è



● Padre Enzo Fortunato, 57 anni, francescano, direttore della sala stampa del Sacro convento di Assisi

● Scrittore e giornalista, collabora con diversi quotidiani ed è volto Rai con la rubrica «Tg1 Dialogo»

CITTÀ DEL VATICANO «*Quo nomine vis vocari?*», «*Vocabor Franciscus*». I cardinali nella Sistina rimasero stupefatti, alle sette di sera del 13 marzo 2013; poco più di un'ora dopo, il resto del mondo seppe che il nuovo Papa — «come vuoi essere chiamato?», «mi chiamerò Francesco» — aveva scelto per sé quel nome.

Lei cosa pensò, padre?
«Ero in piazza San Pietro ed è stata una gioia indelebile, per la prima volta nella storia questo nome arrivava nel cuore della Chiesa e del ministero di un Papa. Un nome che è subito diventato un programma di governo e di vita, ad Assisi ci dicemmo: arriva una nuova primavera. Lui stesso ha spiegato di aver scelto il nome del Santo di Assisi perché è l'uo-

mo dei poveri, della pace». Padre Enzo Fortunato, francescano, direttore della sala stampa del Sacro convento di Assisi, ha appena pubblicato il libro «Processo a Francesco. Il messaggio del Santo nella rivoluzione di Papa Bergoglio».

Perché si è soffermato su questa parola, «processo»?

«Nel libro ho provato a riflettere sui processi vissuti da San Francesco e, come in uno specchio, sul senso della parola «processo» nella vita del Papa».

Processo nel senso delle accuse o dei processi di riforma che ha avviato?

«In tutti e due i sensi, da una parte le novità che attingono alla novità del Vangelo, dall'altra gli attacchi che ha subito, l'essere messo sotto giudizio, perché le novità sono sempre scomode, mettono

in crisi. Francesco ha ripetuto spesso: non mi piace l'espressione «si è fatto sempre così»».

E per questo viene messo sotto giudizio...

«C'è una cosa molto bella che scrive il cardinale Matteo Zuppi nella prefazione al libro: «Il paradosso è che Francesco, come Gesù, non giudica mai l'altro, ma è continuamente sotto giudizio». Lo stesso vale per il Papa, che una volta disse: «Sembriamo



Il coraggio di cambiare. Entrambi non temono di affrontare le novità scomode, quelle che mettono in crisi

tutti giudici mancati, ma Dio perdona chi non giudica i fratelli»».

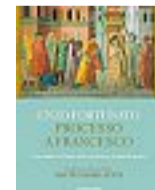
Il famoso «chi sono io per giudicare?».

«Proprio così. E questo ci fa capire come sia San Francesco sia il Papa che ne ha scelto il nome non vogliono alimentare la logica del rancore e dell'odio ma testimoniare la logica della comprensione e dell'amore».

Alla fine del libro c'è un'antologia di testi di San Francesco sulla misericordia...

«Come ho scritto, ho voluto dedicare il libro non solo agli innocenti che ingiustamente vengono sottoposti a un processo ma soprattutto ai colpevoli, perché un cristianesimo senza perdono non può esistere. Credo che «misericordia» sia la parola-chiave per comprendere il pontificato di Francesco, la medicina offerta

La cover



● Il libro «Processo a Francesco. Il messaggio del Santo nella rivoluzione di Papa Bergoglio» di Padre Enzo Fortunato. Pubblicato da Mondadori, ha la prefazione del presidente della Cei Matteo Zuppi (pp. 132)

a questa umanità ferita».

Ferita da cosa?

«Dalle guerre, dalle povertà, dalle disuguaglianze, dalle logiche neoliberaliste del profitto a tutti i costi, a scapito degli altri. Francesco lo ha ripetuto tante volte: questa economia uccide, vogliamo continuare così?».

Che cosa ha capito scrivendo questo libro?

«La luminosità di questo pontificato. Abbiamo imparato a misurare le cose, dare un valore agli oggetti, ma non abbiamo imparato ancora a misurare l'uomo, a comprendere la dignità delle persone. San Francesco e papa Francesco, in questo senso, è come se parlassero all'unisono. E per fare questo hai bisogno di un cuore spoglio di precomprensioni, per comprendere l'altro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA