DOPPIOZERO

Letizia e Twitter: se Sucate non ci fosse, bisognerebbe inventarla

Bertram Niessen

24 Maggio 2011

Osservare il centrodestra milanese alle prese con i social network è affascinante come guardare uno scimpanzé giocare con un teodolite. È perverso, voyeuristico e commovente. In questi giorni di campagna elettorale milanese, tra la prima tornata e il ballottaggio, le opinioni sul ruolo giocato dalla comunicazione negli esiti del primo turno si sono sprecati.

Un dato evidente è la scarsissima capacità comunicativa dimostrata da vari attori del centro-destra: la competenza che questo ceto politico ha strutturato e messo a frutto in quasi vent'anni di supremazia televisiva si è rivelata incapace di rinnovarsi per mezzi di comunicazione diffusa e veloce, come Twitter e Facebook. Al contrario, è chiaro che proprio la logica “push” della comunicazione tradizionale è stata una delle principali cause di quella che non possiamo non considerare una spettacolare débacle. Se questo si trasformerà o meno in un risultato elettorale concreto lo vedremo nel prossimo fine settimana. Intanto, vale la pena di prendere in considerazione tre dei casi più eclatanti di fraintendimento del funzionamento dei social media, inquadrandoli nelle cornici ideologiche più generali che li hanno generati.

Primo caso: Letizia Moratti. Prendiamoci cura dei nostri amici a quattro zampe.

Per i mesi precedenti il primo turno, qualunque utente Internet il cui indirizzo IP fosse associabile a Milano è stato perseguitato da banner pubblicitari “Vota Letizia Moratti”, con tanto di viso sorridente del sindaco in carica, ripetuti all'infinito su Facebook, Youtube, etc. Dalla settimana scorsa, dopo l'inaspettata batosta che ha portato al ballottaggio, sono apparsi su Facebook dei banner che recitano, rispettivamente, “Letizia Moratti. Prendiamoci cura dei nostri amici a

quattro zampe” e “Letizia Moratti. Forza Milan”, corredati dall'immagine di un tenero gattino e della maglietta della squadra di calcio. Più o meno in simultanea, alcuni blogger hanno notato come la Fan Page del sindaco uscente sia balzata improvvisamente da 3000 a oltre 25000 *Fans.*

Esistono molti modi poco cristallini per aumentare rapidamente i *Fan* di una pagina, e quello dei banner che chiedono un “Like” per qualcosa di apparentemente diverso è uno dei più diffusi. Quanti utenti rifiutano un “Mi piace” alla propria squadra del cuore, o ad un tenero gattino? In ampie fasce socio-demografiche, molto pochi.

Nonostante i grandi numeri, però, la Fan Page “Letizia Moratti Sindaco” sembra un campo di battaglia: ai post terribilmente impersonali e paludati (“Una serata speciale, una giornata indimenticabile e ora un po' di riposo. Buonanotte”) rispondono centinaia di commenti ironici e feroci, prontamente cancellati e altrettanto prontamente ripostati. Il risultato è una vetrina istituzionale che di “social” non ha nulla, sterilizzata com'è dai continui lavaggi dei contenuti virali che fanno la ricchezza di ogni piattaforma.

Secondo caso: Ué raga, c'è una festa sulla pagina di Red Ronnie.

Il 18 Maggio Red Ronnie posta sulla sua Fan Page un commento nel quale addossa ingiustificatamente la responsabilità a Pisapia della cancellazione del festival da lui diretto, LiveMi, mentre la Moratti è ancora sindaco. Nel giro di poche decine di minuti, la sua pagina cresce da poche centinaia a diverse migliaia di fan, che propongono altre possibili conseguenze dell'Effetto Pisapia, da “Pisapia disarciona disabili e usa le loro carrozzine come carrelli all'IKEA” a “Goethe avrebbe scritto Le gioie del giovane Werther, solo che poi è arrivato Pisapia”. Red Ronnie, dopo qualche ora di resistenza, cede e rinuncia ad amministrare la pagina. Martedì 23 Maggio, mentre sto scrivendo queste righe, la pagina del Dj ha 19.037 Fan ed i post continuano al ritmo di uno ogni 2 secondi. L'ultimo è “Pisapia ti fa ingolfare il motorino tappandoti la marmitta con la suola della scarpa”.



Terzo caso: La moschea di via Puppa, a Sucate

Twitter è il social network che si è rivelato più infido per il centrodestra. Popolato da utenti attenti e smaliziati, fin dall'inizio della campagna aveva operato un sistematico *detournement* di ogni tentativo di comunicazione elettorale attraverso l'uso degli #hashtag, le parole chiave utilizzate per raggruppare le discussioni sugli stessi argomenti tra utenti non in contatto tra loro: ogni sparata del centrodestra si è trasformata in una gigantesca discussione virale tra sconosciuti che hanno dato vita ad un panorama digitale popolato da dichiarazioni satiriche attribuite a Moratti, Santanché e soci ("Con Giuliano Pisapia sindaco di Milano, la Madonnina sarà sostituita da un cubo nero rivolto verso la Mecca", etc). Dato che su Twitter la logica del "Mi piace" non vale, e che per costruirsi un seguito è difficile ricorrere alle scorciatoie, l'account @letiziamoratti ha solo 560 *followers*, quasi nulla per il sindaco di una grande metropoli in campagna elettorale. Nonostante i proclami ufficiali abbiano raggiunto pochissimi utenti, quelli "detournati" sono da settimane ai primi posti delle discussioni più popolari in Italia.

L'ultimo chiodo sulla bara sembra essere stato piantato proprio ieri. Lo staff di comunicazione del sindaco aveva cercato di recuperare terreno stabilendo un proprio hashtag per rispondere alle domande dei cittadini, #rispondimi. Purtroppo, non si è reso conto del chiaro intento satirico dell'appello del tweet "@letiziamoratti il quartiere Sucate dice no alla moschea abusiva in via Giandomenico Puppa!! Sindaco rispondi! #mirispondi #sucate" (a Milano non esiste una via Puppa e non esiste un quartiere Sucate), ed ha risposto con fermezza: "nessuna tolleranza per le moschee abusive. I luoghi di culto si potranno realizzare secondo le regole previste dal nuovo Pgt".

Oggi #sucate è l'hashtag italiano più popolare, e Twitter affollato da affermazioni come "Sucate ai sucatesi" e ""Non chiedetevi cosa può fare #sucate per voi, ma voi per #sucate". La viralizzazione ha coinvolto immediatamente anche altri social network, primo tra tutti FourSquare: da qualche ora, gli utenti della piattaforma di georeferenziazione danno la propria posizione a Sucate, luogo che ha adesso anche il proprio intervallo Rai su Youtube, la guida Lonely Planet, l'uscita sulla tangenziale.

Sembra chiaro che in qualche agenzia di comunicazione milanese salteranno parecchie teste. Al di là della grossolanità di alcuni sbagli, vale la pena di fare alcune considerazioni generali. Cosa sta alla base di questi errori macroscopici? Chi si occupa di social network sa quanto il mondo dell'impresa italiano soffra di un distacco culturale impressionante rispetto al resto del mondo per quello che riguarda la comunicazione digitale, non tanto per il numero degli utenti quanto per l'incapacità strutturale di comprendere le forme più elementari del loro funzionamento. Il mondo dell'impresa italiana, di cui questo ceto politico è la diretta espressione, continua a guardare alla comunicazione con un modello da anni cinquanta emittente-codifica-trasmissione-decodifica-ricevente. Il successo della comunicazione è dato dai numeri degli utenti raggiunti, che possono essere contati ed indicizzati. Per cui, molti “Mi piace” su una pagina sono necessariamente un bene, indipendentemente dalla qualità del rapporto che si ha con gli utenti.

La comunicazione sui social network funziona in un modo completamente diverso. Si tratta di ambienti sociali virtuali porosi, nei quali gli utenti si sentono per definizione liberi di appropriarsi dei contenuti e trasformarli in elementi nuovi che, se hanno fortuna, divengono memi, unità simboliche virali che sfuggono ad ogni controllo. Comunicare efficacemente vuol dire innanzitutto proporre contenuti di qualità rispetto al proprio pubblico di riferimento, tenendo sempre presente che ogni cosa detta verrà sottoposta al vaglio della macchina critica costruita dal surplus cognitivo degli utenti. Qualsiasi magagna verrà scovata, evidenziata ed amplificata attraverso canali di comunicazione scarsamente compartimentati, nutriti da un'audience attiva di milioni di persone. In ecologie comunicative così complesse, a volte la logica quantitativa del marketing perde terreno a favore di una qualitativa, più obliqua e imprevedibile. Molti “Mi piace” non si trasformano necessariamente in voti, ma possono trasformarsi rapidamente in una figuraccia di dimensioni epiche.

Una considerazione finale per i tecno-entusiasti dell'ultima ora, come quelli che hanno visto in Twitter il motore primo delle rivolte arabe. Ciò che è accaduto non è stato generato spontaneamente dall'indignazione di una molteplicità di utenti. Al contrario, è stato il momento in cui questi attori, connessi tra loro da una miriade di legami sociali deboli attraverso i social network, hanno iniziato ad interagire con attori coinvolti in legami sociali forti più tradizionali: militanti di base, network di comunicatori digitali professionali, associazionismo. E' grazie alla

collisione tra tutte queste energie che Milano ha guadagnato il nuovo quartiere di Sucate.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

