In balia degli hashtag

Claudia Vago
10 Aprile 2016

«Arrivo! Arrivo» twittava Matteo Renzi il 21 febbraio 2014 dalla stanza del Quirinale in cui incontrava il presidente della Repubblica Napolitano. In riunione da più di due ore per sciogliere la riserva e presentare la sua lista di ministri, Renzi annunciava ai giornalisti che lo aspettavano fuori – e a tutti i suoi follower. #lavoltabuona era l'hashtag che concludeva il tweet, che anticipava la notizia, che costruiva la cornice narrativa in cui era inserito il tweet. Perché tra le funzioni dell'hashtag oltre a quella di inserire un tweet all'interno di un racconto più ampio c'è quella di contestualizzarlo e, ancora più importante, di aumentarne i piani di significato, come capita con un tweet ironico la cui ironia è svelata dall'hashtag che ribalta il significato letterale del tweet. E Matteo Renzi (e i suoi collaboratori in materia di comunicazione) lo sa molto bene e fa un uso sapiente degli hashtag che hanno punteggiato il suo percorso di ascesa e di governo.

#cambiaverso, #proviamoci, #lavoltabuona, #italiariparte, #passodopopasso, #senzapaura ogni hashtag contribuisce a costruire un pezzetto di uno dei muri dell'edificio della retorica renziana: l'Italia può ripartire, l'Italia è ripartita grazie all'impegno di persone che con entusiasmo hanno deciso di impegnarsi per cambiare il Paese. Ai limiti dell'eroico. E poi ci sono i #gufi, gli #amicigufi che #madovevivono. Gli antieroi del racconto renziano.

Matteo Renzi soffre di una gravissima forma di allergia ai corpi intermedi. I sindacati, ovviamente: lui parla direttamente ai lavoratori. Ma anche Confindustria: il suo interlocutore sono le imprese. Persino il partito, che con lui si è fatto così liquido da essersi liquefatto, con un record negativo di [385.320 tesserati] nel 2015 contro gli [831.042 del 2009]. Come scrive David Allegranti, «il Pd per Renzi è stato prima un trampolino per il governo. Poi un impiccio», un «partito occasionale» senza una base sociale di riferimento nel quale «pezzi di elettorato e pezzi di gruppi dirigenti apparentemente lontani fra loro si possono trovare su alcuni punti specifici». Inevitabile, quindi, che Matteo Renzi sfrutti in pieno le potenzialità offerte dai social network che gli consentono di comunicare

direttamente con i cittadini saltando il peraltro accondiscendente mondo dell'informazione italiana. E quindi Twitter, con i suoi hashtag e la possibilità di raccontare in tempo reale l'attività del governo, commentandone con un tweet – una battuta da 140 caratteri hashtag compreso – i provvedimenti che fanno i titoli dei giornali e dei telegiornali. Diventando essi stessi parte di quei titoli. «Approvata la tale Riforma. Renzi commenta su Twitter». Ma anche Instagram, dove le fotografie di incontri ufficiali non sono quasi mai scattate da Renzi in persona, ma dal fedele consigliere Filippo Sensi, sempre con lui, sempre un passo indietro, quanto basta per farci sentire parte della scena lasciandoci il tempo di ammirarne il protagonista. Certo, con qualche inciampo, come l'infelice foto di Renzi e Orfini che giocano alla Playstation aspettando i risultati (non esattamente buoni per il PD) delle elezioni regionali. E poi Facebook che negli ultimi mesi il presidente del consiglio ha preso ad abitare con maggiore costanza e consapevolezza, probabilmente in un tentativo di contrastare il successo che un altro Matteo – Salvini – riscuote su quella piattaforma. Facebook che da qualche tempo permette a tutti di trasmettere video in diretta streaming, funzione che promette di cancellare l'esistenza di Meerkat, Periscope e qualsiasi altro sventurato abbia pensato di sviluppare un servizio di livestreaming. Non è un caso che l'appuntamento #matteorisponde si sia svolto utilizzando Facebook Mentions e il suo enorme potenziale nel raggiungere chiunque sia iscritto a Facebook (quindi quasi tutti) inserendosi nel flusso quotidiano di attività sul social network.

Certo, la televisione resta il mezzo di comunicazione più pervasivo in un paese dal digital divide – geografico, anagrafico, di genere – così marcato. Ma grazie alla Rete Matteo Renzi non ha più bisogno di piegare la propria agenda ai tempi e ai ritmi della televisione, nonostante in televisione non sarebbe costretto a faticosi contradditori. Se vuole raccontare la propria versione di una riforma molto contestata non deve mettersi d'accordo con la redazione di un programma televisivo, recarsi negli studi e partecipare alla trasmissione. Gli basta autoprodurre un video, caricarlo sul proprio canale YouTube, farlo circolare sugli altri canali che gestisce sugli altri social network e avrà la certezza che quel filmato sarà ripreso da tutte le televisioni (e non solo).

E in tutto questo, i giornalisti? Ancora tramortiti dalla valanga di novità imposte dal digitale, i giornalisti sono privi di strumenti e di iniziativa e finiscono per subire l'incontinenza comunicativa del presidente del consiglio facendosi megafono di un

messaggio altrui e dimenticando la propria funzione di filtro, di costruttori di cornici che guidano alla lettura di un evento.

La disintermediazione della comunicazione, in sé, non sarebbe un problema se non fossimo lasciati soli in balia degli hashtag che trasformano il discorso in propaganda invece che in informazione.

175259701-9ed2e86e-9fbd-4b03-92d7-b804bc540f84.jpg

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