DOPPIOZERO

Appunti per un’anatomia della celebrità su Twitter

Tiziano Bonini
19 Gennaio 2012

In Italia, come già era accaduto in Inghilterra e Stati Uniti, il recente successo di Twitter è dovuto all’entrata in gioco massiccia e quasi simultanea di noti personaggi pubblici del mondo dello spettacolo, dello sport e dell’informazione, che hanno fatto da traino a centinaia di migliaia di “personaggi privati” (fan), entrati in Twitter per poterli seguire più da vicino, bypassando l’intermediazione di agenzie di stampa e siti di gossip, che se da una parte hanno visto ridursi improvvisamente il vantaggio competitivo sul proprio pubblico, dall’altra hanno subito messo a valore il lavoro gratuito delle celebrità trasformandolo in notizia.

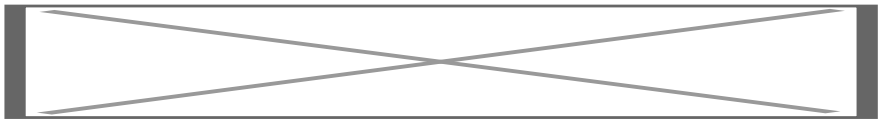
Con l’arrivo delle celebrità Twitter è diventato un mezzo di comunicazione e intrattenimento di massa. Centinaia di migliaia di persone al mattino, sui mezzi pubblici, mentre vanno a lavoro o durante la pausa pranzo, sono chine non più sui giornali, ma sui loro smartphone, prese nella lettura dei tweet dei loro personaggi più amati, coi quali, per la prima volta, possono anche “comunicare”. Ma che tipo di comunicazione è? Cosa scrivono le *celebrities*, cosa rispondono i fan? Il sociologo inglese Vincent Miller sostiene che “i social media sono dei media fàtici” (favoriscono il linguaggio incentrato sul contatto, secondo il linguista Jakobson), dove il semplice atto di comunicare è più importante del contenuto. Questo è vero in molti casi, come ad esempio nel fenomeno dei fan che chiedono alle celebrità di essere retwittati per poi citare a loro volta il messaggio in un proprio retweet (perdonate l’ottovolante linguistico, ma non ho trovato alternative): in questo scambio di comunicazione tra fan e celebrità non avviene nessuno scambio reale di contenuti, o meglio, il contenuto è lo scambio stesso, il retweet della celebrity è una reliquia digitale, un remix dell’autografo, 140 caratteri di celebrità riflessa.

Ma fermarsi al solo aspetto fàtico del fenomeno, che pure è massicciamente presente, sarebbe snob e riduttivo. Per capirlo davvero (sempre che vogliate perdere del tempo su questo tema, mentre là fuori lo spread non si arresta) è necessario analizzare i testi di questi tweet, studiarli, organizzarli per universi semantici. Uno studio più serio di questi primi appunti sul tema prenderebbe in analisi un vasto campione di tweet (poniamo un mese) scritti da personaggi pubblici (poniamo almeno dieci, di diverse provenienze) e li analizzerebbe con gli strumenti della linguistica computazionale e della sociologia delle reti. Io mi sono soltanto divertito a seguire, con una certa costanza, per il mese di Dicembre, i tweet di alcune celebrità cercando di trovare delle analogie tra loro, o almeno uno stile. Ho scelto celebrità diverse fra loro, per numero di fan e per provenienza, ho sfogliato i profili di decine di celebrità e ho notato che tutti i personaggi pubblici condividono, con diverse sfumature, la stessa forma di comunicazione, una forma tutta televisiva.

Se Il Grande Fratello televisivo è in crisi è perché il suo format è migrato su Twitter. Non c'è metafora migliore, seppur logora, per capire la comunicazione delle celebrità dello spettacolo: dall'Isola dei Famosi ai Famosi isolati e dotati di Twitter. Ventiquattro ore al giorno, sette giorni su sette, le celebrità trasmettono il proprio personale reality sul proprio profilo Twitter e il pubblico dei fan sta a guardare. In un futuro non lontano questo pubblico sarà mappato da Auditel e gli sponsor pagheranno per un'inserzione (un tweet) all'interno dei flussi delle celebrities.

L'uso di Twitter da parte dei personaggi pubblici è di tipo broadcast, verticale, unidirezionale (con poche e rare eccezioni) e altamente formattato. Il contenuto della stragrande maggioranza dei tweet di una celebrità è la celebrità stessa, i suoi spostamenti, i suoi pensieri, le sue azioni, che è poi il motivo per il quale i fan hanno deciso di seguirli. Fabio Volo ad esempio pone una grossa enfasi sul suo corpo: "sono a dieta, sto ingrassando, faccio la doccia, cado dal divano, sono in treno e sono stanco, vi piacciono le mie scarpe nuove..." e mette in scena il reality della sua vita quotidiana (cosa mangia, i suoi viaggi in treno per presentare il nuovo libro, il ritorno in famiglia per Natale, il suo viaggio in Scandinavia durante le feste, i ristoranti, il lavoro che stanca, le citazioni dei libri che ha letto). Anche Jovanotti racconta "senza filtri" la sua vita quotidiana (il tour, le vacanze di Natale, la vita in famiglia) ma oltre al reality della sua vita privata c'è spazio per la condivisione di link (musica, libri, articoli) che parlano anche del mondo esterno, non solo della sua sfera privata.

Le celebrità non retwittano notizie (tranne in caso di eventi eccezionali), non fanno commenti politici, non retwittano i messaggi di altri utenti, a meno che non siano amici stretti o fan che lo chiedono esplicitamente.

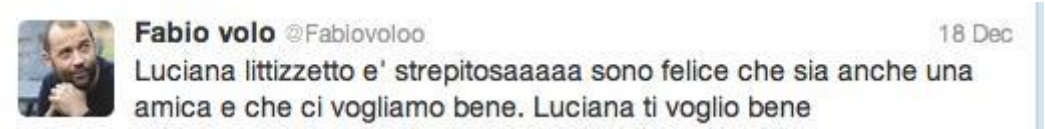


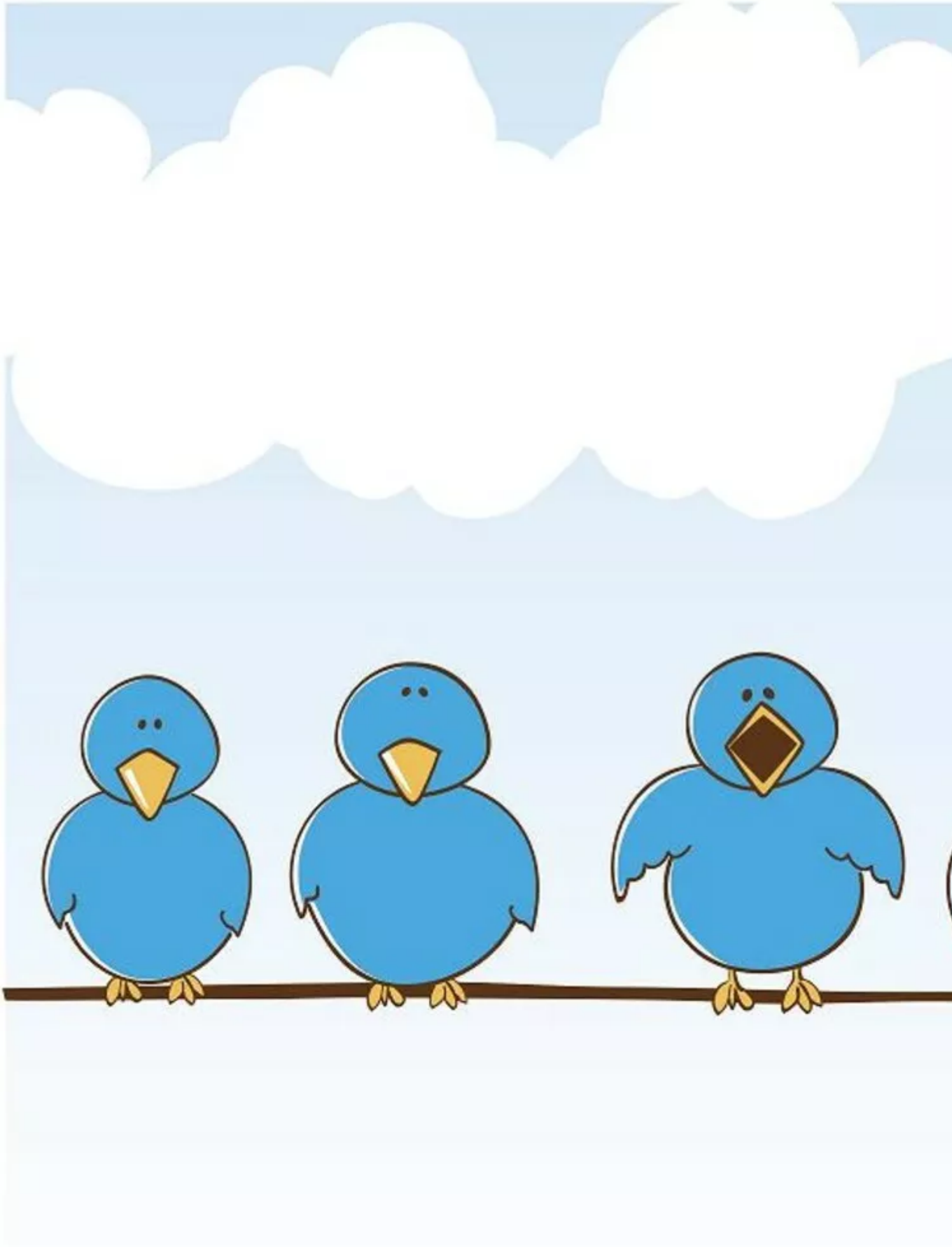
Ma soprattutto, avrete notato che le celebrità non seguono nessuno, o quasi. Mentre gli utenti comuni usano Twitter come un'ampia rassegna stampa del mondo, partecipano in scambi collettivi di link e opinioni su temi d'attualità e hanno un rapporto d'equilibro tra *followers* e *following*, nel caso delle celebrità questo rapporto è incredibilmente sbilanciato verso il primo polo. Fabio Volo ha 177.844 followers e ne segue 69; Fiorello ha circa 345.000 followers e ne segue 114 (1 ogni 3026); la Panicucci ha 103.556 fan e 66 following; Nicola Savino 180.296 fan e 156 following; Massimo Boldi 50.145 fan e 141 following; Simona Ventura 135.276 fan e 96 following. Jovanotti è un po' diverso, ha 456.411 fan e segue 449 profili, che dicono molto di lui e dei suoi riferimenti culturali.

Questo squilibrio è il sintomo più evidente di questa comunicazione verticale e unidirezionale, tipicamente televisiva, che si manifesta anche nell'interazione con i fan, con i quali non c'è mai un vero scambio, tranne in rarissimi casi. I fan scrivono alle celebrities per farsi retwittare, per far loro i complimenti, o per criticarne le opere. Le celebrities rispondono retwittando le richieste dei fan, ringraziandoli dei complimenti, o, più raramente, rispondendo alle critiche. Fabio Volo in questo rappresenta un caso particolare: è la celebrity che attrae il maggior numero di giudizi sulla sua persona, sia positivi che negativi, ed è solito rispondere con più cura a quelli negativi, fino a retwittarne la maggior parte, spingendo i fan a schierarsi in una spirale esponenziale di attestati di valore su di sé.

Massimo Boldi retwitta solo i messaggi positivi, mentre non si trattiene dal rispondere male a critiche inoffensive.

Se le celebrities non sono impegnate nel reality su di sé, o nel retwittare i propri fan, il resto del tempo lo passano a comunicare tra pari, tra reciproci complimenti su quello che fanno e attestati di stima e affetto.



Questo “esercizio di anatomia” potrebbe essere molto più completo ma i corpi analizzati parlano chiaro anche così: Twitter di per sé non enfatizza né le rivoluzioni arabe né la democrazia. Twitter di per sé enfatizza solo le relazioni tra persone, ma sono i desideri e i bisogni di una società che orientano orizzontalmente o verticalmente la simmetria di queste relazioni. L’orizzontalità degli scambi relazionali dà vita ad una comunicazione partecipata, fertile, motore di ulteriori relazioni, connessioni, scambi. La verticalità delle relazioni riproduce le dinamiche pavloviane della comunicazione di massa e il feticismo fa(na)tico della celebrità.

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