DOPPIOZERO

The Social Formigoni

Bertram Niessen 20 Dicembre 2011

Il video che sta sotto queste righe è un prodotto mediale peculiare. La prima volta che l'ho visto ho pensato che si trattasse di un falso, uno dei tanti remix non ufficiali ai quali normalmente non si dedica attenzione. Ci sono ritornato sopra qualche giorno dopo mentre cercavo materiale sugli strafalcioni di comunicazione politica del centro-destra attraverso i nuovi media, e mi sono reso conto che si trovava sull'account originale. Quello che vedete qua sotto non è un falso. È stato veramente realizzato dai collaboratori del Governatore della Regione Lombardia Roberto Formigoni.

In una faticosissima serie di scenette mute, il nostro mima la sua presenza sul web 2.0. Passeggia avanti e indietro per tempi irragionevolmente lunghi, con il sottofondo di un groove incalzante ed urla da stadio. Tira di scherma nel vuoto. Genera dalle mani cubotti con i loghi dei vari social network. Balla, indossando cuffie da Dj, all'ipotetico ritmo di suonerie scaricabili. Mostra di saper usare smartphone ed iPad. È supportato da un gruppo di bravi ragazzi dalla faccia pulita, con i quali per ben un minuto e quaranta secondi compone i loghi delle varie piattaforme, utilizzando cubi giganti con le lettere. T … W … I … T … T … E … Cosa verrà dopo?

Ritengo *Tutte le mie clip* uno dei più straordinari casi di auto-degradazione mediatica messi in scena da un politico. Non ha senso soffermarsi più di tanto sui contenuti. Potete giudicarli da soli. Vi consiglio di munirvi di pazienza ed arrivare fino in fondo, senza mandare avanti nei punti morti. Ne vale la pena.



In questi mesi ho fatto esperimenti con vari tipi di pubblico, usando un metodo della sociologia visuale chiamato “video elicitation”: l’impiego di filmati per interrogare individui o gruppi al fine di far emergere relazioni che sfuggono ad altri metodi d’indagine. Ho mostrato il video in incontri nei quali si discuteva della comunicazione nei social network, curandomi di non fare nessun commento prima e durante.

In ordine di tempo, la prima reazione è sempre stata un attacco di risate convulse per tutti i 5 minuti e 34 secondi del video. Ogni oratore sa che far ridere una platea è essenziale. Quindi, intanto, grazie a Formigoni ed al suo staff.

La seconda reazione, soprattutto da parte di chi ha una dimestichezza anche minima con i social network o con la comunicazione visiva, è stata di sdegno: possibile che consideri gli utenti così stupidi da scegliere una pantomima tanto elementare? Diverse persone hanno stabilito una connessione con programmi televisivi per bambini piccoli come i Teletubbies, basati su tempi lunghissimi ed una ripetizione ossessiva.

La terza è stata meno prevedibile: cercando di capire le reazioni ai video virali, e perché alcune parodie hanno un successo enorme mentre altre no, ho mostrato anche alcuni video che prendono in giro l’originale mixandolo con immagini di Mr. Bean e, guarda caso, i Teletubbies. Le platee si sono immediatamente

raffreddate. Questo porta ad alcune considerazioni interessanti.

Innanzitutto, anche se non ci sono regole fisse per ottenere un video virale efficace, sembra che accostare un video che di per sé suscita il riso ad opere comiche di altra natura produca un contrasto tra forme diverse, con il risultato di annullare la tensione smascheratoria o surreale della risata. Nel caso di Mr.Bean, infatti, diverse persone del pubblico hanno affermato "così non c'è gusto, fa ridere da solo". Nel caso dei Teletubbies, invece, sembra che l'elemento congelante sia stato la cattiva fattura del video remixato: non abbastanza ben fatto da essere plausibile, non abbastanza pessimo da scatenare la risata trash.

Mentre mi appresto a rileggere alcuni dei testi sull'umorismo per capire più a fondo il Social Formigoni (da Bachtin a Berger, passando per Bateson), credo che uno dei primi classici sull'argomento fornisca un'ottima spiegazione preliminare. Scriveva Pirandello ne *L'umorismo*:

"*Vedo una vecchia signora, coi capelli ritinti, tutti unti non si sa da quale orribile manteca, e poi tutta goffamente imbellettata e parata d'abiti giovanili. Mi metto a ridere. Avverto che quella vecchia signora è il contrario di ciò che una vecchia rispettabile signora vorrebbe essere. Posso così, a prima vista, arrestarmi a questa impressione comica. Il comico è appunto un avvertimento del contrario. Ma se ora interviene la riflessione... ecco che io non posso più riderne come prima, perché appunto la riflessione, lavorando in me, mi ha fatto andar oltre a quel primo avvertimento, o piuttosto, più addentro: da quel primo avvertimento del contrario mi ha fatto passare a questo sentimento del contrario*".

In termini pirandelliani, i video parodistici sembrano far passare il pubblico dall'"avvertimento del contrario" comico al "senso del contrario" umoristico. Con la riflessione, si scopre che c'è poco da ridere.

Rimangono aperte alcune domande importanti. Formigoni è un politico di lunghissimo corso, che ha sempre usato i media in modo esemplare. Cosa l'ha spinto a commissionare, far realizzare e far caricare sul proprio profilo ufficiale *Tutte le mie clip*? Le logiche del web gli sono completamente estranee? Oppure si

è affidato ad una cattiva agenzia di comunicazione, disinteressandosi dei risultati? E perché non vengono chiusi i commenti, che continuano ad utilizzare termini come “imbarazzante” e “vergogna” a nove mesi di distanza?

http://b3rtramni3ss3n.wordpress.com/ ; http://twitter.com/#!/bertramniessen

---

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

