

#SALVAICICLISTI SU TWITTER

UN MOVIMENTO IN 140 CARATTERI



MANUEL MASSIMO

Una nuova corsia ciclabile crossmediale nell'autostrada dell'informazione. Disegnata in pochi mesi a colpi di tweet¹ sui social network e oggi sempre più frequentata dai ciclisti urbani. La campagna #Salvaiciclisti per "città a misura di bicicletta" è nata sul web a febbraio 2012 per poi approdare nel circuito dell'informazione tradizionale, attirando l'attenzione di giornali, radio e televisioni. Il vero motore del movimento-a-pedali è stato Twitter, social network di microblogging che negli ultimi anni ha impresso un cambiamento nel modo di veicolare le notizie. Brevi messaggi (lungi al massimo 140 caratteri) per condividere testi, foto e video in tempo reale attraverso computer e cellulari. La tempestività e la viralità, caratteristiche tipiche del mezzo, si sono rivelate molto adatte per far conoscere in breve tempo movimenti d'opinione dal forte impatto mediatico, altrimenti destinati a restare relegati ai margini del mondo dell'informazione².

Il modello inglese. #Salvaiciclisti, come testimonia il cancelletto (#) che ne precede il nome, è nato come hashtag³ su Twitter: fin dal suo sbarco sul web ha parlato la lingua dei social network per arrivare nel modo più diretto possibile alle persone sfruttando la tecnologia propria del mezzo. Il movimento, in Italia, ha ripreso e fatto proprie le istanze della campagna *Cities fit for cycling* (città a misura di bicicletta, ndr) promossa dal quotidiano *The Times* di Londra per sensibilizzare l'opinione pubblica sui pericoli di chi pedala in città: come la giovane cronista del giornale Mary Bowers - affiancata e schiacciata il 4 novembre 2011 dall'autista di un autoarticolato che "non si era accorto della sua presenza sulla strada" - rimasta seriamente ferita in seguito all'incidente e caduta in coma profondo.

Il lancio in Rete. #Salvaiciclisti nasce l'8 febbraio 2012: 38 *bike blogger* decidono di pubblicare in contemporanea una lettera rivolta alle principali testate giornalistiche italiane, chiedendo loro di adottare la campagna per fermare la strage⁴. I lettori dei blog vengono invitati a inviare la lettera ai propri

¹ Tweet: messaggio che si pubblica sul social network Twitter; letteralmente indica il "cinguettio" di un uccello

² Le Primavere arabe, proteste cominciate nell'inverno del 2010/2011 e in parte ancora in corso in alcuni paesi del Nord Africa e del Medio Oriente, sono state organizzate soprattutto attraverso Twitter, riuscendo ad aggirare i tentativi di censura dei regimi e aggiornando in tempo reale i media occidentali

³ La parola hashtag deriva dall'inglese ed è il composto di hash (cancelletto) e tag (etichetta). Su Twitter si utilizza per indicizzare i contenuti e raggruppare messaggi (tweet) su uno stesso argomento. Dal 12 giugno 2013 anche Facebook ha adottato gli hashtag per migliorare le conversazioni tra i suoi utenti (cfr. <http://www.repubblica.it/ultimora/24ore/facebook-arriva-l-hashtag-come-su-twitter/news-dettaglio/4358521>)

⁴ Nel 2011 in Italia i ciclisti in sella morti sulle strade sono stati 282, i feriti 16.171 (Rapporto Aci-Istat, 2011)

contatti e alle redazioni dei giornali e a condividerla su Twitter con l'hashtag #salvaiciclisti. È la prima *critical mass*⁵ digitale della storia: in poche ore l'iniziativa monopolizza l'attenzione di Twitter e dei giornalisti che, proprio sulla piattaforma di microblogging, si lamentano per la valanga di e-mail ricevute che ha bloccato i server di posta. Grazie alla viralità della Rete il messaggio continua a diffondersi in maniera capillare, entrando nel circuito dell'informazione e approdando in Parlamento a tempo di record. In meno di cento giorni dal suo avvio la campagna ottiene risultati insperati. Il contesto di crisi economica generale e il caro benzina penalizzano gli spostamenti in auto e favoriscono lo sviluppo della ciclabilità urbana. Nel 2011, poi, si è appena consumato un sorpasso storico: per la prima volta dagli Anni Sessanta le bici vendute (1.750.000) hanno superato le vetture immatricolate (1.748.143), come certifica Confindustria.

“Caro sindaco”. Il 13 febbraio una delegazione di blogger promotori della campagna viene ricevuta dal senatore del Pd Francesco Ferrante che, dopo pochi giorni, presenta un disegno di legge *ad hoc* sottoscritto da altri 62 senatori di tutte le forze politiche⁶. #Salvaiciclisti si rivolge attraverso Twitter direttamente ai sindaci delle città capoluogo di regione e riesce a far aderire alla campagna, tra gli altri, i primi cittadini di Milano, Firenze e Roma. Il tema della ciclabilità urbana acquista così una visibilità sempre maggiore e consente ai cicloattivisti di uscire dal web e scendere in piazza: il 28 aprile a Roma decine di migliaia di “cittadini in bicicletta” provenienti da tutta Italia manifestano ai Fori Imperiali e le immagini della bicifestazione⁷ fanno il giro dei telegiornali. Nel corso del 2012 il tema della sicurezza dei ciclisti urbani entra stabilmente nell'agenda dei media, ritagliandosi un proprio spazio autonomo.

Cittadini in bici. Nella società dell'informazione digitale, frammentata e caotica, il modello di comunicazione adottato da #Salvaiciclisti per ottenere visibilità - prima sul web, poi su tutti gli altri mass media - è quello del *guerrilla*

⁵ Manifestazione di ciclisti urbani che, facendo “massa critica”, bloccano simbolicamente il traffico a motore rivendicando la propria presenza sulle strade e chiedendo sicurezza. Nata nel 1992 a San Francisco, oggi si tiene periodicamente in oltre 350 città di tutto il mondo (cfr. “Critical mass, noi siamo il traffico” a cura di Chris Carlsson, Lisaruth Elliott, Adriana Camarena, Edizioni Memori, Roma, 2012, pp. 256)

⁶ Disegno di legge n. 3161 presentato al Senato il giorno 17 febbraio 2012 (link: <http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=636662>)

⁷ La cronaca del sito Repubblica.it con foto e video della bicifestazione del 28 aprile 2012 ai Fori Imperiali: http://roma.repubblica.it/cronaca/2012/04/28/news/_salvaiciclisti_il_raduno_ai_fori_imperiali-34102100/

*marketing*⁸: forma di pubblicità non convenzionale e spiazzante portata avanti anche attraverso flash mob in strada condivisi in Rete tramite i social network (sfruttando le sinergie tra l'immediatezza di Twitter nel veicolare il messaggio e la possibilità di creare gruppi locali su Facebook). La presenza organizzata e quotidiana dei cicloattivistici urbani, sul web e sulle strade, modifica la loro percezione da parte degli altri utenti: non più "ciclisti della domenica" bensì "cittadini in bici" che fanno "massa critica" per chiedere di essere tutelati.

30 all'ora per tutti. Le iniziative portate avanti dal movimento #Salvaiciclisti in questi mesi sono state lanciate su Twitter attraverso un hashtag dedicato prima di finire sulle colonne di un quotidiano cartaceo, nel servizio di un telegiornale o in una trasmissione radiofonica: come #bastamortinstrada, flash mob contemporaneo in venti città italiane per chiedere il sostegno del presidente della Repubblica contro la strage stradale di ciclisti e pedoni⁹. #30elode, invece, per sollecitare l'istituzione del limite di 30 km/h nelle strade urbane (seguendo l'esempio di Reggio Emilia, la città più ciclabile d'Italia) ad eccezione delle arterie di scorrimento veloce.

Pedali, pedoni e pendolari. Nel 2013 la spinta propulsiva delle battaglie per la ciclabilità urbana promosse da #Salvaiciclisti ha portato alla costituzione della Rete per la Mobilità Nuova ¹⁰: un network di 188 tra associazioni e movimenti ecologisti per la promozione di una nuova mobilità cittadina sempre meno dipendente dal mezzo privato motorizzato e sempre più rispettosa dell'ambiente, basata su spostamenti a piedi, in bici e utilizzando i mezzi di trasporto pubblico locale. Pedoni, pedali e pendolari uniti dall'intermodalità urbana¹¹. Twitter è stato il *medium* che ha consentito al *messaggio* #Salvaiciclisti di entrare nel circuito dell'informazione: un hashtag che, in breve tempo, è riuscito a fare molta strada.

⁸ *Guerrilla marketing*: definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel 1984 per indicare una forma di promozione non convenzionale e a basso costo che cattura l'interesse del pubblico

⁹ "L'onda di #salvaiciclisti arriva al Quirinale" http://www.repubblica.it/ambiente/2012/11/16/news/si_pedala_in_diciotto_citt_italiane_in_bici_per_il_limite_dei_30kmh_in_citt-46811879/ articolo di Repubblica.it del 16 novembre 2012

¹⁰ "Pedoni, pedali e pendolari il 4 maggio 2013 insieme a Milano" (link: www.mobilitanuova.it)

¹¹ Utilizzo combinato di mezzi di trasporto pubblico per favorire gli spostamenti in ambito urbano