

Diario di Rete

Il commento dell'esperto



Davide Bennato, studioso di sociologia della tecnologia, insegna all'Università "La Sapienza"

Media Mainstream versione 2.0

Social network, user generated content, open source. Tutti termini che nascono dal Web 2.0 ma che oramai appartengono ad un nuovo modo di intendere cinema e televisione...

Diversi sono oramai gli esempi di idee che stanno migrando dal Web ai media tradizionali, dando vita a quello che potremmo chiamare **media mainstream versione 2.0**. Il primo a muoversi su questi territori mediali ibridi è stato senza dubbio *Al Gore* con la sua **Current TV** (www.current.tv)

“...cross-media è il modo per far convergere strategie di social network e i linguaggi digitali”

(*rent.tv*), le cui trasmissioni sono andate in onda nella notte tra il 31 luglio e il 1 agosto 2005. Questo progetto oltre ad essere particolarmente interessante, prende spunto da due interessi di *Al Gore*: la sensibilità verso i temi sociali e la passione per Internet inteso come medium digitale, atteggiamento questo che ha sempre con-

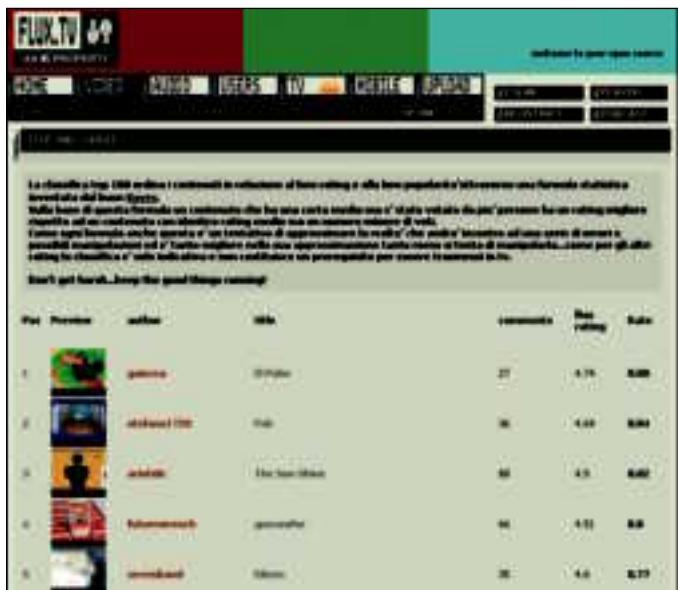
traddistinto la sua attività politica nel periodo che lo ha visto vicepresidente dell'amministrazione Clinton.

L'open source television

Current TV è un canale televisivo che va in onda via cavo e via satellite e che potrebbe essere de-

finita *open source television*. Infatti, se si dà un'occhiata al palinsesto, oltre alla programmazione svolta da professionisti del settore, è anche presente una serie di trasmissioni create dallo stesso pubblico televisivo chiamate **viewer created content (VC2)**. I cosiddetti **pod**, ovvero contenuti video di lunghezza varia tra i 5 secondi e i 15 minuti prodotti dagli stessi ascoltatori, vengono caricati sul sito di Current TV per poi lasciare alla community il processo di votazione e selezione. Una vol-

rent TV ha con il Web è facile da evi-
denziare grazie ad altre sue trasmissioni come **Google Current** (www.current.tv/google), un breve clip di poco più di un minuto in cui si raccontano le ricerche che vengono fatte dagli utenti del più famoso motore di ricerca e che vengono raccolte da **Google Zeitgeist** (www.google.com/press/zeitgeist.html). Anche in Italia si stanno cominciando a vedere degli esperimenti televisivi interessanti. Fra questi il più recente è senza dubbio **Flux** (www.flux.tv/it/) un canale di musica alternativa che fa parte del gruppo **Telecom Italia Media** (a cui già appartengono La7 e MTV) e la cui programmazione ufficiale è iniziata l'8 aprile 2006. L'idea alla base di **Flux** è quella di creare una community di telespettatori attivi, così da realizzare un cortocircuito tra la fruizione di un canale di videoclip musicali e una strategia di *user generated content*. Infatti anche in questo caso è possibile proporre filmati o brani musicali e vederli messi in onda una volta che la community avrà scelto il con-



Con Flux (www.flux.it) è possibile proporre filmati o brani musicali, farli votare alla community, e vederli messi in onda in Rete

“Swarm of Angels prova a portare il crowdsourcing nel mondo della produzione cinematografica”

ta che è stato scelto, il **pod** andrà in onda e la rete provvederà a pagare l'utente che ha dato vita a quel filmato. Se invece ci si vuole mettere alla prova con le creazioni pubblicitarie, allora è possibile produrre i **vcam** (www.current.tv/make/vc2/vcam) ovvero i **viewer created advertising message**: anche in questo caso vale il meccanismo di messa in onda e remunerazione che vale per i pod. Oltre ai programmi **user generated**, il legame che Cur-

tenuto attraverso un sistema di votazioni e commenti. La caratteristica principale di questo canale televisivo è l'assenza di pubblicità e di conduttori poiché il palinsesto non è altro che un flusso ininterrotto di immagini, da cui il nome della rete.

Social network e linguaggio digitale

Il nome **Flux** è stato scelto dai telespettatori come quello che meglio rappresenta lo spirito e

che è andato a sostituire il nome precedente che era **Yos** (dall'acronimo di **Your Open Source**). Questo canale nasce come un esperimento di *cross-media*, ovvero come modo per far convergere strategie di social network e i linguaggi digitali di strumenti come blog, podcast, telefonini, *videosharing*. Anche il cinema sta subendo per certi versi questo stesso cambiamento di prospettiva. **A Swarm of Angels** (www.aswarmofangels.com) è un progetto che prova a portare le strategie di *crowdsourcing* nel mondo della produzione cinematografica. L'idea, nata dalla fantasia del regista e saggista **Matt Hanson** (www.eternalgaze.net), si pone l'obiettivo di girare un film da 1 milione di sterline tramite strategie di social network, il cui unico vincolo è aderire con una quota di 25 sterline costruendo così una community di 50.000 per-

“Il limite tecnico della videocamera incorporata nel telefonino diventa vero e proprio registro linguistico e cinematografico”

sone. Il progetto si compone di tre fasi distinte che prevedono lo sviluppo della trama tramite un wiki e la circolazione del film attraverso l'uso di reti peer-to-peer e altri meccanismi di downloading. Il progetto, in se molto visionario, racchiude l'entusiasmo e la voglia di collaborare e di condividere che sta alla base delle applicazioni del Web 2.0. Se non altro è un furbissimo meccanismo di marketing. I risultati sono interessanti: attualmente sono circa 700 le persone che hanno aderito alla community pagando la quota di iscrizione al progetto.

Nuovi strumenti cinematografici

Qui da noi qualcosa sembra stia cambiando, almeno a guardare il rinnovamento dei linguaggi cinematografici. È questo il caso del progetto **Nuovi comizi d'amore** (www.nuovicomizidamore.com), liberamente ispirato al documentario *Comizi d'amore*, ve-

ra video-ricerca antropologica sul tema della sessualità che **Pier Paolo Pasolini** girò nel 1963. Ciò che rende questo progetto, opera di **Marcello Mencharini** e **Barbara Seghezzi**, una delle forme che potrebbe assumere il cinema versione 2.0, è il modo con cui è stato prodotto. Il film è stato interamente girato con un telefonino **Nokia N90**, trasformando così il limite tecnico della videocamera incorporata nel telefonino – l'assenza di grandangolo e la necessità di una ripresa in primissimo piano per registrare la voce dell'intervistato – in un vero e proprio registro linguistico e cinematografico. È un'idea interessante e assolutamente innovativa e nasce dalla lunga esperienza che i due registi hanno nel mondo dei media digitali. Infatti **Marcello Mencharini** è direttore di **Makadam** (www.makadam.it), la prima comunità italiana di ap-

passionati di fotografie scattate con i fotofonini, mentre **Barbara Seghezzi** è giornalista di **MyTV** (www.my-tv.it) uno dei primi esperimenti di *Web television* fatti in Italia. Curioso è anche il meccanismo di distribuzione: dal comunicato stampa si legge che il film sarà disponibile online in DivX, per iPod e in un formato per telefonini (presumibilmente 3gp). Se dovessimo cercare una via italiana ai media di tipo 2.0, sicuramente è il telefonino a fare da padrone. Infatti quello di **Nuovi comizi d'amore** non è il primo esperimento che cerca di portare sui *media mainstream*, le possibilità espressive e comunicative del cellulare. **Lorenzo Jovanotti Cherubini** lo scorso febbraio ha prodotto il video del singolo *"Una storia d'amore"* (www.soleluna.com/video), montando immagini girate con il proprio telefonino, di cui si è guardato bene dal dire marca e modello poiché – afferma – il suo non è stato un meccanismo pub-



Makadam (www.makadam.it) è la prima comunità italiana di appassionati di fotografie scattate con i fotofonini

blicitario, ma semplicemente un modo per innovare i linguaggi dei videoclip. L'idea è stata talmente apprezzata che qualche tempo fa su **Nova24ora!** (<http://nova.ilsole24ore.com>) il blog dell'inserito di cultura digitale del *Sole 24 Ore*, è apparsa una breve intervista a Jovanotti ripresa con il telefonino e fatta circolare attraverso **Youtube** (www.youtube.com/watch?v=29LrG68nCpw).

Il telefilm prodotto dalla community

Altro modo di interazione tra forme mediali tradizionali e innovative strategie di comunicazione permesse dal Web è quello proposto da **Showtime**

“L'idea di L-word Fanisode è quella di usare la creatività degli appassionati del telefilm per dar vita a un episodio”

Networks, società che produce il telefilm **The L-Word** (www.thelwordonline.com). *The L-World* racconta la vita di un gruppo di donne prevalentemente omosessuali alle prese con la propria condizione sociale e il desiderio di una vita normale. Il telefilm ha un grosso seguito sia negli USA sia in Italia (dove è trasmesso in chiaro su La7 e sul satellite da Canal Jimmy) e questa forte community di fan è stata attivata per un progetto che

usa strategie di *crowdsourcing* per dar vita a un nuovo episodio. Infatti l'idea di L-word Fanisode (<http://lword.fanlib.com>) è quella di usare la creatività degli appassionati del telefilm per dar vita a un episodio in cui le scene e i dialoghi sono prodotti in maniera collaborativa (fanisode: fan+episode) attraverso la piattaforma di **Fanlib** (www.fanlib.com). Le strategie di *social network* basate su piattaforme digitali mettono sempre più in evidenza non solo l'enorme possibilità creativa che si sprigiona dal coinvolgimento dell'audience dei media tradizionali, ma anche mostrano che ci sono altre strade per dare vi-

ta a una maniera diversa di intendere i media e i loro format. Perché la televisione non sia solo guardare uno schermo in cui dei "famosi" mettono in atto le piccole meschinità quotidiane nel momento in cui si trovano alle prese con un'isola.

Davide Bennato

Per i vostri commenti:
diariodirete@edmaster.it