

Politecnico di Milano, Facoltà del Design, Corso di Laurea in Design della Comunicazione.



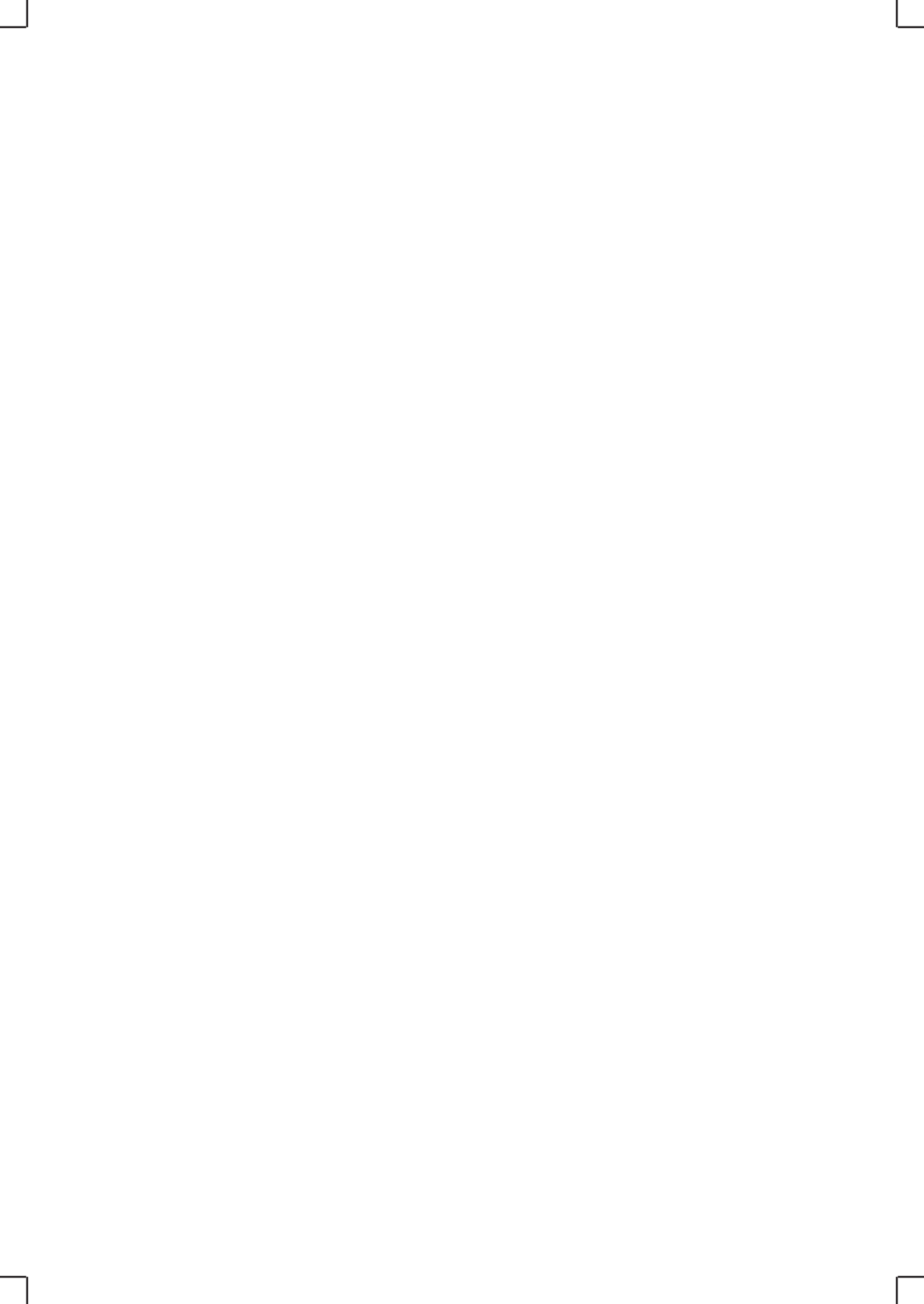
fisheyeTV

Progetto di una web-tv sulla fotografia

Tesi di laurea di Emilio Renzullo, matr. 709951

Relatore: Francesca Piredda

A.A. 2009/2010







# Indice

---

## Introduzione

---

### Capitolo 1 - Le nuove televisioni, uno sguardo d'insieme 11

#### 1.1 Introduzione alla televisione nell'età dell'abbondanza 12

#### 1.2 MultiTv e convergenza 14

1.2.1 La convergenza estetica 16

1.2.2 La convergenza tecnologica 19

1.2.3 La convergenza istituzionale e culturale 21

1.2.4 Le caratteristiche di una MultiTv 23

#### 1.3 Varie tipologie di Tv: Sofa-Tv, Desktop-Tv e Hand-Tv 23

1.3.1 Sofa-Tv: caratteristiche e trend 23

1.3.2 Desktop-Tv: caratteristiche e trend 24

1.3.3 Hand-Tv caratteristiche e trend 28

#### 1.4. Il pubblico televisivo, nuovi sguardi 28

1.4.1 Un panorama generale 28

1.4.2 Pubblici performer 29

1.4.3 Pubblici fan 30

1.4.4 Pubblici multiplatforma 31

1.4.5 Pubblici partecipanti 33

---

### Capitolo 2 - Format, linee guida e generi 35

#### 2.1 I generi 36

#### 2.2 Le strutture 41

2.2.1 Le strutture dei macro-generi 41

2.2.2 Le strutture dei programmi 43

2.2.3 I format sul web 51

---

### Capitolo 3 - Internet come nuovo editore 53

#### 3.1 Web 2.0 e la società digitale 54

3.1.1 Il web 2.0 54

3.1.2 <i>La teoria della lunga coda</i>	55
3.1.3 <i>L'era dei blog e l'intelligenza collettiva</i>	58
<b>3.2 Il nuovo ruolo del pubblico e gli user generated content</b>	62
3.2.1 <i>L'utente che genera contenuti</i>	62
3.2.2 <i>Il caso Youtube e i principali servizi di piattaforme video</i>	67
3.2.3 <i>La qualità dei contenuti ed il caso Current Tv</i>	72
<b>3.3 La tv sul web ed il web sulla tv</b>	77
3.3.1 <i>Introduzione</i>	77
3.3.2 <i>Modalità non lineare</i>	80
3.3.3 <i>Podcasting</i>	81
3.3.4 <i>Ogni blog è un potenziale canale tv</i>	82
<hr/>	
<b>Capitolo 4 - La fotografia sul web</b>	85
<b>4.1 I cambiamenti nel mondo della fotografia</b>	86
<b>4.2 I vari volti della fotografia sul web</b>	88
4.2.1 <i>I photo-blog e le photo-community</i>	88
4.2.2 <i>Affinare il talento: piccoli artisti cercano di imparare</i>	92
4.2.3 <i>Web-tv sulla fotografia: l'analisi</i>	97
4.2.4 <i>Considerazioni sull'analisi</i>	115
<hr/>	
<b>Capitolo 5 -- Il progetto</b>	119
<b>5.1 La copy strategy</b>	120
5.1.1 <i>Mission, Vision e Reason Why</i>	120
5.1.2 <i>Obiettivi di comunicazione</i>	120
5.1.3 <i>Target</i>	121
5.1.4 <i>Tono e stile</i>	126
<b>5.2 Identità visiva</b>	126
5.2.1 <i>Concept e naming</i>	126
5.2.2 <i>Il marchio di FisheyeTv</i>	128
5.2.3 <i>f/EDU</i>	131
5.2.4 <i>f/DOC</i>	133

---

<i>5.2.5 f/TECH</i>	135
<i>5.2.6 Disposizione della luminosa sulla safe area</i>	137
<i>5.2.7 Applicazioni cartacee, divieto e vincoli d'uso</i>	137
<i>5.2.8 Gestione della community e posizionamento su altre piattaforme</i>	138
<i>5.2.9 Layout della Home Page</i>	139
<i>5.2.10 Gli Ident</i>	141
<b>5.3 Il format</b>	147
<i>5.3.1 Dati del format</i>	147
<i>5.3.2 Il concept</i>	147
<i>5.3.3 Le regole del game</i>	148
<i>5.3.4 La struttura narrativa</i>	148
<i>5.3.5 I personaggi</i>	152
<i>5.3.6 Note di scenografia</i>	152
<i>5.3.7 La fruizione</i>	153
<i>5.3.8 Identità visiva</i>	154
<i>5.3.9 La produzione</i>	157
<b>5.4 Le conclusioni del progetto</b>	157

---

<b>Bibliografia</b>	161
<b>Sitografia</b>	163

---





# Indice delle immagini

<i>Fig.1 - Schema dei Macro-generi del Format.</i>	37
<i>Fig.2 - Rappresentazione grafica della lunga coda</i>	56
<i>Fig.3 - Logo e screenshot della community Flickr</i>	94
<i>Fig.4 - Logo e screenshot della community DeviantART</i>	94
<i>Fig.5 - Screenshot della programmazione di TvTech</i>	96
<i>Fig.6 - Screenshot della programmazione Photoshop UserTv</i>	98
<i>Fig.7 - Screenshot della programmazione di Jumper Tv</i>	100
<i>Fig.8 - Screenshot della programmazione di The Photography Channel</i>	102
<i>Fig.9 - Screenshot della programmazione di Adobe Tv</i>	104
<i>Fig.10 - Screenshot della programmazione di Ask Adobe</i>	106
<i>Fig. 11- Screenshot della programmazione di Dr.Brown's Laboratory</i>	108
<i>Fig. 12 - Screenshot della programmazione di Layers Tv</i>	110
<i>Fig. 13 - Screenshot della Home Page della web-tv di Qoob</i>	112
<i>Fig. 14 - Screenshot degli episodi di Wannabe a filmmaker</i>	114
<i>Fig. 15 - Grafico del target emerso dall'analisi</i>	115
<i>Fig. 16 - Grafico del tono e dello stile emerso dall'analisi</i>	116
<i>Fig. 17 - Avatar di Roberto</i>	122
<i>Fig. 18 - Avatar di Marco</i>	123
<i>Fig. 19 - Avatar di Rosanna</i>	124
<i>Fig. 20 - Avatar di Alberto</i>	125
<i>Fig. 21 e 22 - Fotografie scattate con l'obiettivo Fisheye</i>	127
<i>Fig. 23 - un obiettivo fisheye</i>	127
<i>Fig. 24 - Prove del marchio</i>	128
<i>Fig. 25 - Il marchio di FisheyeTv</i>	129
<i>Fig. 26 - Codici RGB dei colori del marchio</i>	129

<i>Fig. 27 – il logo di FisheyeTv</i>	129
<i>Fig. 28 – Il marchio di f/EDU</i>	131
<i>Fig. 29 – Moodboard di f/EDU</i>	132
<i>Fig. 30 – Il marchio di f/DOC</i>	133
<i>Fig. 31 – Moodboard di f/DOC</i>	134
<i>Fig. 32 – Il marchio di f/TECH</i>	135
<i>Fig. 33 - Moodboard di f/TECH</i>	136
<i>Fig. 34 e Fig. 35 - Posizione della luminosa sulla Safe Area</i>	137
<i>Fig. 36 e Fig. 37 – Area di rispetto e logo in bianco e nero</i>	137
<i>Fig. 38 – Layout della Home Page</i>	140
<i>Fig. 39 – Layout della pagina dell’episodio</i>	153
<i>Fig. 40 – Il logo di un giorno da fotografi</i>	154
<i>Fig. 41 e Fig. 42 – Screenshot dei bumper</i>	155
<i>Fig. 43, 44, 45, 46, 47 - Screenshot della sigla: in ordine, la prima scena con ‘le violin’ di Man Ray, la seconda scena con ‘l’autoritratto’ di Nadar, la terza scena con ‘Dovima tra gli elefanti’ di Richard Avedon e in ultimo il logo del programma</i>	156

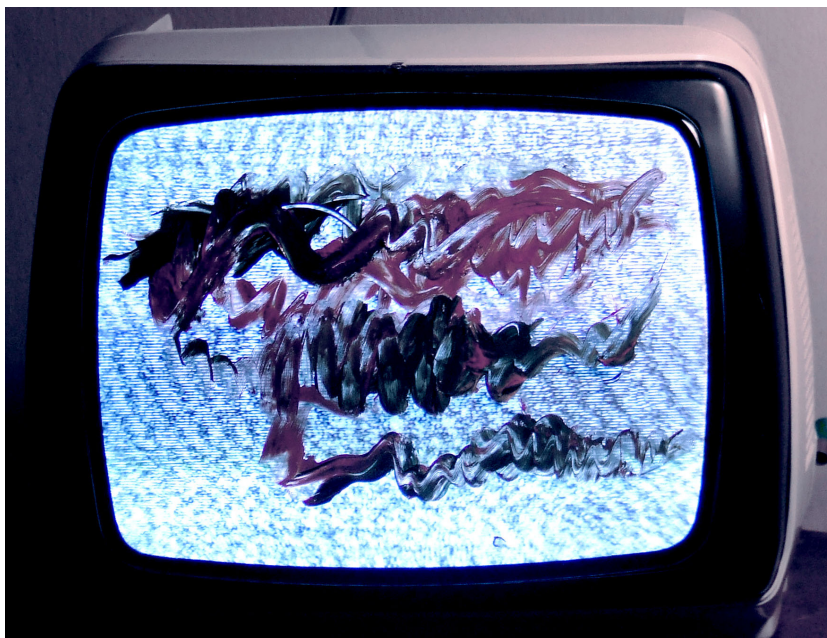


# Introduzione



Avendo sempre posseduto una grande passione per la fotografia, mi sono reso conto in questi anni di aver sempre avuto parecchie difficoltà nel trovare sul web materiale esaustivo sull'argomento in modo da coltivare quest'interesse colmando lacune tecniche, soddisfacendo dubbi o semplicemente approfondendo tematiche che mi incuriosivano. Nell'era dei blogger, dei forum e di youtube, si è assistito ad un proliferare di tutorial sul foto-ritocco ed alla nascita di qualche social network sulla fotografia con un conseguente scambio di conoscenza tra gli utenti. Con la nascita della web-tv, vi sono state alcune proposte interessanti che approfondivano aspetti legati al mondo della fotografia in maniera più professionale: è emerso però da questo scenario un'inadeguatezza nel coprire il mondo della fotografia sotto più aspetti. Le web-tv spesso si occupano di un solo argomento, ignorando completamente approfondimenti e tematiche che per un appassionato possono risultare importanti. Il mio progetto, partendo da quest'analisi, cercherà di spaziare in tutti gli aspetti della fotografia occupandosene a 360° e rivolgendosi principalmente ad un pubblico dai 18 ai 40 anni con carattere amatoriale, in cerca di approfondimenti sulle tecniche fotografiche, sui generi, sugli attori e sulla post-produzione, cercando di colmare le mancanze di temi risultate dallo studio portato sulle web-tv esistenti. Gli argomenti saranno trattati con un'attenzione particolare alla veste televisiva, cercando di ibridare questi temi con i vari format propri della televisione, cercando di creare programmi con un taglio originale che seguano, però, anche le dinamiche del web poiché quest'ultimo sarà il principale canale di distribuzione.

## 1. Le nuove televisioni, uno sguardo d'insieme



## **1.1 Introduzione alla televisione nell'età dell'abbondanza**

Da oltre mezzo secolo, la televisione si è ritagliata un posto importante nella società contemporanea ribadendo la sua predominanza negli aspetti politici, economici e culturali. Si è parecchio discusso della sua importanza nel formare l'opinione pubblica e nel divulgare/trivializzare la cultura ed è inoltre il medium che da sempre si è contraddistinto come supporto efficiente di propaganda elettorale e come strumento per la diffusione di informazione politica: come una moderna agorà, spesso e volentieri la televisione ha fatto da teatro agli scontri, ai dibattiti ed alle dichiarazioni pubbliche successivamente approfonditi dagli altri media. Inoltre, nella maggioranza dei paesi occidentali la televisione concentra il più alto numero di investimenti pubblicitari influenzando su parecchi mercati ad essa collegati.

Essa diventa il mezzo principale attraverso cui gli individui possono entrare in contatto con informazioni provenienti dal mondo esterno e formare così una propria opinione. Infatti, non è solo l'esperienza diretta ma anche quella mediata che ci permette di formare una propria visione del mondo. Attraverso le sit-com e i telefilm, la televisione ci mostra modelli di vita e valori che possono modificare quelli derivati dalla nostra educazione familiare. Certamente, affermare che la televisione oggi sia l'unico mezzo di comunicazione attraverso cui i cittadini formano una propria conoscenza della realtà e quindi una propria opinione, sarebbe fuorviante o quantomeno riduttivo: occorre, infatti, considerare che viviamo nella società della comunicazione, immersa in un flusso continuo di evoluzioni e stravolgimenti, tecnologici e non, per cui i mass media di cui ogni individuo occidentale può usufruire sono molteplici.

Per questo motivo, definire la televisione oggi è molto complicato poiché questo medium sta attraversando una fase di grandi cambiamenti, di pari passo al sistema mediale in generale. Trattandosi di un periodo alquanto incerto, di transizione, cercare di comprendere il reale impatto delle continue novità è spesso causa di predizioni errate ed analisi confusionarie, essendo arduo avere la piena consapevolezza del fenomeno in atto: il rischio è di porre l'attenzione solo sulla continua overdose di tecnologie che sembrano rendere obsolete il medium tradizionale oppure di concentrarsi sulle modifiche apportate nel tessuto culturale e sociale, arrivando a declamare l'imminente morte di qualsiasi voglia influenza del medium televisivo tradizionale.

Per oltre cinquant'anni, siamo stati abituati ad associare alla parola televisione la scatola magica dalla quale comparivano immagini e suoni che spesso hanno accorciato l'idea delle distanze arricchendo il concetto di "evento" dell'aggettivo "quotidiano". La prima osservazione che può essere compiuta da un decennio ad oggi è che l'associazione fisica menzionata poc'anzi è abbastanza evaporata: la televisione, ormai, si districa tra i nuovi media, mescolandosi e riproponendosi sotto forme inedite. Sembra che essa possa essere fruita in ogni momento ed in ogni dove mentre i suoi prodotti mediali si diffondono con la stessa frequenza e in modalità simili. Dal web al mobile, passando per le tecnologie satellitari, la fruizione della televisione si modifica giorno dopo giorno diminuendo vertiginosa-

mente la sua passata inclinazione ad essere medium di massa con un carattere rigido nella trasmissione di contenuti e nella assoluta assenza di reale interattività da parte degli spettatori.

Sicuramente, molti di questi cambiamenti sono dovuti all'affermarsi della rete: la possibilità del fruitore di divenire allo stesso tempo produttore di contenuti ha rivoluzionato i ruoli nell'industria dell'intrattenimento, mentre la possibilità di poter scegliere quali visionare e quando, ha trasformato le strategie a senso unico dei palinsesti tradizionali. Si è scoperto, dunque, l'interesse del pubblico verso programmi di nicchia o di interesse minore che diventano redditizi alla stregua dei prodotti mediali di massa diffusi dalla tv generalista.

John Ellis, studioso inglese di media, divide la storia della televisione in tre grandi ere: l'età della scarsità (*scarcity*), l'età della disponibilità (*availability*) e l'età dell'abbondanza (*plenty*). Scrive Ellis, a proposito di quest'ultima: «Entrando nel nuovo Millennio, la tv offre un curioso spettacolo di evoluzione diseguale. L'industria corre verso una nascente età dell'abbondanza, mentre la maggior parte degli spettatori sta ancora facendo i conti con l'età della disponibilità. La tv è piena di nuove tecnologie, nuove sfide e nuove incertezze. In gioco c'è l'allontanamento da un'economia dominata dal broadcasting terrestre inteso come gratuito per lo spettatore. Questa è ancora la forma principale di tv nell'età della disponibilità, che ha esteso l'offerta con la moltiplicazione dei canali e con l'estensione delle ore di trasmissione. In molti Paesi, un tale servizio continua a caratterizzare la cultura televisiva della maggioranza dei fruitori, sebbene, all'interno dell'istituzione, vi siano alcuni che predicono già la fine del broadcasting» (Ellis, 2000). La tv, dunque, è ancora considerata un medium «di massa» con carattere mono-direzionale e taglio «generalista», con un target di riferimento segmentato, a seconda delle esigenze degli investitori pubblicitari. Un medium inizialmente concepito come abitudinario e tecnologicamente stabile è entrato in una fase di mutamenti per cicli di respiro relativamente breve, dai cinque ai dieci anni: cicli in parte mossi dalle innovazioni tecnologiche spesso iniziate in altri comparti del sistema dei media, in parte dall'azione dei legislatori nazionali, in parte dalle attività aggressive o protezionistiche dei grandi operatori economici del settore. Questa nuova età è legata al fenomeno della digitalizzazione. Con il termine digitale si intende «qualcosa che prevede l'uso di segnali discreti per rappresentare dati sotto forma di numeri o di lettere alfabetiche». Nel campo tecnologico questo termine è usato come definizione di un codice che permette di trasformare immagini, video e musica in bit. Per mezzo di questo codice si può accomunare il linguaggio di tutti i media. Il digitale può essere diffuso dalle fibre ottiche, dal satellite e dal «digitale terrestre» (che non è altro che il vecchio sistema analogico convertito) e permette al pubblico di poter usufruire di vari servizi aggiuntivi impossibili con la tv tradizionale (ad esempio sondaggi e votazioni in diretta, acquisti online, operazioni bancarie, ecc.). L'informazione digitale ha come particolarità appunto la manipolabilità possibile grazie all'omogeneità derivante dall'uso del medesimo linguaggio. Questa caratteristica, dunque, permette di poter usare dati di origine differente sulla stessa piattaforma multimediale; la manipolabilità, inoltre, rende possibile una bidirezionalità nella comunicazione ed un conseguente ruolo più attivo dell'utente. Tenendo conto di tutti questi fattori, si può certamente dire che digitale diventa sinonimo di abbondanza. L'età dell'abbondanza è pervasa

dall'idea di una personalizzazione del prodotto mediale e, dunque, del consumo. Le parole chiave sono interattività e video on demand: è come avere la possibilità di avere un abito su misura ma di fattura industriale o artigianale, a scelta. Questa nuova televisione sembra riporre in un angolo la "tradizionale ritualità" delle precedenti età, dogmi ormai inadatti a gestire i nuovi ritmi e le nuove dinamiche tra editori e fruitori. Tuttavia, a cosa porterà quest'età dell'abbondanza? In molti si interrogano se effettivamente tutta questa possibilità di scelta e di gestione di contenuti renderà completamente obsoleta la televisione tradizionale. In un mondo dove ognuno può decidere quando, dove e soprattutto cosa guardare, che senso può avere l'averne un palinsesto ben definito in orari e contenuto da poter fruire? Aldo Grasso scrive: «La futura funzione del broadcasting è assicurata proprio dall'essere uno strumento di sincronizzazione e di unificazione; essa affonda le radici nella contemporaneità fra la trasmissione e la ricezione da parte di un vasto gruppo, per esempio un'intera nazione». Questo potrebbe significare che all'idea di un completo rimpiazzo della televisione tradizionale dovremmo forse preferire la possibilità che essa si limiti solo a non essere più la forma predominante di consumo di prodotti mediali nel contesto domestico. (Grasso, 2003). Peppino Ortoleva, di rimando, scrive: «La nuova televisione continua a modificarsi, ma progredisce sempre per mezzo di adattamenti e bricolage, vincolata com'è dal naturale conservatorismo dei pubblicitari, restii ad investire su prodotti che non presentino buone probabilità di successo, dalla contrattazione permanente dei politici e da un pubblico che nella sua larga maggioranza continua a riconoscere nella televisione il segmento più stabile del proprio consumo mediatico». (Ortoleva, 1997).

## **1.2 Multi-tv e convergenza**

I processi di digitalizzazione tecnologica e convergenza mediale costituiscono oggi uno dei fenomeni più interessanti e analizzati nel dibattito scientifico dei Media Studies e tra gli addetti del settore, a causa dell'importante trasformazione di scenario che comportano e per l'assenza di previsioni certe sui futuri assetti del sistema mediale. La convergenza dei media è, spesso, definita come il processo che i diversi mezzi di comunicazione tv, radio, telefonia fissa, mobile e computer compiono l'uno verso l'altro con il comune obiettivo di fornire informazioni disponibili attraverso molteplici accessi. L'evoluzione tecnologica che ha caratterizzato gli ultimi anni ha, infatti, modificato profondamente le modalità di trasmissione dei messaggi. La convergenza dei sistemi di lettura dei messaggi ha portato mercati tradizionalmente diversi come l'editoria, il cinema, la televisione e la telefonia ad integrarsi. La digitalizzazione delle reti e dei suoi contenuti consente di far convergere i singoli media sulla stessa piattaforma (convergenza digitale), e di portare uno stesso contenuto su piattaforme o media differenti (convergenza multimediale).

Questo processo è uno dei più osservati dai Media Studies sicché rende imprevedibile qualsiasi ipotesi di scenario futuro che riguardi un equilibrio dell'assetto del sistema mediale. Come abbiamo



precedentemente accennato, il mondo della televisione si rivela estremamente fertile per analizzare la trasformazione in corso, divenendo quasi un campo di studio privilegiato date le sue continue evoluzioni sul piano della produzione, della diffusione e del suo consumo. Questi continui cambiamenti stanno avendo come effetto un complessificarsi del panorama mediale contemporaneo che comporta un immediato ripensamento delle dinamiche della convergenza mediale andando oltre la sua dimensione puramente tecnologica.

Ad un paradigma della rivoluzione digitale, si preferisce dunque far riferimento ad un paradigma della convergenza, tenendo conto del carattere multidimensionale del processo in atto, al ruolo dei soggetti che fungono da attori attivi nel cambiamento ed ai meccanismi di ibridazione e rimediazione<sup>1</sup> fra vecchi e nuovi media. Proprio questa attenzione alle forze e ai soggetti che forgiavano le differenti tecnologie medialità costituisce uno dei tratti caratteristici del paradigma della convergenza: se l'avvento dei nuovi media e la digitalizzazione pongono le condizioni per una generale mutazione del sistema mediatico, esse vengono poi concretamente modellate dai diversi attori che caratterizzano l'ambiente mediale contemporaneo, ossia i conglomerati multimediali (sul piano dell'offerta), le istituzioni pubbliche (sul piano della regolamentazione) e gli stessi fruitori (sul piano del consumo). Pertanto, in questo ambito, i fattori che sono tenuti in considerazione per comprendere lo stato attuale ed i trend della televisione non sono esclusivamente quelli tecnologici (che riguardano in prevalenza la trasformazione e sostituzione delle forme di distribuzione), ma riguardano i più complessi processi di ibridazione che caratterizzano l'attuale scenario televisivo: non si intende, dunque, che la televisione "come l'abbiamo conosciuta" andrà a svanire in un imprecisato avvenire, ma che avremo un ventaglio di esperienze innovative, più o meno differenti che si aggiungeranno al tipo di fruizione già ben consolidata, disegnando così un processo di evoluzione anziché di rivoluzione.

Lo scenario che va definendosi è quello di una moltiplicazione dell'esperienza televisiva, sia in termini quantitativi (essa è sempre più disponibile) sia in termini qualitativi (essa si attaglia alle esigenze dei singoli): dalla televisione, come l'abbiamo conosciuta, passiamo a una iper-televisione o, come la definiscono Anna Sgardini e Massimo Scaglioni, una **multiTV**<sup>2</sup>.

I media convergenti dell'era digitale non sono definibili da qualche specifica qualità o capacità indotta o determinata dalla tecnologia, quanto piuttosto dal modo in cui gli attori istituzionali usano le possibilità della convergenza per sviluppare pratiche industriali consolidate. Il diffondersi di linguaggi e stili propri della televisione contemporanea mette in risalto la natura profondamente ibrida del medium televisivo che, già nei primi anni di vita, si contraddistingueva per la capacità di trasformare, utilizzare e rendere proprie espressioni linguistiche appartenenti ad altri media, rielaborandole. La

<sup>1</sup> La Rimediazione o Remediation è la rappresentazione di un medium in un altro medium, ovvero l'utilizzo di alcune caratteristiche tipiche di un medium all'interno di un altro. Il termine, coniato da Jay David Bolter e Richard Grusin, nasce da una intuizione di Marshall McLuhan: "il contenuto di un medium è sempre un altro medium". McLuhan pensava la Rimediazione come un modalità di prestito tra media, basata sulla incorporazione o rappresentazione di un altro medium.

<sup>2</sup> Approfondiremo nei prossimi paragrafi questo concetto, per ora ci basti sapere che ho assunto questo modello, teorizzato da Anna Sgardini e Massimo Scaglioni, come riferimento per parlare della nuova esperienza televisiva.

convergenza allora diviene estetica nel momento in cui si pone attenzione sull'ibridazione dei linguaggi della televisione; si parla invece di convergenza tecnologica nel momento in cui l'oggetto della discussione è rappresentato dalla confluenza di tutti i media in un solo canale distributivo; la convergenza istituzionale invece prende a piene mani dal contesto economico, considerando il panorama dei cambiamenti e delle evoluzioni avvenute nel mercato mediale soprattutto a partire dagli anni novanta. Henry Jenkins aggiunge a questi tre tipi di convergenza un'ulteriore, quella culturale in cui l'attenzione si sposta sulla fruizione e sul consumo e delle logiche che forgiavano l'ambiente mediale convergente.

### *1.2.1 La convergenza estetica*

Si parla di convergenza estetica nel momento in cui prendiamo in esame tutte le forme linguistiche ed i relativi contenuti creati dall'ambiente multitelevisivo. Per valutare correttamente questo fenomeno, bisogna tenere conto che le forme palinsestuali e testuali risentono della competizione multicanale e multimediale dovuta alla convergenza istituzionale e tecnologica, causando il bisogno di creare prodotti mediali capaci di catturare l'interesse dello spettatore per poi farlo gravitare incessantemente nel mondo generato da quello specifico contenuto. In questo modo l'estetica dei testi diventa un territorio in cui prendono vita le più disparate strategie e tattiche di "conquista" dello spettatore, cercando di prevedere le sue scelte di consumo e di renderle senza barriere, optando tra prodotti anche di natura differente: questo atteggiamento può sembrare ad un primo sguardo meramente razionale e teso ad un profitto che non tiene in considerazione l'utente, semplice destinatario della strategia. Invece, tutto questo è improntato nel creare una serie di esperienze mediali che con forme differenti abbracciano i desideri del pubblico e migliorano anche la creatività alla base del processo produttivo per rispondere ai vari obiettivi preposti (anche se non accade in tutti i casi).

Si tende a reintrodurre il controllo sulle scelte di consumo ma non più, come accadeva precedentemente, all'interno di un singolo network, ma piuttosto cercando di regolare flussi di audience e fruitori. Ed è proprio questa la vera essenza della convergenza estetica: interconnettere ai programmi una serie di contenuti mediali che possono avere nulla a che vedere con le trasmissioni televisive, come ad esempio un sito web, o permettere la fruizione di altre nicchie di prodotti appartenenti comunque allo stesso brand. La convergenza estetica fa muovere lo spettatore<sup>3</sup> in uno spazio ben definito entro cui vivere l'esperienza mediale relativa a quel contenuto mediale ed entro cui spendere le proprie risorse, arginando così la possibilità di allontanarsi dal brand in tutte le sue manifestazioni. Questo significa che l'offerta dei prodotti mediali aumenta di numero progressivamente. La frammentazione è la regola della multi-tv e deve essere capace di creare profitto, questo è il motivo per il quale il concetto di "brand" diventa centrale: esso è il perno sul quale devono ruotare la fedeltà e l'esperienza.

"La convergenza estetica o linguistica, che è relativa al contenuto mediale e alla sua forma, trova il

<sup>3</sup> Forse in questo caso sarebbe più appropriato definirlo un consumatore.

suo fondamento in un quadro di convergenza istituzionale (l'emergere di grandi conglomerati multi-mediali) e tecnologica (la rapida traducibilità di un contenuto digitale in un altro contenuto digitale e lo sviluppo di molteplici piattaforme distributive), ma funziona, a sua volta da volano per le prime due, specie nel caso di prodotti di successo” (Scaglioni, Sfardini, 2008). La convergenza estetica ha, dunque, un ruolo tutt'altro che marginale nell'ambiente multitelevisivo e mediale: seppur interconnessa alle altre tipologie di convergenza, risulta avere un ruolo più determinante in particolari situazioni. La centralità dei processi di brandizzazione dipende dalle caratteristiche che il contenuto mediale assume in questo nuovo ambiente convergente: Murray parla di contenuto fluido per indicare il modo in cui esso viene oggi inteso come essenzialmente liquido e utilizzabile per molti scopi (multipurposable), «ciascuno applicabile a una varietà di contesti strategici, produttivi e di consumo». (Murray, 2005).

La nascita di un contenuto fluido è la conseguenza della trasformazione dell'ambiente. Creare brand partendo dai contenuti fluidi, che possono essere utilizzati e riutilizzati su differenti piattaforme e modalità, fa sì che ci si possa avvantaggiare sia della cross-promotion<sup>4</sup> sia della possibilità di rivolgersi a pubblici fedeli e molto targettizzati, definiti brand loyals (fedeli al brand). I grandi conglomerati multinazionali adottano una politica di differenziazione dei prodotti mediali. Negli Stati Uniti d'America, prodotti televisivi come i serial (spesso e volentieri di culto) diventano dei veri e propri programmi franchise fruibili in vari modi, creando una cross-promotion dal carattere molto forte, investendo sia in contenuti dello stesso genere (ad esempio spin-off) sia in prodotti che esulano da questo campo<sup>5</sup>, costruendo un importante rapporto di fedeltà al brand oltre che una community che si muove intorno al marchio. Tutto questo non è altro che humus fertile per product placement, modalità nuove di pubblicità ed associazioni ad altri brand. In un ambiente di grande frammentazione della fruizione e dei consumi, potrebbe risultare una strategia vincente la progettazione di specifici prodotti di marca che mirano addirittura alla creazione del fenomeno del fandom.

La strategia di brandizzazione, però, non è propria solo dei prodotti, ma anche del produttore dei contenuti stessi, dunque della rete televisiva o dell'editore in questione. In questo caso la brandizzazione dei prodotti televisivi non è altro che naturale conseguenza della brandizzazione della rete (come per esempio è accaduto per canali televisivi come HBO o MTV).

### 1.2.2 La convergenza tecnologica

<sup>4</sup> Ossia della “promozione incrociata”, consiste nello scambio reciproco tra siti di link testuali o di banner linkati gli uni con gli altri. Nell'ambiente multitelevisivo si riferisce ad uno scambio di favori promozionali.

<sup>5</sup> Ad esempio, il noto serial *Tru:Blood* della rete HBO, ha preso il nome dalla bibita messa in commercio nel mondo reale per pubblicizzare il telefilm.

La convergenza tecnologica, al contrario del concetto di convergenza in generale, non è intesa come una confluenza del flusso di media, ma è più che altro una divergenza. Considerando il panorama del paradigma della rivoluzione tecnologica, l'esito della convergenza è riassumibile con un incessante processo di ibridazione prima e di sostituzione poi dell'apparecchio televisivo con il computer, ma un paradigma che sia più radicato nell'attuale situazione e che segua in maniera più esaustiva le sue linee direttrici non può ignorare alcuni fattori molto importanti. La digitalizzazione della TV è stata protesa molto di più verso i meccanismi produttivi anziché porre l'accento sul consumo: il suo interesse è stato nel rivoluzionare e rimodernare la catena produttiva tramite l'uso di nuove tecnologie per riprendere, conservare e modificare il materiale audiovisivo. Il digitale ha, dunque, rappresentato un'innovazione dal punto di vista dell'efficienza e della convenienza, producendo un contenuto fruibile da qualsiasi apparecchio su qualsiasi rete distributiva. Ogni device può dunque trasmettere qualsiasi contenuto, ampliando la possibilità di accesso dal punto di vista del fruitore, un'offerta del prodotto televisivo distribuita in ogni dove, luogo e su ogni apparecchio. Un paradigma della convergenza deve, perciò, tenere conto di concetti quali pluralizzazione, divergenza, complessificazione per quanto riguarda i canali distributivi e fruitivi. L'ambiente multiTV è multi-piattaforma, ma che cosa si intende esattamente con questo termine? Il riferimento è, ovviamente, ad una piattaforma distributiva, ossia la tecnologia che permette al segnale televisivo di raggiungere lo spettatore. Va dunque aggiunto che il carattere tecnologico di questo sistema non è sufficiente a descriverne la complessità: analizzare le multiTV con parametri che si rifanno solo alle caratteristiche tecnologiche delle piattaforme, significherebbe appiattire la profondità di questo studio. Per poter comprendere a fondo il fenomeno non si può ignorare il contesto nel quale operano; bisogna determinare i limiti del loro grado di offerta; bisogna valutare quali modelli economici vanno a definire. I differenti livelli con cui è possibile analizzare la convergenza (estetica, tecnologica, istituzionale e culturale) non sono separati tra di loro ma si richiamano, ibridandosi tra di loro.

Anna Sfardini e Massimo Scaglioni individuano i parametri da tenere in considerazione per portare avanti una corretta analisi di una piattaforma:

- *il grado di apertura/chiusura*: una piattaforma<sup>6</sup> aperta a soggetti differenti, dunque, interoperabile, oppure verticalmente integrata.

- *la tipologia di offerta commerciale*: ovvero "free to air" o "pay".

- *la portata*: misurata in canali, da quella limitata del digitale terrestre (50/80 canali) a quella poten-

<sup>6</sup> Le differenti piattaforme distributive delle televisioni digitali differiscono per ragioni che non sono puramente tecnologiche. Le piattaforme hanno determinate predisposizioni, alcuni vantaggi ed altri svantaggi, ma la loro diffusione dipende da fattori che non sono intrinseci alle stesse. Ad esempio, la IPTV al momento è la piattaforma con più vantaggi eppure è quella con la diffusione più limitata di tutte.

zialmente illimitata della IPTV.

- *livello di interattività*: basso nel caso del digitale terrestre, alto nel caso della IPTV.

- *il costo per l'utente*.

- *la complessità dell'installazione*. (Scaglioni, Sfardini, 2003).

### 1.2.3 La convergenza istituzionale e culturale.

Ai fini della nostra ricerca ci interessa comprendere per bene il fenomeno della convergenza in quanto contesto essenziale per una corretta analisi della multiTV e del suo ambiente: in realtà la convergenza estetica e quella tecnologica sono i due aspetti più importanti, per quanto riguarda la nostra tesi, in quanto influenzano in modo più determinante quelle caratteristiche della multiTV che ci aiuteranno in un corretto approccio progettuale. Ma, come già accennato nei paragrafi precedenti, il fenomeno della convergenza è interconnesso in tutti i suoi aspetti e per averne una visione globale non bisogna dimenticare la dimensione istituzionale e culturale. La convergenza istituzionale pone l'attenzione su quella serie di processi che rinnovano i mercati mediali e degli attori economici che sono all'origine delle loro scelte commerciali. La convergenza istituzionale si riferisce a ciò che le pubblicazioni settoriali definiscono, con atteggiamento fiducioso, rafforzamento e a ciò che, invece, l'economia politica definisce più pessimisticamente, conglomerazione.

La convergenza così concepita ha mosso i suoi primi passi nell'industria multimediale internazionale statunitense, sebbene poi abbia influenzato i mercati globali. L'evento più importante e significativo dell'inizio di questo passaggio è rappresentato dalla nascita del quarto network FOX<sup>7</sup>, che subito si indirizza alle audience giovani-adulte, in maniera molto aggressiva, dal 1986 in poi, conoscendo l'affermazione definitiva negli anni '90. La progressiva frammentazione del pubblico e dei mercati si accompagna, però, soprattutto a partire dagli anni novanta, a un ampio processo di fusioni che vanno a ridefinire radicalmente l'ambiente televisivo e mediale in uno scenario fortemente deregolamentato. Da un panorama caratterizzato dall'esistenza di tre network nazionali di broadcasting (ABC, CBS, NBC) distinti sia dalle produzioni che dalle Syndication, all'attuale predominio di grandi conglomerati multimediali caratterizzati dalla logica della concentrazione verticale e del controllo sinergico della produzione e della distribuzione di prodotti culturali che attraversano, di sovente, i tradizionali confini dei media (cinema, televisione, internet ecc.) si è passati dalla rigida omogeneità garantita dal sistema dei tradizionali network di broadcasting all'estrema eterogeneità dell'offerta ricompresa nel

---

<sup>7</sup> Fox Broadcasting Company, chiamata anche semplicemente con la sigla FOX, è una rete televisiva negli Stati Uniti d'America, di proprietà di Rupert Murdoch.

quadro di poche, gigantesche entità conglomerate, che operano sempre più a livello globale.

Quello che va definendosi è un ambiente mediale caratterizzato da reti cross-settoriali in grado di trattenere i flussi spettatoriali entro le differenti nicchie controllate dalla medesima entità conglomerata. Un ambiente che però tende ad essere diverso a seconda delle realtà nazionali differenti, siccome strettamente legato ai contesti socio-economici dei diversi paesi occidentali e non. La convergenza istituzionale è d'altronde gemellata più che mai con la dimensione culturale dell'evento, siccome quest'ultimo analizza come gli utenti determinano la fisionomia di questo ambiente ancora piuttosto informe attraverso i loro bisogni ed aspettative. Anna Sfondini e Massimo Scaglioni definiscono la logica di fondo che attraversa la cultura della convergenza come una duplice spinta top/down e bottom/up.

"L'ambiente mediale contemporaneo viene attualmente forgiato da due spinte apparentemente contraddittorie: da un lato, le nuove tecnologie mediali hanno ridotto i costi di distribuzione e di produzione, hanno ampliato la varietà dei canali di distribuzione disponibili e hanno permesso ai fruitori di archiviare, annotare, appropriarsi e rimettere in circolazione il contenuto mediale in nuovi modi estremamente efficaci; dall'altro lato stiamo assistendo ad un allarmante concentrazione delle proprietà dei media commerciali mainstream, con l'emergere di un piccolo manipolo di conglomerati mediali che dominano tutti i settori dell'industria dell'intrattenimento" (Jenkins, 2004).

L'ambiente della convergenza mediale e multi-televisiva, pertanto, è caratterizzato dalle potenti spinte di una sempre più multiforme industria tesa a egemonizzare ed irrigidire dall'alto una cultura popolare sempre più mediatizzata. La cultura della convergenza si origina così dall'ibridazione fra gli input economici-istituzionali, con obiettivo una convergenza fruttuosa, a conquistare e fidelizzare i consumi culturali, a piegare la cultura mediatizzata alle regole dell'industria e dell'economia, e le spinte che provengono dai bisogni e desideri degli individui e delle comunità socioculturali, le cui pratiche sono dettate da motivazioni e obiettivi non solo autonomi, ma spesso imprevedibili.

Le spinte top/down, che nascono dall'industria mediale, e quelle bottom/up, che emergono dalle culture diffuse, che possono contare su nuove opportunità e nuovi strumenti messi a disposizione proprio dai media, definiscono concretamente l'ambiente culturale della convergenza. Da un lato l'industria tende a diffondere un flusso mediale dal carattere sempre più pervasivo, cercando di soddisfare principalmente gli obiettivi puramente economici, amplificando i profitti ed espandendo i mercati. Dall'altro lato, i fruitori stanno imparando ad agire esattamente nel versante opposto: ossia, piegando ai propri desideri e fini i mezzi tramite l'uso delle tecnologie mediali. All'incrocio di queste due forze opposte e contrarie si articolano una serie di snodi di particolare interesse poiché attorno ad essi stanno avvenendo importanti forme di negoziazione tra le culture della produzione mediale e le culture del consumo mediale. Un esempio può essere il tema dei diritti e della proprietà intellettuale, sono giuste le pretese delle grandi multinazionali di proteggere il proprio contenuto brandizzato di fronte a culture diffuse dell'appropriazione e della condivisione? A questa domanda per ora non vi è una risposta, data la complessità dell'argomento: ma di una cosa sono sicuro che in questo periodo un "protezionismo" sui contenuti mediali potrebbe non rivelarsi una carta vincente,

ma un'arma a doppio taglio in cui gli svantaggi molto probabilmente sono rivolti all'industria e non all'utente.

#### 1.2.4 Le caratteristiche di una MultiTV

E veniamo adesso ad uno dei nuclei del mio percorso, le caratteristiche che contraddistinguono le nuove manifestazioni della televisione. Nella definizione di multiTV di Anna Sfardini e Massimo Scaglioni, ho riscontrato un sunto perfetto di questa nuova tipologia di esperienza televisiva, che, per come è teorizzata nell'ambito dell'offerta di tecnologie e contenuti, va pluralizzandosi attraverso tre direttrici: la multiTV si sviluppa come televisione multiuso, multitempo e multiluogo.

Bisognerà sicuramente pensare ad un cordone che lega questa nuova forma di esperienza televisiva al tradizionale broadcasting, di cui magari potrebbe essere persino una declinazione in alcuni casi, come ad un primo sguardo sembrerebbe la sua diffusione sul web. Ma la multiTV è "multi" proprio perché garantisce una plurizzazione delle offerte, dei canali di distribuzione e soprattutto dalle esperienze possibili; è da eliminare dunque l'ipotesi che il broadcasting tradizionale sia da considerarsi a breve tempo completamente obsoleto ed inutile: "La televisione però è sostanzialmente rimasta se stessa: da un lato, un medium di flusso la cui salienza consiste nel duplice significato dell'isocronia: è, innanzitutto, la televisione dell'istantaneità, ovvero della diretta, della possibilità di narrare e rappresentare un evento nel momento stesso in cui esso avviene. E', in secondo luogo, la televisione della contemporaneità, ovvero dell'esperienza della partecipazione simultanea a un comune flusso d'offerta. Per quanto possa essere abbondante e multicanale, la televisione di broadcasting e narrowcasting funziona in maniera consolidata: oltre alle esigenze dell'istantaneità e della contemporaneità che si dispiegano nella tv di flusso tradizionale, l'offerta accresciuta consente di costruire più ampiamente specifiche nicchie di mercato generate dalla tematizzazione dei canali" (Sfardini, Scaglioni, 2004). Questo comporta l'adozione di due modelli principali: da un lato un narrowcasting orientato ad approfondire un determinato contenuto, dall'altro lato teso a soddisfare uno specifico profilo di utente. Le marce in più della nuova televisione sono, dunque, da ritrovarsi nella contemporaneità ed istantaneità e nell'opportunità di tematizzare i contenuti. La multiTV si profila con tre caratteristiche: multitasking, multitiming e multiplating.

Il multitasking segue la direttrice del multiuso: molte speculazioni hanno ipotizzato che la televisione possa divenire lo strumento principale e definitivo di una varietà di utilizzi per la fruizione che la porteranno a trasformarsi nell'interfaccia definitiva. Di sicuro considerando il processo di mutazione, una delle ipotesi che sembra più fondata, oltre ad essersi trasformata in una forza motrice non indifferente, è quella di rendere il medium televisivo privo del suo carattere strettamente passivo per farlo divenire uno strumento puramente interattivo. L'interattività e il concetto di una televisione multitasking però sono appannaggio soprattutto della tecnologia distribuita dal protocollo IP (la co-

siddetta IPTV che al momento è la forma di televisione sicuramente più interattiva) anche se vanno delineandosi sempre di più prospettive ibride. La distribuzione broadband, attraverso reti DSL o cavi in fibra ottica, di un'offerta integrata (TV, telefonia ed internet) rappresenta l'ipotesi più avanzata in termini di tecnologia, anche se purtroppo acerba ed immatura a causa della poca copertura e delle insufficienti strategie di marketing con le quali deve ancora confrontarsi. L'interattività della IPTV è stata sviluppata sia in forme extra-televisive (ad esempio il t-commerce ed il t-government) per le quali però non è chiara la specificità del medium, sia in forme che arricchiscono e modificano l'esperienza televisiva da parte del fruitore.

La seconda direttrice che caratterizza la multiTV è quella del tempo: ci si spinge verso l'offerta di una costante disponibilità cercando di adattarsi il più possibile alle tempistiche che regolano gli stili di vita del fruitore. Per questa caratteristica vi sono parecchie tecnologie che possono essere raggruppate in due grandi insiemi: da un lato abbiamo l'idea del flusso congelato e spostato, dall'altro il video on demand. Il primo è rappresentato da una serie di tecnologie che permettono al palinsesto di flusso disponibile in ogni momento così come lo desideriamo. Tecnologie che sono una naturale evoluzione del concetto di videoregistratore così in voga negli anni '80 e '90 e che richiedono un'attiva pianificazione da parte dell'utente. I registratori digitali consentono di salvare su un hard disk una quantità di flusso mediatico che potrà essere disponibile al momento desiderato, in questo modo il palinsesto da sempre rigidamente imbrigliato tra le maglie del tempo, se ne libera mettendosi al servizio dello spettatore. Il video on demand, invece, possiede la sua forma più sviluppata sull'IPTV, con un'offerta di prodotti (la maggior parte in modalità pay per view) che possono essere visionati nel momento che si ritiene più opportuno. In questo modo il palinsesto diviene completamente assoggettato ai desideri del fruitore che però non gestisce la memoria su cui salvare i contenuti; sarà l'editore a rendere disponibile i suoi prodotti allo stesso tempo proteggendoli. La multiTV, però, promette anche la possibilità di essere in ogni dove oltre che in ogni tempo, configurandosi così come una TV multiplating: essa mira ad assolvere ad esigenze simili a quella della natura multitiming, connessa perennemente al flusso di broadcasting. Date però le limitatezze qualitative (soprattutto per l'ampiezza degli schermi dei device mobili), il suo contenuto preferenziale non sarà costituito da prodotti altrimenti visibili in condizioni qualitative migliori (su schermi fissi, domestici, ad alta definizione) ma da quegli stessi eventi e rituali della televisione tradizionale resi disponibili nella mobilità, nei casi di necessità, insomma un flusso mobile che affranca lo spettatore dalla necessità di essere in casa davanti all'apparecchio televisivo per essere fruito. L'altra tipologia di prodotti preferenziali è rappresentata da contenuti on demand specificatamente pensati per la fruizione in mobilità, caratterizzati soprattutto dalla durata breve del formato: un esempio possono essere i mobosides, ossia episodi brevi delle serie televisive progettati proprio per il mercato dei telefonini. L'ambiente multiTV ha, dunque, come fine quello di aumentare il potere dell'utente districandosi tra necessità d'uso, di tempo e di spazio. Ma, a meno che il broadcaster non sia internet, l'offerta prevede sempre forme di sottoscrizione che confinano i prodotti in insiemi ben definiti da cui poter scegliere. Queste direttrici sono ovviamente valide per progettare una web-tv, come vedremo in seguito, siccome la fruizione su



web richiede proprio queste caratteristiche come esigenze dell'utente.

### 1.3 Varie tipologie di TV: Sofa-Tv, Desktop-Tv e Hand-Tv

#### 1.3.1 Sofa-Tv: caratteristiche e trend.

Per Sofa-Tv, intendiamo tutte le televisioni digitali che vengono fruite tipicamente tramite lo schermo televisivo "tradizionale".

Le Sofa-Tv sono caratterizzate dalla presenza di un sistema di ricezione finale detto Set Top Box (STB) che svolge la funzione di sintonizzarsi sul canale, decodificarlo e decodificarne i contenuti. Quest'ultimo sta subendo un'evoluzione: dall'essere il semplice sistema di fruizione della Tv digitale, si sta sempre più dotando di funzionalità che lo trasformano in un "hub" multimediale.

Le "nuove" Sofa-Tv si basano su tre piattaforme digitali: Sat Tv, DTT e IpTv: le prime due utilizzano reti broadcast e lavorano su piattaforma satellitare e Digitale Terrestre, mentre la piattaforma IpTV utilizza come rete di distribuzione la rete ip. Per le prime due piattaforme, chi gestisce l'intero processo è il Broadcaster televisivo che ha origini nel mondo televisivo tradizionale. Le reti di broadcast terrestre e satellitare inviano un palinsesto attraverso un flusso continuo.

Per IPTV intendiamo, invece, trasmissioni audio/video che vengono gestite da un operatore all'interno di una rete IP chiusa. Il sistema IPTV è generalmente usato per diffondere contenuti televisivi attraverso connessioni ad Internet a banda larga. Spesso la fruizione dei contenuti audiovisivi è offerta in modalità Video on Demand ed abbinata all'accesso al web ed al VOIP, poiché questi tre servizi condividono la stessa infrastruttura.

La copertura di una piattaforma IPTV è strettamente legata alla capillarità della rete IP nel raggiungere più utenti possibili. Il numero di programmi che possono essere trasmessi è potenzialmente illimitato perché non dipende dalla rete, ma dal sistema centrale. I Set Top Box adottati per la fruizione di un segnale distribuito da una piattaforma IPTV sono legati all'operatore di rete che sta erogando il segnale. Possono essere dotati o meno di smart card e sono intrinsecamente dotati di una linea di ritorno essendo il collegamento IP. In questo scenario essendo "noti" gli utenti a cui viene mandato il segnale, diventa fattibile poter costruire delle applicazioni personalizzate tra cui ad esempio il Target Advertising.

Analizzando le modalità di erogazione dei canali, si può notare come l'unica piattaforma che ha introdotto veri canali On demand sia l'IpTv, che fa di questo servizio uno dei suoi maggiori punti di forza. La Sat Tv, che per limiti tecnologici non può realizzare una reale offerta on demand, cerca di "sopperire" a questa limitazione attraverso l'offerta di servizi che permettono all'utente di aumentare la flessibilità di fruizione dei contenuti - a livello di quando e cosa vuole vedere (quali, ad esempio, il servizio di personal video recorder MySKY).

Oltre ai canali a Flusso e On demand, completano l'offerta delle Sofa-Tv digitali alcuni canali che non

possono essere ricondotti a nessuna delle due categorie di cui sopra: si tratta, per la maggior parte, di canali premium pay per view (ad esempio, sulla Sat Tv SKY Prima Fila e SKY Calcio, sul DTT i sei canali di Mediaset Premium e i 5 di La7 Carta Più, sull'IpTv Alice Basket e il canale replicato di SKY Calcio). Questi canali che hanno giocato – e stanno ancora giocando – un ruolo importante di trascinamento delle piattaforme digitali, rappresentando spesso i servizi di reale novità rispetto all'offerta televisiva tradizionale, si basano su contenuti “pregiati” e “unici” che tutti i Broadcaster acquistano da fornitori esterni ad elevato potere negoziale, con conseguenti implicazioni sulla marginalità di queste offerte. Entrando nel merito di chi sono i player dietro l'offerta delle Sofa-Tv digitali, abbiamo poco più di una dozzina di operatori. Nel 2009 ci sono stati due fenomeni abbastanza interessanti per i trend futuri per quanto riguarda le Sat TV: il primo è la competizione tra Sky e Mediaset nel mercato della TV a pagamento, con vantaggi per il mercato, siccome entrambi gareggiando cercano di accaparrarsi il pubblico introducendo novità tecnologiche con una frequenza piuttosto alta. In particolare, la diffusione della TV HD, spinta soprattutto da Sky ed il lancio di una prima versione non IP della over-the-top TV da parte di Mediaset, che arricchirà il ventaglio dei contenuti e dei servizi disponibili per il digitale terrestre. Il secondo fenomeno è lo sviluppo di decoder universali in modo da garantire l'accessibilità a più utenze che usufruiscono diverse piattaforme televisive: tramite questa possibilità si allargano le opportunità della Desktop-TV nella Sofa-Tv, per far sì che attraverso il televisore si possano avere delle risorse web. Merita un cenno anche lo sforzo dei gestori delle ipTV di dimenticare la chiusura che ha caratterizzato questa piattaforma e di allargare il circuito tramite l'utilizzo di un decoder unico. Analizzando questi trend, è possibile notare come i concetti prima esposti di multiTV si facciano sempre più presente nell'evoluzione delle TV “tradizionali”. Le tecnologie convergono sempre di più proprio per permettere una multi-scelta delle opzioni proprie di ogni tipologia di TV che non riguardano specificatamente la sfera d'influenza delle Sofa-TV, dato che i decoder universali permettono alle Desktop-TV di fluire sugli schermi tradizionali.

### *1.3.2 Desktop-Tv: caratteristiche e trend.*

La distribuzione di servizi video attraverso internet<sup>8</sup> e fruita da un PC, prende il nome di Desktop-TV. Generalmente le Desktop-TV hanno un palinsesto navigabile come una pagina web e sono caratterizzate da architetture di streaming “dedicate”. La maggior limitazione della Desktop-TV è dovuta essenzialmente alla natura Unicast<sup>9</sup> di Internet. Interattività e personalizzazione sono caratteristiche intrinseche delle Desktop-TV in quanto caratteristiche stesse della rete IP su cui si basano queste piattaforme. Il vero vantaggio di usare IP e internet è rappresentato dal poter usare piattaforme per lo sviluppo delle applicazioni e tecnologie web. I tanti sistemi di Desktop-TV attualmente esistenti si dif-

<sup>8</sup> Con IP pubblico.

<sup>9</sup> Nelle reti di calcolatori, un pacchetto destinato ad un solo computer, e l'indirizzo usato per inviare un tale pacchetto è detto Unicast

ferenziano per l'intelligenza dell'applicazione, la capacità di fornire servizi aggiuntivi di profilazione o meno (tener in memoria i video visti dall'utente, suggerire palinsesti personalizzati). La copertura è realizzata attraverso la duplicazione dei centri distributivi (CDN), per cui i costi per raggiungere gli utenti crescono al numero degli stessi. Una modalità adottata per superare questa limitazione è offerta dalla modalità Peer to Peer (P2P). I protocolli di P2P sono applicazioni che trasformano il client ricevente (PC) in un duplicatore intelligente di traffico. Il PC mette a disposizione le sue risorse (memoria e traffico), riceve le richieste dagli altri nodi e funge da router. Non solo, le architetture P2P svolgono questa funzione bilanciando il peso dei pacchetti trasmessi secondo le loro risorse. In sostanza il video viene suddiviso in piccoli pacchetti che, a loro volta, vengono trasmessi lungo la rete di Peer to Peer e l'utente riceve il contenuto finale aggregando i pacchetti ricevuti da parti diverse. La trasmissione del servizio video su Ip, detta video streaming, si può basare su architetture sottostanti differenti che sfruttano unicast puro, oppure varianti che adottano il multicast o il Peer to Peer.

Ci sono due trend in atto: il primo riguarda/mette in dubbio il concetto stesso di Desktop-Tv e la sua "isolabilità": i fenomeni in atto stanno mettendo chiaramente in evidenza che la Web Tv non è da considerarsi un mercato specifico, isolabile dal più complessivo mondo dell'online, ma è una componente di offerta – particolarmente ricca ed attrattiva per l'utente – del complessivo e composito mondo del Web. Questo significa minore spazio agli operatori "puri", quelle start-up nate appositamente per operare in questo mercato<sup>10</sup> e maggiore spazio, invece, per quegli editori – sia tradizionali che Web – che sapranno interpretare l'offerta Video/Tv in una strategia più complessiva multicanale e di portafoglio. Più spazio anche per quelle imprese e pubbliche amministrazioni che vogliono puntare sul Video per potenziare la comunicazione e interazione con i propri utenti. Il secondo trend riguarda la notevole mole di attività di sperimentazione in atto in questo ambito: il Web si sta dimostrando un contesto particolarmente favorevole per condurre esperimenti nel mondo dei Video e della Tv, per mettere a punto e testare innovazioni a livello di modalità di strutturazione e articolazione dei contenuti Video (format/palinsesto), ma anche di produzione e programmazione dei contenuti e di erogazione dei contenuti e gestione dell'interfaccia utente. Ci piace, quindi, vedere il fermento imprenditoriale e la vivacità innovativa che stanno caratterizzando in questo momento l'offerta di Video su Web, come un vero e proprio "laboratorio" in cui si sperimentano nuovi concept di Tv che potranno, nel tempo, non solo arricchire l'offerta a livello di Desktop-Tv, ma anche l'offerta delle altre piattaforme televisive, Sofa-Tv e Hand-Tv. Da questo "laboratorio" privilegiato possono derivare implicazioni importanti anche per un ripensamento e una maggiore innovazione dei formati televisivi "tradizionali" dominanti fino ad oggi sulle Sofa-Tv, ma anche sulle Hand-Tv. Questo fenomeno sarà anche spinto da una sempre maggiore "trasposizione" del Web sia sullo schermo grande delle Sofa-Tv che sullo schermo piccolo delle Hand-Tv, trasposizione resa possibile "tecnicamente", dalla diffusione rispettivamente dei set top box universali, per la Sofa-Tv, e dei telefoni cellulari che consentono un efficace Mobile Internet, per le Hand-Tv.

<sup>10</sup> che, infatti, come già messo in evidenza stanno avendo non poche difficoltà a far quadrare i conti e, proprio per questo, si stanno spesso orientando verso un'offerta più B2b

Sono molteplici le differenti dimensioni lungo le quali si stanno sperimentando innovazioni interessanti nell'ambito delle Desktop-Tv. Le possiamo schematicamente aggregare in tre macro-categorie:

- *Modalità di strutturazione e articolazione dei contenuti Video (format/palinsesto)*: il Web consente infinite possibilità per aggregare, strutturare, articolare, mettere in relazione i contenuti. Il concetto di palinsesto viene completamente stravolto da tutte queste possibilità e viene sostituito dal più generico concetto di format. Strumenti come gli iperlink, i tag, i related item rendono il palinsesto dinamico (cambia sulla base delle scelte dell'utente) e, contrariamente a quanto si possa pensare, comunque presidiato dall'editore (è l'editore a taggare i contenuti e a proporre i video correlati nell'ordine desiderato). Rientra in questa categoria di innovazioni anche la possibilità offerta dal Web di proporre una gamma di contenuti con ampiezza e/o profondità "infinita", ma comunque articolabile in strutture ben definite e fruibile efficacemente dall'utente.

- *Modalità di produzione e programmazione dei contenuti*: sul Web, la produzione di contenuti può essere affidata, oltre che ai "soliti" editori professionali, ad altre categorie di attori: che vanno dagli utenti stessi, che secondo la logica del Web 2.0 possono contribuire direttamente al palinsesto, ad autori semi-professionali, come ad esempio scuole di teatro, scuole di cinema, ecc. (che possono presentare un ottimo compromesso tra costi e qualità del contenuto), passando attraverso forme intermedie basate, ad esempio, su alcuni utenti opportunamente selezionati a cui si chiede tempestività resa possibile da Internet nella messa in onda del contenuto, intesa sia come velocità nel raccogliere e distribuire le informazioni (si pensi, ad esempio, alle immagini di un evento inatteso riprese da un utente con il cellulare dotato di videocamera e trasmesse in redazione via rete cellulare), sia come flessibilità nel modificare la programmazione dei contenuti.

- *Modalità di fruizione dei contenuti e di gestione dell'interfaccia utente*: Il Web (e Internet in generale) consente all'utente di fruire dei contenuti che il broadcaster gli mette a disposizione con modalità innovative. Tra le principali innovazioni in questo ambito si segnalano: la possibilità di fruire di palinsesti a Flusso anche in modalità On demand (l'utente "si muove" nella programmazione per selezionare i contenuti che vuole vedere). È questa una funzionalità che, prendendo spunto dal PVR (Personal Video Recording) presente in alcune piattaforme della Sofa-Tv, ne estende le potenzialità ed il campo di applicazione; la possibilità di creare propri palinsesti, attraverso la creazione di playlist personalizzate; la possibilità di interagire, lasciando feedback/voti e commenti, attivando discussioni, partecipando in prima persona alle trasmissioni, fornendo contenuti, ecc.

### 1.3.3 Hand-Tv: caratteristiche e trend.

Le Hand-TV si basano su sistemi che distribuiscono la televisione su dispositivi mobili come palmari e cellulari, cioè dispositivi tipicamente alimentati da batterie, dotati di piccoli schermi e con capacità di processing usando architetture Broadcast con adattamento IP5 basate su reti digitali terrestri o satellitari, oppure architetture Ip diffuse attraverso reti cellulari. Attualmente il dato di fatto è che esistono tante tecnologie diverse per raggiungere lo stesso obiettivo. Le Hand-TV realizzano servizi televisivi che sono ricevibili dall'utente in condizione di mobilità. Per ricezione in mobilità s'intende la tipica condizione prevista per cui sono state pianificate le reti cellulari (GSM, GPRS, UMTS ed evoluzioni): dispositivo alimentato a batteria con antenna che si muove anche a velocità elevate e che non è in visibilità con il sistema di trasmissione. Condizione veramente diversa da quella delle reti Broadcast in cui il sistema di ricezione è fisso e posizionato su un tetto "vede" il sistema ricevente. La rete cellulare, beneficiando di una disponibilità sempre più grande di banda utilizzabile, si rivela sempre di più una piattaforma efficace di contenuti video, con il vantaggio di un'interattività propria delle reti IP ed una conseguente possibilità di offrire una gamma di servizi più ampia.

## 1.4 Il pubblico televisivo, nuovi sguardi

### 1.4.1 Un panorama generale

Chiudiamo il discorso complessivo sulle nuove televisioni, analizzando a chi queste sono rivolte: insomma, si modificano i contenuti mediali ed i canali distributivi ed abbiamo precedentemente visto che nella convergenza culturale molta importanza viene data agli spettatori ed ai loro bisogni. Come si evolve quindi questa categoria? Negli studi sulla fruizione mediale, al pubblico televisivo è sempre stata riservata un'attenzione maggiore rispetto ad altri pubblici, indirizzando spesso la ricerca ad occuparsi di contenuti, oggetti, modalità fruibili proprie del medium televisivo considerato il referente centrale, per diffusione di apparecchi, e come fonte di informazione e intrattenimento, per la quasi totalità della popolazione delle società industrializzate contemporanee: a partire dalla comparsa della televisione, infatti, le riflessioni dei Media Studies sul ruolo sociale della comunicazione, sugli effetti dei media e sulle dinamiche di ricezione, hanno adottato come ambito esemplare di studio la relazione tra questo mezzo e il suo pubblico. Nel corso degli anni la visione del pubblico televisivo si è modificata a seconda degli scenari e degli attori in gioco: all'idea obsoleta ed antiquata dello spettatore "couch potato" che assiste allo scorrere delle immagini sullo schermo in maniera passiva, senza alcun potere decisionale confinato solo ai broadcaster, si affianca quella di un utente ben cosciente di ciò che fruisce, abbastanza deciso sulle modalità e libero di gestirne le tempistiche, partecipe di una comunicazione "interattiva" con la realtà televisiva. Alla luce di tutto quello che abbiamo detto finora,

alla molteplici possibilità di esperienza mediale si affiancano un numero variegato di pratiche di visione e usi dei contenuti audiovisivi, che trovano il suo senso compiuto nell'azione dello spettatore e nelle sue preferenze, le quali, a loro volta, determinano una serie di logiche alle quali si presta parecchia attenzione. Queste "decisioni" ci informano sul perché della scelta di un dato contenuto o di una specifica piattaforma televisiva, permettendo conseguenti pianificazioni di strategie da parte degli elementi "top", in un concatenarsi di cause-effetto. Data la complessità del fenomeno che affonda le sue radici nella convergenza e nella remediazione, parlare della nuova audience richiede oggi l'uso di nuovi sguardi e strumenti, alla luce anche solo della progressiva dispersione del pubblico televisivo 'nazionale' verso sistemi di ricezione del segnale, ricerche di contenuti, pratiche di visione e diete di consumo sempre più diversificate: è necessario evitare di ridurre gli studi ad un'immagine di un utente visto sotto l'ottica del futuro tecnologico, senza dimenticare l'immagine consolidata del pubblico televisivo così come la storia di questo mezzo l'ha definito.

Le linee guida della mia analisi sono le tipologie di pubblico teorizzate da Anna Sfardini che per ogni figura ha indicato la presenza di possibili dimensioni di cui si compone l'esperienza mediatica: in particolare, l'identità, l'appartenenza, la mobilità e la partecipazione intesi come nodi che appaiono oggi più significativi per analizzare ed esplorare come si articola l'esperienza di fruizione nei contemporanei scenari televisivi. Ogni figura di spettatore è autore di una serie di pratiche che possono essere rivolte ai media<sup>11</sup> oppure rivolte alla dimensione sociale del soggetto, individuale o collettiva.

#### 1.4.2 Pubblici performer

La figura spettatoriale che emerge dal nodo esperienziale dell'Identità, intesa come pratica focalizzata sul soggetto individuale, è quella del pubblico performer. Si delinea così l'immagine di una società contemporanea dove la logica della performance è penetrata nel quotidiano, evolvendo dalla dimensione del pubblico ad un livello in cui la spettacolarizzazione non viene identificata solamente come una forma percettiva ma una possibilità d'espressione dello stesso utente. Il pubblico performer diviene così oggetto di interesse anche dal punto di vista del contenuto in quanto essere membro dell'audience non significa più necessariamente essere destinatario di un prodotto mediale veicolato da un produttore, in quanto il confine labile tra i due ruoli implica l'acquisizione da parte dei membri dell'audience di una variegata serie di competenze che li porta a creare, essi stessi, delle performance. Dunque, il performer fruisce allo stesso tempo in maniera attiva e passiva, portato a ricercare la dimensione spettacolare anche nella vita ordinaria, trasformandosi in un fenomeno mediatico, oggetto/soggetto operante e visibile alla collettività. La televisione può essere intesa come luogo favorito, dimensione perfetta in cui la necessità di rappresentazione e di auto-rappresentazione possono trovare sbocco realizzativo e creativo: la messa in scena del privato nei generi televisivi più

---

<sup>11</sup> Con origine e riferimento il contenuto mediale piuttosto che il canale di distribuzione.

adatti a questo fine<sup>12</sup> (dal talk show al reality show) ha “portato questo mezzo a svolgere un’inedita funzione pedagogica fondata sul rispecchiamento e sulla “politica dell’esempio e del consiglio”, legittimando e, al tempo stesso, inducendo esperienze autentiche o presunte, subite o cercate, da esprimere nello spazio televisivo” (Scaglioni, Sfardini, 2004).

Il pubblico è dunque molto più di un semplice ricevente di messaggi codificati da un’emittente: è un insieme di individui impegnati nella manipolazione di oggetti mediali; questo implica l’interiorizzazione di una serie di competenze e abilità circa la produzione e il funzionamento del linguaggio dei media. Ad esempio, il successo riscosso nell’ultimo decennio dai talk-show, il proliferare di chiacchiericcio, discussioni, urla e quant’altro in termini di fruizione e partecipazione dai cosiddetti Audience Discussion Programmes deve essere collegato alla disposizione con cui i soggetti si relazionano agli altri, compresi quelli che sono in televisione nel ruolo di persone “proprio come te”, che litigano come se stessero discutendo con il vicinato o con i propri figli, portando l’intimità di alcuni comportamentiche non siamo soliti mostrare ad altri nella dimensione televisiva: questo significa che la messa in scena teatrale e la vita quotidiana si fondono nell’idea dello spett-attore. Tali programmi si basano su continue e mutevoli rappresentazione di identità, strutturate da un soggetto in “prima persona”, che dà voce alle emozioni e ai sentimenti, parlando delle sue relazioni intime. Questi programmi esibiscono quella particolarità necessaria della vita quotidiana rappresentata dall’incessante negoziazione della propria identità, modificandola a seconda del contesto in cui ci si trova. Il pubblico accetta l’invito a partecipare come protagonista, perfettamente cosciente di accedere alla realtà finzionale di un mezzo con cui ha grossa familiarità, e “sostenuto dalla considerazione che la stessa vita sociale può essere letta come una continua rappresentazione da parte dell’individuo che non solo si presenta all’altro, ma anche a se stesso con un atto riflessivo” (Abercrombie, Longhurst, 1998). E’ il rapporto scambievole tra l’identità e la dimensione finzionale ad essere il fulcro, l’anima del pubblico performer: il soggetto comincia a contemplare come possibilità di esperienza di vita la partecipazione alla realtà televisiva, condividendo l’idea di farne parte, mescolando quotidiano con rappresentazione. Questo concetto<sup>13</sup> è per il nostro studio di fondamentale importanza: dato per assunto che lo spettatore entra nell’ordine di idee che l’esperienza mediale può far parte di quella di vita, ne consegue che non solo il discutere, il negoziare l’identità e il partecipare siano elementi da contemplare: anche attività come imparare, approfondire e conoscere potrebbero essere praticate tramite un’esperienza multi-televisiva, ad esempio. Il progetto di una web-tv sulla fotografia potrebbe, in questo modo, incarnare questi concetti creando un rapporto diretto con l’utente e dargli la possibilità di vivere esperienze mediali formative nella comprensione e conoscenza di tecniche e non dell’oggetto del discorso, ossia la fotografia. La web-tv ed il suo pubblico sarebbero stretti così in una rete di complicità, fondata su un’istanza partecipativa che entrambi collaborano a mettere in scena, condividendo la considerazione (e la costruzione) dell’ambiente web-televisivo come di un infinito

<sup>12</sup> Diffusi enormemente negli ultimi vent’anni, con una concentrazione maggiore nell’ultimo decennio.

<sup>13</sup> Che è alla base poi di un nuovo fenomeno che riguarda più da vicino il web, quello degli user generated content, di cui parleremo più approfonditamente nel capitolo 3.

serbatoio di risorse da investire nella vita quotidiana e nel percorso formativo del giovane fotografo.

### 1.4.3 Pubblici fan

Il fandom dei media è un fenomeno che nasce contestualmente alla diffusione dei mezzi di comunicazione di massa e alla spettacolarizzazione di manifestazioni fino ad allora non destinate ad un grande pubblico: il termine fan viene utilizzato per la prima volta in riferimento ai sostenitori delle squadre di sport, come il baseball o il football; in seguito l'espressione viene estesa alle cosiddette "matinée girls", accusate di preferire gli attori alle opere recitate a teatro. Col passare degli anni l'idea diffusa che associa il fan al fanatico, cioè colui che nutre un'ammirazione esagerata, quasi un'idolatria, verso i personaggi dello star system, non cambia, ma anzi si rafforza. Joli Jenson tenta di dare una spiegazione di questa associazione semantica tra fan e comportamento deviante. L'autrice distingue due tipi di discorsi a proposito del fandom: il solitario ossessivo, e la folla urlante. (Jensen, 2001). La sensazione diffusasi durante gli anni ha assunto connotati assolutamente negativi, associando l'idea di fan a termini come "malato" e "pericoloso".

Un cambio di rotta nell'analizzare il fandom si è avuto grazie alla produzione culturale che gravita attorno ad esso e all'importanza rivestita dalle community di fan nell'ambito sociologico. Spesso, il pubblico di questo genere, che è espressione del concetto di "appartenenza", rielabora, inventa, crea, scrive, racconta sull'argomento trasformando il prodotto mediale così creato in un'esperienza collettiva di incrementato livello artistico<sup>14</sup>. Inoltre, l'esperienza comunitaria che investe i fan è pervasa da una forte socializzazione, mai come in questo ambito le community sono intese nel senso completo del termine: si creano regole all'interno del gruppo, in cui si muovono relazioni individuali e non basate su affettività reali e conoscenze approfondite le cui fondamenta poggiano nel termine "condizione". Sembra chiaro che l'evento mediale non sia che un punto di partenza per lo svilupparsi di un'esperienza che teoricamente può rivelarsi imprevedibile e senza limiti.

Alla luce di quanto abbiamo appena detto, appare come conseguenza ovvia un ulteriore allontanamento dell'idea di un pubblico fruitore passivo di un contenuto mediale, schiavo di una tipologia top/down, privo di consapevolezza e possibilità di manipolare l'esperienza mediatica: in questo modo gli studi sui nuovi media devono assolutamente esplorare gli scenari imprevedibili dovuti all'affettività dei fan e delle loro community.

L'adozione della figura del fan come prototipo del nuovo consumatore di media, e quindi della diffusione di molteplici forme di attività e partecipazione ai testi mediali come cifra distintiva dell'audience contemporanea, trova conferma nell'accresciuta visibilità e, di conseguenza, nella progressiva normalizzazione a livello sociale della figura del fan, grazie a una serie di fattori.

---

<sup>14</sup> Lo studio più classico sul fandom, *Textual Poachers* di Jenkins analizza la fruizione della serie televisiva *Star trek* da parte del pubblico di fan come atto di appropriazione del testo e di produzione di nuove forme culturali, con cui gli spettatori trasformano l'esperienza di guardare la televisione nella comune partecipazione ad una cultura condivisa ricca e complessa.



I produttori di contenuti mediali danno parecchio ascolto a queste comunità, lasciandosi addirittura guidare, a volte, su scelte importanti quali il proseguimento del plot e quindi della trama, le preferenze sulla messa in onda, l'evoluzione o meno di determinati personaggi; inoltre, tramite il passaparola ed il contagio "dell'entusiasmo", il prodotto mediale, vestito di un nuovo abito garantito dagli utenti stessi (quindi fruitori sullo stesso piano), si auto-pubblicizza e si diffonde spesso con una velocità impressionante ed effetti disarmanti ed assolutamente imprevedibili: il fandom costituisce pertanto un attore con un ruolo spesso da protagonista nel sistema mediale convergente, un cardine indispensabile del suo meccanismo, soprattutto nel campo della fiction seriale contemporanea.

Si assiste, poi, ad un aumentare incessante dell'adesione a serie o brand televisivi che donino l'esperienza dell'appartenere tramite un sentimento di condivisione nella fruizione di un determinato universo, portatore di valori e principi tra i più disparati. "Tra le pratiche che caratterizzano l'esperienza del fandom ed esprimono il senso di appartenenza alla comunità, quella del possesso evidenzia chiaramente che la relazione pubblico-mezzo televisivo si è trasformata in un rapporto tra soggetto e prodotto televisivo che aggiunge alla dimensione temporale dell'esperienza televisiva quella fisica del possesso materiale: la proliferazione di una serie di prodotti secondari e corollari al programma televisivo (cofanetti dvd della serie di culto, giochi di ruolo carte collezionabili legate a programmi TV, cd-rom interattivi, siti web e diverse forme di fan-fiction) permette ai fan di immergersi e riconoscersi in un universo immaginario condiviso al quale si legano e sentono di appartenere grazie all'interazione, soprattutto online, con altri fan" (Scaglioni, Sfardini, 2004). Da una dimensione puramente negativa, il fandom si è invece rivelato terreno fertile per una serie di considerazioni tese ad una diffusione del contenuto mediale con grandi apporti di profitti e la possibilità, tramite l'ascolto di rendersi conto che la creatività non sempre è frutto della genialità di un singolo, ma della coesione di una comunità intelligente che condivide un'esperienza, oltre che una serie di valori.

#### 1.4.4 Pubblici multiplatforma

Il fenomeno della comunicazione multiplatforma si sviluppa a partire dalla seconda metà degli anni novanta in seno alla Popular Culture Studies<sup>15</sup> e coinvolge indistintamente sia i grandi franchise hollywoodiani che serie e programmi televisivi. In breve tempo, con l'aumentare del fenomeno della convergenza, è divenuta una delle logiche più importanti e redditizie soprattutto per quanto riguarda i canali di distribuzione: infatti, i pubblici multiplatforma si riferiscono ai nodi esperienziali della mobilità, focalizzati sulle pratiche delle piattaforme e dei contenuti. Le produzioni mediali vengono concepite come un sistema da declinare su tutti i canali a disposizione e da espandere e pubblicizzare attraverso la creazione di prodotti correlati (merchandising, licensing, prodotti editoriali e multimediali, ecc.). Il format Big Brother è considerato, anche a livello comune, il "primo esperimento" di un prodotto mediale multiplatforma, ossia veicolato da un sistema di appuntamenti televisivi

<sup>15</sup> Si tratta della disciplina accademica tesa a studiare la cultura popolare in una prospettiva di teoria critica. E' generalmente considerata come una combinazione di studi culturali sulla comunicazione.

e attraverso i nuovi media che lo rendono un testo aperto alle strategie di interazione e personalizzazione messe in atto dal pubblico di fruitori. Questo tipo di progettualità rivolto a questo tipo di pubblico si rifà alla caratteristica di multiluoogo della multiTv e si ricollega a quanto affermato prima per quanto riguarda i fandom: le due tipologie di pubblico tendono ad ibridarsi. L'esperienza mediale viene frammentata in una serie di fruizioni che si manifestano in maniere diverse, richiedendo un impegno maggiore da parte dell'utente. L'insieme di questi frammenti crea la concreta possibilità di vivere a fondo il prodotto mediale e di comprenderlo. Questa modalità comunicativa punta a creare un vero e proprio mondo a 360°, e per viverlo nella sua interezza gli spettatori/consumatori devono assumere il ruolo di cacciatori e collezionisti, inseguendo frammenti di storia attraverso i vari canali a disposizione, coscienti che ogni sforzo verrà ripagato da un'esperienza di visione più intensa e completa. La struttura allargata ricalca il modello reticolare di Internet, obbliga ad uscire dalla logica di palinsesto per abbracciare una fruizione frammentata in momenti e luoghi differenti. Gli spettatori che ne derivano sono anch'essi multipiattaforma: vedono la televisione non come medium centrale ma come uno dei tanti possibili canali di fruizione, privilegiando un consumo personalizzato e selezionato; essi accedono ai contenuti in maniera decontestualizzata, non necessariamente nel salotto di casa, con modalità e tempi totalmente a loro discrezione, prediligendo per lo più contenuti brevi. L'interazione tra "testo" e "lettore", come conflitto potenziale di conoscenza tra "cosa il testo dice" versus "cosa il telespettatore conosce" viene così sostituita da quella negoziazione che, ancor prima, si innesca sulle modalità appropriate o preferite di fruizione. La logica multi-prodotto si ritrova oggi anche nei più recenti prodotti di fiction seriale, in particolare americana: la serie TV *Lost*, ad esempio, ha iniziato a prendere corpo e costruire il suo successo prima ancora della messa in onda televisiva del pilot quando, con una sapiente alchimia di creatività e marketing, sono circolate in rete i primi spoiler relativi alla presenza di un orso polare sull'isola dei naufraghi, attivando nella prima comunità di futuri spettatori un gioco di teorie e speculazioni sulla storia. La strategia di diversificare e pluralizzare i percorsi fruitivi tra lo spettatore che, fedelmente, costruisce un appuntamento fisso con la puntata settimanale e quello che, invece, ama seguire e approfondire attraverso la Rete le tracce degli innumerevoli spunti di cui il testo è disseminato, è in grado di trasformare anche il prodotto "tradizionale" di fiction in una ricca esperienza fruitiva, multimediale e convergente fra lo schermo del televisore e quello del computer connesso ad Internet.

"Prendendo a prestito il termine utilizzato per definire i contenuti veicolati su differenti piattaforme, l'immagine del "pubblico multipiattaforma" qui proposta vuole descrivere quello spettatore che fruisce la televisione non più come medium di massa ma secondo percorsi fruitivi giocati su pratiche di confine tra diversi media, delineando le proprie regioni mediali di riferimento. Tale pratica fruitiva è dettata da due possibili logiche: nella prima, le scelte di percorso dipendono da un individuale processo di selezione/scarto delle declinazioni mediali su cui un dato contenuto audiovisivo è diffuso, secondo la logica di composizione e personalizzazione prevista dal prodotto stesso; la seconda logica fa riferimento a come comunità spettatoriali diverse eleggano o privilegino certe piattaforme mediali e non altre, riconfigurando il sistema mediale a loro disposizione in quelle che potremmo definire

“costellazioni mediali” di riferimento”(Scaglioni, Sfardini, 2004). In conclusione, l'immagine del pubblico multiplatforma si attiva quando l'oggetto di indagine diventa la fruizione intesa come insieme di pratiche messe in atto da fruitori “mobili”, che si spostano fluidamente tra media e tecnologie, alla ricerca di quali elementi (del prodotto mediatico o legati del soggetto) informino la scelta di certe costellazioni di piattaforme e non altre. Tale prospettiva conduce la ricerca empirica ad analizzare e mappare le concrete pratiche fruibili che i soggetti mettono in atto trasversalmente alle diverse piattaforme, cercando così di individuare, di volta in volta, con quale sinergia di criteri (contenuti, generi, formati, brand etc.) i pubblici si orientano nelle nuove territorialità mediali.

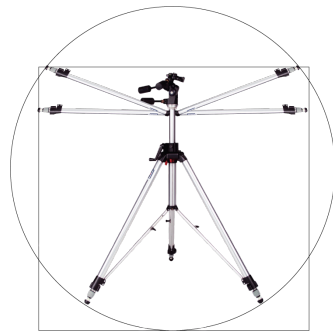
#### 1.4.5 Pubblici partecipanti

Questa tipologia di pubblico è quella del “pubblico” inteso come soggetto sociale, che si relaziona con il mondo politico mediato dai mezzi di comunicazione: questi è intimamente connesso a fenomeni come il *citizen journalism*<sup>16</sup> e democrazia mediale e nasce in seno alla cultura di Internet come controinformazione e dei blog come alternativa al giornalismo tradizionale. Si tratta di soggetti dal forte senso civico, che vogliono contribuire attivamente per ottenere un'offerta informativa più completa e neutrale, che garantisca uno spazio anche alle minoranze ed a tutti quegli eventi che, seppur importanti, non rientrano nelle priorità dell'agenda setting del sistema giornalistico tradizionale. Mettono a disposizione i propri user generated content al servizio della sfera pubblica.

Non a caso, è possibile già riscontrare due tentativi di intercettare questo nuovo modello spettatoriale: il progetto Current tv di Al Gore, lanciato nel 2005, e Action Network di Bbc, dove i cittadini sono invitati a coprire eventi locali di interesse pubblico. La relazione tra sfera pubblica e User Generated Content costituisce, con forti attese, uno dei banchi di prova della costruzione dal basso di uno spazio comune dove i cittadini possano parlare, confrontarsi, produrre i propri discorsi sulla “cosa pubblica”, attraverso strategie transmediali (siti, radio, telestreet trasmessi via web e webTV) capaci di potenziare la diffusione delle informazioni e “coltivare” nei cittadini la cultura e la pratica della partecipazione collettiva a progetti comuni sulle questioni di policy. Nella tv tradizionale, invece, questo tipo di pubblico prende forma nel talk-show, motore di dibattito critico che tende a legittimare opinioni dello “spettatore qualunque”, facendogli trapassare il confine tra quotidiano e sfera pubblica con la possibilità di esprimere il proprio pensiero a molte persone.

---

<sup>16</sup> formato dalla collaborazione dei cittadini alla produzione del flusso di informazioni, attraverso la realizzazione di materiale video, fotografie, report testuali, con l'obiettivo di offrire un mezzo alternativo di informazione a disposizione del pubblico, in cui il cittadino/reporter è direttamente a contatto con il suo pubblico.



## 2. I format



## 2.1 I generi

Dopo aver analizzato i nuovi scenari televisivi, cercando di capire quali sono le dinamiche che muovono l'ambiente multi-televisivo per poter progettare con cognizione di causa, ho approfondito il tema dei format, siccome vi è l'intenzione di idearne alcuni in modo da incarnare l'anima del mio concept e renderne bene l'idea. Come primo passo, ci si focalizzerà sui format diffusi sulla tv tradizionale, per capirne i funzionamenti e cercare di riadattarli alle logiche web. Fabrizio Battocchio individua tre "poli" d'attrazione di tipologie del format: nel "gioco" (game) nello "spettacolo" (show) e nella "realtà" (reality). All'interno di questo triangolo ideale trovano spazio i vari generi e sottogeneri televisivi dell'intrattenimento che si posizionano più vicino all'uno o all'altro "polo" a seconda dell'influenza subita dal polo stesso (Battocchio, 2003). Considerando questo schema, per fare un esempio, il genere "quiz" graviterà quasi totalmente verso il "polo" del gioco, in quanto è l'espressione più pura di questa linea di tendenza; mentre, lo *psycho drama game*<sup>1</sup> può essere collocato a metà strada il polo del gioco e quello della realtà. Per i nostri fini possiamo ricorrere a una semplificazione terminologica chiamando game show, varietà e reality show i "macro-generi" che più sono vicini e più risentono dell'influsso dei tre "poli" o "linee di tendenza" indicate sopra e che comprendono al loro interno i generi, più ristretti e circoscritti. Di ognuno dei tre "macro-generi" daremo quindi una definizione più possibile chiara e cercheremo di mettere in rilievo il carattere distintivo, il territorio e il "grado di formattabilità" che ciascuno di loro, in media, possiede. Possiamo cominciare con il macro-genere del game show (che appartiene ovviamente al "polo" del gioco) che, tra tutti, è quello più definibile nelle sue caratteristiche essenziali ed è quello dotato della "tradizione" nel campo dei format più antica e robusta. Innanzitutto, questo primo macro-genere presenta quasi senza eccezioni un alto grado di formattabilità in quanto le gabbie formattizzanti dei format che appartengono a questo mondo si basano su un vero e proprio regolamento, descritto e dettagliato in ogni minimo particolare. Dovendo dare una sintetica definizione, si può dire che "si ha un game show quando viene chiaramente determinato uno o più vincitori e/o uno più perdenti" (Fiacco, 2004). E' infatti la presenza di vincitori e di vinti a costituire l'essenza stessa del game e non, invece, la presenza di domande che costituisce il tratto caratterizzante solo del genere più rappresentativo del game show, ovvero sia il quiz. Il quiz è appunto un game show in cui la determinazione dei vincitori e dei vinti avviene attraverso domande che possono essere relative alle più varie competenze (cultura generale, musica, prezzi, attualità, gossip); molti dei game show sono soprattutto dei quiz e, tra essi, si possono citare come semplici esempi: "Chi vuol essere milionario?"; "L'eredità"; "Passaparola". Ci sono però anche dei game in cui la determinazione di chi vince e di chi perde avviene senza far ricorso a nessuna domanda: questi programmi appartengono al cosiddetto genere degli action in cui le domande sono state sostituite da prove fisiche, anche in questo caso di natura molto eterogenea. Questo genere, attualmente non più molto frequentato (salvo nelle sue contaminazioni col macro-genere del

---

<sup>1</sup> quello del Grande Fratello e derivati, tanto per intenderci.

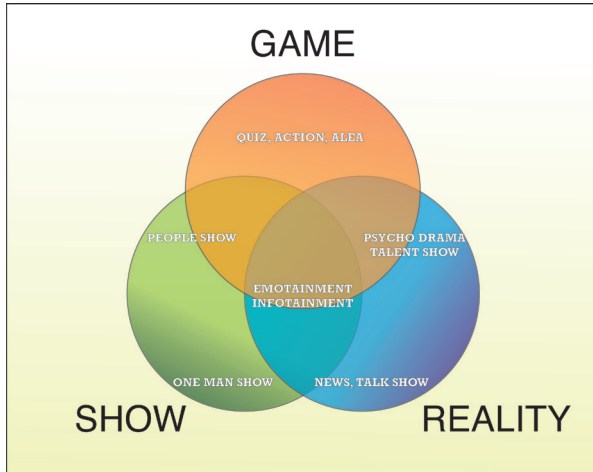


Fig.1 Schema dei macro-generi dei format

reality come vedremo tra poco), può contare tuttavia su un certo numero di programmi “storici” come l’internazionale “Giochi senza frontiere” ed altri ancora. E’ invece molto più frequente il caso in cui in giochi di natura “mista” siano presenti uno o più segmenti action, inseriti per movimentare il game stesso e dare un’accelerata al ritmo che altrimenti rischierebbe di diventare troppo statico. Con panel game intendiamo invece un tipo di game (generalmente con domande, e quindi quiz ma non solo), in cui i protagonisti sono vip la cui presenza offre naturalmente anche lo spunto per brevi “siparietti” o contaminazioni di vario tipo, che, spingono di conseg-

uenza questo genere verso la linea di tendenza dello spettacolo che può essere o meno accentuata a seconda dello spirito del game stesso. Appartiene per esempio a questo genere: lo storico Gioco dei 9; Passaparola nelle prime edizioni e fasi di gioco. C’è infine un altro genere che insiste sul polo del gioco, a cui, riprendendo la definizione di Roger Callois possiamo dare il nome di alea. In questa tipologia di prodotti, la determinazione del o dei vincitori avviene sulla base della semplice fortuna oppure, se si vuole, dell’azzardo e dell’intuito. Anche in questo caso, così come avviene per l’action, un programma può essere un’ alea pura, ovvero un game completamente basato su questa modalità di gioco dall’inizio fino al termine, come per esempio Affari tuoi, oppure, caso più frequente, ci può essere un segmento di alea inserito nel corpo di un game di diversa natura, in genere un quiz. Questo avviene in Shafted<sup>2</sup> in cui il segmento finale (molto tensivo) di alea conclude in maniera spettacolare un quiz in senso stretto. Prima di chiudere il discorso sul game show bisogna fare un’ultima importante precisazione: essendo questi in assoluto il macro-genere con il grado di formattabilità più alto e più sviluppato si presta più di altri a combinazioni e contaminazioni di varia natura.; in pratica, molto spesso vengono inserite delle meccaniche da game in programmi appartenenti ad altri macro-generi che, in questo modo, vengono sorretti e caratterizzati da una struttura portante e tensiva. Dal nostro punto di vista ci interessa adesso riuscire a stabilire a quale macro-genere attribuire un programma nel caso di contaminazioni di questo tipo. Come al solito, molto spesso non è per niente

<sup>2</sup> Shafted è un game show andato in onda nel Regno Unito sul canale televisivo ITV

facile fare attribuzioni precise e segnare confini netti nemmeno in questo campo: in generale si può dire, però, che siamo propriamente nel macro-genere del game show quando la determinazione del vincitore e dei perdenti coincide con la finalità primaria del programma. Se invece non coincide con l'obiettivo principale, ma è solo uno strumento per scandire meglio la trasmissione, abbiamo soltanto una "struttura da game", inserita però in altri macro-generi. Un esempio chiarirà meglio questo concetto: in tutti i programmi citati sopra appartenenti ai diversi generi del game show la determinazione del vincitore è indubbiamente l'elemento di interesse centrale, se non unico, dell'intera trasmissione. Tant'è vero che alla domanda principale di "Chi è il vincitore?" si accompagna subito dopo sempre quella, altrettanto importante, di "quanto ha vinto?". Anche nel Grande Fratello è molto importante sapere chi vince. La struttura da game è infatti una presenza fondamentale, senza la quale il programma non avrebbe la tensione e la solidità che in effetti ha. Però non è certo l'unico motivo di interesse. In un format così ricco (e quando è stato lanciato) e così innovativo, gli elementi caratterizzanti sono ben più di uno solo: il gruppo di persone "isolate" e controllate ventiquattro ore al giorno all'interno di una casa, le nominations, il televoto sono altrettante novità e centri di interesse importantissimi, che forse hanno "un valore specifico" superiore alla semplice determinazione del vincitore. A conferma di ciò, a parte l'eccezione costituita da alcune recenti edizioni, la maggior parte del pubblico da casa non sa nemmeno (dal momento che non importa più di tanto) a quanto ammonti la vincita dell'ultimo "superstite" che è invece sempre un elemento fondamentale ai programmi che appartengono in modo chiaro e netto al macro-genere dei game show. E di fatti il Grande Fratello va propriamente ascritto al macro-genere dei reality e, più specificatamente, al genere degli Psycho Drama game, che vedremo tra poco e che, come la definizione lascia chiaramente a intendere, è caratterizzata da una struttura da game. Passando invece al polo dello spettacolo abbiamo programmi appartenenti al filone che possiamo genericamente chiamare varietà. Per delineare questo macro-genere si può dire che siamo nel campo del varietà se l'elemento critico di successo del programma è di natura essenzialmente "performativa", ovvero si basa sulle esibizioni artistiche dei partecipanti, siano essi professionisti o meno dello spettacolo. Come già detto, il grado di formattabilità dei generi che compongono questo filone può andare da medio, nel caso di alcuni i people show, a basso o addirittura nullo nel caso di varietà più puri. Per quel che riguarda, invece, i generi all'interno di questo mondo è difficile scendere troppo nel dettaglio, in quanto i programmi che possono essere fatti rientrare in questo macro-genere sono in linea di massima molto destrutturati e privi di una gabbia formattante precisa e circoscritta. Fanno, come si diceva sopra, parziale eccezione, i cosiddetti people show. A dire il vero, questo genere può essere collocato all'incrocio di tutti e tre i poli principali visti sopra, ma noi lo facciamo un po' arbitrariamente rientrare in questo macro-genere dal momento che le esibizioni e le prove che i protagonisti affrontano sono nella maggior parte dei casi di natura artistica, ma non solo. Fanno parte dei people show, per esempio, La Corrida. Va inoltre almeno citato come genere a sé stante, anche se le trasmissioni che ne fanno parte non possono essere assolutamente considerati format, i varietà puri come gli one man show, che si basano quasi esclusivamente su esibizioni artistiche di professionisti di ogni campo dello spettacolo, come cantanti, intrattenitori,



attori ed altri ancora. Visto l'interesse e il successo che sta avendo da alcuni anni questa tipologia di programmi, si possono considerare gli spettacoli basati esclusivamente sui numeri di comici e di cabarettisti, come Zelig e Colorado Café. E veniamo finalmente al macro-genere forse più ambiguo e controverso: quello che fa riferimento al polo della realtà. Stiamo ovviamente parlando del famigerato macro-genere del reality. Si sente ripetere con una certa frequenza che quello del reality è il filone più nuovo della televisione, una vera e propria scoperta degli ultimi anni. In realtà, programmi che traggono i loro principali motivi di interesse dal polo della realtà ce ne sono sempre stati, e anzi si può dire che la prima trasmissione regolare in assoluto della storia televisiva italiana, Arrivi e partenze, del 1954, condotto da un giovanissimo Mike Bongiorno, fosse proprio un reality a tutti gli effetti. La confusione intorno a questo terzo e ultimo polo principale è d'altronde abbastanza comprensibile. Sotto un certo punto di vista, si può affermare addirittura che tutto quanto il mondo dell'intrattenimento si reality. La maggiore differenza tra intrattenimento e fiction è proprio data dal fatto che i protagonisti dell'intrattenimento non interpretano un ruolo, recitando dunque una parte scritta su un copione sceneggiato, ma sono semplicemente "loro stessi", e tutto quello che accade loro nel programma, accade per davvero e non per finta, come invece nelle fiction. Il concorrente che vince un premio a un game show, per esempio, lo vince per davvero; la gente comune che si impegna in una prova o in un'esibizione all'interno di un people show mette se stessa in gara per davvero. Perfino gli attori e i vip che partecipano a un programma di intrattenimento non interpretano una parte, come fanno nelle fiction, ma sono sé stessi e quello che fanno, lo fanno quindi anche loro per davvero. Ma allora, qual è il territorio specifico del macro-genere del reality, se tutto quanto l'intrattenimento ne è impregnato fino in fondo? In effetti, i confini di questo territorio sono al contempo così incerti e così estesi che l'unica definizione possibile che può essere fatta è solo in negativo. Si può, infatti, assegnare a un programma al macro-genere del reality, se la sua finalità principale e il suo maggiore motivo di interesse non coincidono né con quelli tipici del game-show (determinazione di vincitori e vinti), né con quelli tipici del varietà (esibizione di tipo artistico) e neppure nel suo contenuto informativo. Se, dunque, un programma non è solo un game o un varietà e non si basa solo sul suo contenuto informativo, allora è presumibilmente un reality: il macro-genere, come si diceva, più ibrido, più complesso, di cui più si fatica a cogliere la vera essenza, estremamente composito, frammentario, magmatico, non suscettibile di confini o di definizioni troppo vincolanti, come la realtà. Di sicuro non si tratta della vita ordinaria che viviamo quotidianamente, bensì piuttosto una realtà straordinaria, costruita ad hoc, per un uso esclusivamente televisivo. Coerentemente con questa sua estrema eterogeneità, anche il grado di formattabilità, è estremamente vario e cambia di continuo di programma in programma. Alcuni reality hanno infatti un grado di formattabilità molto alto, proprio come i game, da cui spesso mutuano la struttura portante e vari altri elementi. Altri reality hanno invece un grado di formattabilità basso e mancano quindi quasi completamente di qualsivoglia gabbia formattizzante. Molto confusa è anche la situazione relativa ai generi che possono essere collocati all'interno del variegato mondo dei reality, che sono molti e molto compositi. Alcuni di essi sono inoltre relativamente nuovi e non ancora del tutto codificati, altri invece neppure esattamente definibili fino in fon-

do ed è quindi difficile capire se si tratta di generi autonomi veri e propri o piuttosto di sottogeneri. A questo proposito, si può ricordare un genere ricco di tradizione e di format di grande successo conosciuto a livello internazionale col nome di *emotainment*<sup>3</sup>. E' forse l'emotainment il cuore ed il genere di punta dei reality di prima generazione, prima del Grande Fratello, lasciando un segno notevole nell'evoluzione del costume e del gusto televisivo. Al contrario di molti altri, è un genere relativamente facile da circoscrivere e da definire. Come dice appunto la parola stessa, negli *emotainment* lo scopo primario del programma è quello di fare emergere, in maniera spettacolare, le emozioni degli ospiti in studio, legate al loro vissuto pregresso: nonostante sia un genere storico, non è assolutamente superato e può vantare anche oggi programmi di grande successo come *Stranamore*, *Car-ràmba*, che sorpresa, *C'è posta per te* e altri ancora. Più recente è invece il cosiddetto *psycho drama game*, genere "inventato" con il Grande Fratello. Gli elementi strutturali che caratterizzano e marcano i programmi appartenenti a questa categoria sono: la reclusione di alcuni partecipanti in uno spazio delimitato e circoscritto (casa, isola, *beauty farm*, fattoria...), l'essere sotto l'occhio delle telecamere 24 ore al giorno, le nomination e le conseguenti eliminazioni, e così via. Occorre sottolineare, per non aumentare la confusione, che questi elementi sono relativi solo al genere ristretto degli *psycho drama game* (facile da riconoscere perché, come dice il nome stesso, si avvale anche di meccanismi ludici mutuati dal *game show*) e non a tutto il multiforme macro-genere dei reality, di cui gli *psycho drama* costituiscono solamente il gruppo di programmi più famoso e chiacchierato. Rientrano naturalmente in questa categoria il format capostipite Grande Fratello e molti altri come *Survivor* o *Wild West*. Invece, il sotto-genere, molto più prolifico in Italia e all'estero di *psycho drama* con protagonisti vip, costituisce ormai un sotto-gruppo a sé, che può essere etichettato col termine di *psycho celebrity* come l'isola dei famosi, la fattoria, la talpa e molti altri ancora. Nato come costola degli *psycho* ma oramai diventato genere autonomo a tutti gli effetti, è anche il gruppo di format che prende il nome di *talent show*. In questo filone la macchina che governa gli *psycho* è finalizzata alla formazione artistica e/o professionale di un gruppo che devono dimostrare il loro talento e le loro capacità per imporsi sugli altri concorrenti. Non sono moltissimi i format italiani che utilizzano questa forma che, invece, all'estero è estremamente popolare ed è stata declinata in tutte le sue infinite varianti. Qui da noi possiamo ricordare il capostipite *Popstars* e altri format, tra cui spicca *Amici di Maria De Filippi*. Un rapido cenno va fatto alle cosiddette *docusoap*, un genere ibrido tra documentario e fiction. E' un genere che racconta quasi in presa diretta, ma con un canovaccio di fondo, storie di persone o di situazioni di varia vita quotidiana, senza far ricorso a sovrastrutture esterne che ne limitino artificialmente il naturale sviluppo narrativo. Poco frequentato in Italia (possiamo citare per esempio *The Osbornes*), semplicemente sottotitolato dall'originale americano o l'autoctono *Casa Pappalardo*), è invece molto diffuso all'estero specialmente nel Regno Unito che ha applicato questa formula ad un gran numero di situazioni e ambienti, come per esempio la scuola di guida (*Driving School*), il catechismo (*The searchers*), un salone di parrucchiere (*Shampoo*) e altri ancora. Rimangono necessaria

---

<sup>3</sup> termine autoesplicativo ottenuto dalla crasi delle parole inglesi *emotion* e *entertainment*.

mente fuori da questo breve elenco alcuni generi o sottogeneri minori, riconducibili con una certa sicurezza al polo della realtà, ma, a parte questo dato di partenza, di difficile catalogazione, in quanto presentano confini più sfumati e incerti, come i *factual* e i *servicetainment*. Entrambi questi filoni possono d'altronde essere considerati declinazioni o evoluzioni delle *docu* e, così come le *docu*, sono caratterizzati anch'essi da un grado di formattabilità estremamente basso. A parte e al di fuori dei tre poli principali vanno invece considerati i *talk show*, o programmi di parola, che si basano, ovviamente, su un dibattito in studio tra vari interlocutori o gruppi di interlocutori. Alcuni di essi, a dire il vero, in virtù delle loro strutture formattizzanti che agiscono nella profondità del meccanismo narrativo, possono essere accostati alla linea di tendenza della realtà o di addirittura del gioco. La maggior parte di loro, però, fa un po' classe a sé, in quanto i *talk* si basano in larghissima misura sul contenuto informativo e per questa ragione presentano quasi tutti un grado di formattabilità abbastanza basso o anche nullo: tra gli esempi si possono citare *Forum* (che per la precisione appartiene al sottogenere dei *court show*) ed *Harem* (anch'esso più ascrivibile ad un altro sottogenere denominato *chat show*). Sbilanciati ancora di più dei *talk* sul contenuto informativo, sono i due generi gemelli del *magazine* e dell'*infotainment* (spesso si trovano così intrecciati nel medesimo programma che è difficile stabilire una precisa linea divisoria). Quest'ultimo termine nasce dall'unione dell'informazione (*news*) con l'intrattenimento (*entertainment*) ed è quindi evidente che l'aspetto privilegiato è quello della notizia e degli argomenti esposti a scapito della gabbia formattizzante che spesso non è neppure presente.

## 2.2 Le strutture

### 2.2.1 Le strutture dei macro-generi

Alex Fiacco definisce le strutture di base dei macro-generi con più alto grado di formattabilità (*game* e *reality show*) contandone tre: la struttura lineare, la struttura modulare, la struttura a spirale (Fiacco, 2007). Nella struttura lineare c'è un unico segmento narrativo, autonomo e compiuto in se stesso, che si estende senza soluzione di continuità dall'inizio fino alla fine di ogni singola puntata del programma. La struttura modulare prevede invece più segmenti (in genere, se si tratta di una prima serata da sei a otto) all'interno di una singola puntata del programma, il quale si compone quindi di tante storie differenti che seguono tutte il medesimo schema narrativo anche se con diverso materiale umano. La struttura a spirale può essere definita come una sorta di struttura lineare tesa su molte puntate: ogni singola puntata presenta uno schema pressoché uguale alla precedente con un cambiamento in senso eliminatorio che porta, puntata dopo puntata, all'inevitabile conclusione. A livello puramente teorico ed astratto, la struttura lineare è la più efficiente, in quanto nell'arco temporale del programma viene raccontata una sola storia, con un solo percorso tensivo ed un solo finale: un percorso tensivo unico dovrebbe garantire, almeno sulla carta, una maggiore permanenza,

ovvero una maggiore percentuale di minuti visti rispetto alla durata del programma, dato che non ci sono cesure forti tra una storia e l'altra. Il finale unico garantisce invece una conclusione forte e definitiva al termine esatto del programma stesso, cosa che non sempre avviene in maniera automatica nel caso dei programmi a struttura modulare. Per fare un esempio, nel programma *Chi vuol essere milionario?* a volte non si termina, per questioni di tempo, in concomitanza di un momento cruciale del percorso di un concorrente. Occorre, però, fare molta attenzione quando si adotta questo tipo di struttura: perché risulti realmente efficace quest'unico, lungo segmento deve essere veramente forte e solido componendosi di tanti fatti significativi concatenati in modo logico e consequenziale l'uno a l'altro, senza troppe sbavature e senza troppi elementi accessori inseriti tanto per allungare il brodo ed arrivare al termine della trasmissione. In Italia, la difficoltà di ottenere pienamente tale risultato è accresciuta dal fatto che i nostri prime time sono diventati di una lunghezza infinita, arrivando a superare spesso e volentieri le tre ore abbondanti di trasmissione, non è quindi per niente facile costruire un segmento davvero solido che si estenda per tutto questo tempo. Comunque, il game show è quello che più facilmente si presta a questo tipo di strutture in quanto tutti i fatti raccontati sono costruiti artificialmente dal format e si può quindi lavorare in modo più libero e creativo per renderli interessanti e narrativamente solidi. Il sistema delle eliminazioni progressive, per esempio, garantisce una buona sequenza di fatti significativi a intervalli regolari (ogni eliminazione è infatti interessante, poiché influisce in modo diretto sul concorrente in gioco che non può più aspirare a vincere magari una cifra sostanziosa), pur all'interno di un'unica storia. E' proprio per questa sua capacità di generare fatti significativi a cadenza regolare che, quando in un programma appartenente ad un altro genere viene adottata una struttura lineare, si fa quasi sempre ricorso a meccanismi ludici tipici del game, per supportare e sostenere lo sviluppo della storia raccontata, allungata a volte ai limiti delle sue possibilità. Quando però non si è in grado di garantire a un racconto unico una solidità sufficiente, è molto meglio ricorrere alla struttura modulare che risulta particolarmente adatta quando il programma è incentrato soprattutto sulla sfera emozionale dei protagonisti. Questa struttura, infatti, permette di fissare ogni personaggio ad una ed una sola emozione o vicenda, la più esemplare della sua intera vita. Si rinuncia in questo modo ad avere un'unica storia lineare e continua ma in compenso si può contare su una variegata antologia dei momenti più intensi di un'intera galleria di personaggi, tutti colti nell'attimo emozionalmente più significativo della loro esistenza. L'arco narrativo è, in questo caso, molto più breve e deve limitarsi a seguire il climax di un solo evento: quando questo si conclude in maniera più o meno positiva, si passa ad un altro segmento narrativo, magari anche molto diverso, per tono ed intensità, da quello precedente. Perché si abbia un format a tutti gli effetti è necessario però trovare un filo rosso estremamente caratterizzante e comune a tutte queste varie membra di programma, che sia in grado di dare uniformità ai vari segmenti in modo da farli percepire non come parti autonome ed indipendenti, ma come elementi coerenti di un corpo unico. Ci vuole quindi una gabbia formattizzante che caratterizzi fortemente il format a livello strutturale e visivo, marchiandolo così in modo inconfondibile. La struttura modulare è tipica di quasi tutti gli emotainment che si basano appunto sulla spettacolarizzazione delle emozioni degli indi-

vidui. Fa eccezione *Per tutta la vita*, format in cui due coppie di promessi sposi si sfidano in una singolare e, per certi versi un po' bizzarra gara, fatta di emozioni, sentimenti e tenerezze che adotta invece un percorso lineare. Per dare sostegno al format si è dovuto però innestare sulla sfera emozionale, tipica del genere, un percorso e dei meccanismi propri del game con un punteggio assegnato da alcuni giudici (che in questo caso sono tre coppie vip e di telespettatori da casa). Tutti votano le performance delle due coppie. Ma che cosa votano in concreto? Si può dire che votino la loro simpatia, la loro sincerità, la loro capacità di fare emozionare. Tutto vero, ma anche tutto vago. In realtà il sistema di votazione serve solo per dotare il programma di alcuni fatti significativi (le votazioni) e per sorreggerlo nel suo sviluppo temporale e logico con il rischio di essere percepito come una sovrastruttura fittizia ed artificiosa. La struttura a spirale unisce in un certo senso le due strutture precedenti. Si può infatti definire come un'unica, estesa struttura lineare che si protrae anziché per una singola puntata del programma per l'intera serie, quindi per un numero elevato di puntate. Il format si compone quindi di tanti segmenti modulari, costituiti dalle singole puntate. Questo modello va benissimo per i reality di seconda generazione, ovvero gli *psycho drama game* che sono caratterizzati da un elemento strutturale comune e connaturato in loro: la lunghezza. I concorrenti protagonisti di questo genere di trasmissioni devono infatti "fare maturare un po' per volta le loro emozioni" visto che alla base delle loro storie non c'è un pregresso extra televisivo e questo processo di crescita ha bisogno di svariate settimane per essere efficace e credibile. La struttura a spirale è la più indicata per supportare efficacemente uno sviluppo di questo tipo perché fa sì che in ogni puntata accada almeno un fatto estremamente significativo (nomination o eliminazione) e, dal punto di vista del livello dei personaggi, fa sì che il processo di maturazione delle emozioni subisca forti accelerazioni. Non è un caso quindi che le eccezioni a questo connubio tra genere *psycho drama* e struttura a spirale siano pochissime e di scarso significato. Per esempio il debole *Super Senior* ha provato a rifiutare questo tipo di struttura, probabilmente per dare più verosimiglianza alla vicenda ed ha adottato, invece, una sorta di interminabile struttura lineare, senza dare un senso ed un'autonomia alle singole puntate e senza per altro arrivare ad una conclusione forte ed univoca. Il risultato ottenuto è stato però largamente deludente perché, senza la punteggiatura di elementi significativi, di fatto all'interno del programma non accadeva niente ed il racconto si trascinava avanti in modo monotono ed eccessivamente piatto. E' chiaro infatti che il livello del racconto, specie in presenza di strutture lineari, lunghe in grado di sostenere e di rendere interessante la storia nel suo percorso temporale e logico. E, da questo punto di vista, i meccanismi ludici e gli snodi narrativi tipici del game si sono rivelati finora pressoché insostituibili.

### *2.2.2 Le strutture dei programmi*

Un programma è una macchina per creare un percorso emozionale: in quest'ottica il telespettatore viene catturato se avverte che il programma ha un cuore ed una personalità. Perché quest'ultimo sceglie inizialmente un programma? Per conoscere, per emozionarsi, evadere, divertirsi, sintonizzarsi

con gli altri, per accrescere o migliorare la propria personalità. Un programma popolare instaura multipli rapporti di ospitalità con vari tipi di pubblico che viene coinvolto a diversi livelli, sentendosi sempre accolto. Perché si sceglie di continuare a sceglierlo? Perché utilizza al meglio le funzioni del linguaggio e le intreccia in una ragnatela invisibile in grado di catturare il telespettatore. La sensazione che ne deriva, naturalmente, non è mai angosciata ma, in quel momento, gioiosa o almeno spensierata nel senso letterale del termine. Ecco perché spesso, alla fine di un programma, abbiamo l'impressione di un vuoto: non è il vuoto che ci ha lasciato la sua fine, ma l'averlo visto. Certi programmi non solo scorrono ma scivolano via, non lasciano tracce: sono appunto bolle di sapone che al contatto si dissolvono ma hanno una loro magia. Paolo Taggi scrive: "Nel costruire la mappa del proprio labirinto un autore può privilegiare una o l'altra delle funzioni del linguaggio ma non può rinunciare a nessuna di queste: la funzione referenziale, infatti, deriva dall'identificazione, la funzione fatica è chiamata in causa, diretta o indiretta, dal telespettatore, la funzione imperativa discende dall'obbligo di continuare a seguirlo, la funzione estetica è rappresentata dalla forma del programma, la funzione emotiva coincide con il richiamo ai sentimenti. Inoltre, ogni funzione del linguaggio fa leva su alcuni stratagemmi e su elementi di drammaturgia che ristabiliscono una gerarchia tra tutti gli altri, ognuna corrisponde ad una diversa motivazione di persistenza dell'ascolto" (Taggi, 2007). Ad esempio: la tensione narrativa disseminata nel programma, l'interesse dell'argomento trattato, l'attesa del finale, un "ricatto" esplicito (come l'ottenimento di un premio di fedeltà o di ascolto), l'attesa di un evento ulteriore che viene continuamente promesso, il magnetismo cromatico, la luminescenza che ipnotizzano, e via di seguito. L'obiettivo finale, in ogni caso, è sempre l'incantesimo. Schematizzando Daniele Barbieri riassume due tipi di motivazione: «Nel racconto, il contratto che tiene avvinto il fruitore è del tipo: "io, testo, ho generato in te una carenza cognitiva (non sai come andrà a finire e desideri saperlo): se prosegui nella fruizione, la carenza sarà colmata con soddisfazione". Nel testo televisivo non narrativo il contratto sembra essere piuttosto del tipo: "Ti sto facendo divertire, se prosegui nella fruizione ti divertirò molto di più"(Barbieri, 1996). Tuttavia i meccanismi in gioco sono complessi ed è sempre più difficile separare i codici di fiction dagli altri. Un programma riuscito deve dare al pubblico l'impressione di avere sempre una risposta alle sue domande sul piano dei contenuti e alla sua domanda del momento sul piano del divertimento. L'architettura di un programma cerca il limite estremo tra pieni (contenuto) e vuoti (forma, messa in scena), l'accessibilità totale, la molteplicità dei piani di lettura. E' una sfida affascinante che determina una specie di ambiguità necessaria. Un'analisi svolta su Dallas dimostrò che da un paese all'altro il serial più famoso del mondo assumeva valori diversi, anche opposti tra loro: una sorta di supermercato di significati profondamente diversi tra loro. Lo stesso vale per il binomio benessere e felicità, i rapporti tra relazioni commerciali, sessuali, familiari: la natura del labirinto-programma è sempre ambivalente e l'esperienza del percorso è allo stesso tempo la radice dell'incantesimo di cui siamo vittime e l'unica gratificazione. Un programma è davvero l'applicazione riuscita di una formula magica? Una formula è tale perché se applicata correttamente funziona sempre e da luogo, a parità di condizioni, sempre agli stessi risultati. Perché in TV gli stessi ingredienti funzionano in un'occasione e falliscono e in un'altra, apparentemente identica?

Forse è vero che la società tecnologica aspira ad un'ideologia magica, la televisione produce processi alchemici ma non ha formule magiche anche se ci piace immaginare l'esatto contrario. Esistono, invece, indicazioni di tendenza paragonabili ai trasformatori di tensione. Essi indicano la collocazione variabile delle cosiddette sorgenti emozionali: le lacrime, il segreto, il sangue, le sorprese, le gioie, le separazioni e le distanze. E' troppo facile credere che ognuno di questi elementi sia garanzia di successo, ma in realtà la lista degli sconfitti è più lunga di quella dei vincitori anche se gli sconfitti hanno utilizzato a piene mani ferite e lacrime, gioie e dolori, sorprese e delusioni. Miscelati con cura questi elementi, non si ottiene un programma ma un tema. Ogni programma è sempre in costruzione, qual è il progetto finale? Il telespettatore ama pensarsi come un viaggiatore, se l'illusione del viaggio sostituisce la realtà, le regole non cambiano: il viaggio comporta sempre una perdita, prima di restituirci esperienze, immagini, ricordi. Che cosa perde il telespettatore/viaggiatore virtuale? La possibilità di consumare realmente il programma, di farlo suo. Il viaggio del telespettatore medio è un tour organizzato ed è già tutto previsto, anche la decodifica delle emozioni: il telespettatore deve avvertire l'insicurezza della perdita, l'illusione di una mancanza indefinibile. E' questo elemento a catturarlo ed a stimolare l'attesa e la prosecuzione dell'avventura almeno quanto la gratificazione immediata di ognuno. Un'idea televisiva incontra nel suo percorso molte stazioni: drammaturgia, racconto, suspense, scaletta, liturgia, inizio, copione, finale. Se uno di questi elementi non funziona, l'idea stessa del programma va in frantumi, è difficile accettare di abbandonarla se ci è sembrata fino a quel momento molto forte. Ma, un'idea non è mai un programma, perché per diventarlo deve prima trasformarsi in una formula convincente ed inattaccabile. Quando un'idea è vincente, ogni passaggio successivo offre agli autori una sola via di uscita, del tutto naturale, necessaria. Se non è così, l'idea non è poi tanto buona. Vediamo in seguito quali sono le "stazioni" alle quali mi riferivo poc'anzi, elementi del linguaggio televisivo, teorizzati da Paolo Taggi:

- *La drammaturgia*: è definibile come un valore aggiuntivo irrinunciabile che trasforma la formula in racconto, il racconto in azione, l'azione in personaggi, le reazioni in relazioni e viceversa. La drammaturgia lavora sugli eventi: organizzandoli, esasperandoli, portandoli in luce o rivelandoli come una lampada di Wud nel buio. Stabilisce le modulazioni del contrasto che differenzia ogni segmento della trasmissione che deve essere avvertibile per non dare l'impressione di ripetibilità, ma non così forte da sconcertare lo spettatore. La drammaturgia è lo svolgimento armonioso dell'idea che valorizza le formule e le differenze. Ad esempio, la scelta di comunicare ad uno dei dieci partecipanti de *La Talpa* il suo ruolo in diretta nel corso della prima puntata, mediante una busta che ognuno di loro doveva leggere e poi bruciare davanti alle telecamere è stata una scelta drammaturgica. Uno dei cardini della drammaturgia è sempre stato il conflitto: l'eliminazione progressiva ha preso il posto del conflitto nel cuore della rappresentazione.

- *Escalation emotiva*: Tra scaletta e drammaturgia si colloca l'escalation emotiva, un quid impercettibile che consente e chiede all'autore di distribuire, secondo un criterio crescente, i punti forti del programma. Essa è, insomma, un regolatore interno dei campi magnetici del programma ed agisce secondo lo schema classico di compressione, acme, decompressione, dove ogni picco successivo è un

po' più alto del precedente per non esserne annullato. Una logica simile a quella dei sequel cinematografici – più azione, più emozione, più drammaticità – caratterizza, per esempio, le serie successive dei programmi più fortunati. Le passioni si anestetizzano facilmente ed hanno bisogno di un grado di intensità maggiore ogni volta che si ripresentano e questa legge vale per tutto l'intrattenimento, persino nei quiz. Si ha difficoltà a pensare che nel proporre ai concorrenti le varie serie di domande che li separano dal premio finale ci si affidi alla casualità dettata dal computer. La logica sottesa alla loro successione è molto più interessante e complessa della crescita del livello di difficoltà. La linea ideale dello sviluppo drammaturgico si presenta quindi come una serie di picchi e di cadute con un'accentuazione progressiva e costante verso l'alto dei vertici ed una progressiva diminuzione della distanza tra i momenti clou e quelli di distensione/raccordo. In pratica, verso la fine del programma i momenti di distensione equivarranno, per il grado di intensità emotiva, almeno al picco iniziale. A rendere più complesso il lavoro dell'autore è però la contro-programmazione che può rendere necessari sconvolgimenti delle regole tradizionali ed a questo punto il conseguente riequilibrio delle forze in campo non sempre può riuscire.

- *La scorrevolezza*: essa è il pregio principale dei programmi che si identificano con la TV come flusso. E' il flusso che si fa programma. La scorrevolezza è impregnata di futilità dove il termine va inteso secondo l'etimologia latina come qualcosa che si versa facilmente e non ha implicazioni negative. L'offerta televisiva nel suo complesso assomiglia alle stazioni americane nell'epoca del boom delle compagnie ferroviarie in cui ogni compagnia aveva fusi orari diversi, a seconda dello Stato di appartenenza: per il telespettatore, infatti, trovarsi di fronte a un programma in partenza, all'ora precisa, diventa un caso o un azzardo. La scorrevolezza è quel qualcosa che permette al telespettatore di salire al volo: scivola senza intoppi e non lascia tracce né residui né ricordo. Essa è un punto d'arrivo ed un ingrediente necessario ma non sufficiente dei programmi di successo. Capire come scorrono i programmi migliori, perché scorrono quali artifici li rendono scorrevoli è di fondamentale importanza.

- *La vischiosità*: il mito della scorrevolezza trova come contropartita la vischiosità che è il vuoto che simula il pieno, la messa in scena o l'annuncio forzato di un magnetismo che non c'è. Essa trasforma l'assenza di qualcosa da veicolare nell'unico contenuto. Spesso funziona tatticamente, colpendo il pubblico per un breve arco di tempo che ne risente con un lieve fastidio il quale si riflette in genere negativamente nella successiva avventura del programma.

- *La scaletta*: un programma è un campo di forze in cui agiscono leggi incerte in quanto gli stessi moduli televisivi in un punto della scaletta possono dare un risultato, avere una funzione, e avere risultato e funzione opposta se trovano una diversa collocazione all'interno della trasmissione. La scaletta è la struttura portante del programma, il suo scheletro invisibile si sviluppa su due piani, uno dichiarato (il sommario della puntata, raccontato o addirittura visualizzato in grafica) ed uno sotterraneo che è il più interessante e difficile da decifrare. La scaletta è l'espressione finale di un'insieme di relazioni successive, le ultime delle quali avvengono solo dopo che essa stessa è già stata varata ed il pro-



gramma andato in onda: nello stesso momento è frutto di calcoli, di esperienze approfondite e di un azzardo. Possiamo distinguere tra scalette rigide e scalette libere, queste ultime semplici tracciati di riferimento, partiture incompiute sulle quali è lecito e necessario abbandonarsi all'improvvisazione. Non esistono, però, programmi senza scaletta, in quanto anche le trasmissioni happening nascono in genere da un progetto molto preciso che si basa su sincronismi perfettamente collaudati. Potremmo concludere che niente è più costruito della spontaneità. Possiamo dire che la scaletta assolve ai seguenti compiti: ordina i materiali, dispone gli elementi in gioco, scandisce i tempi ed organizza il racconto. Essa sa che l'omogeneità di un testo televisivo può essere un vantaggio o un limite, e si costruisce in un senso o nell'altro, a seconda del programma. Fa parlare tra loro i vari elementi che si succedono, senza mai escludere i telespettatori in arrivo. La scaletta dà linearità e circolarità al programma, accumulando tensioni crescenti e rilasciandone alcune parti (nei momenti nevralgici) solubili all'istante. La scaletta rispetta il ritmo e lo detta: tecnicamente essa è uno strumento di servizio che sintetizza per tutto l'apparato la struttura del programma: entrate, uscite, contributi grafici, sonori, ecc. Uno strumento sintetico, che puntualizza in una riga porzioni complesse di spettacolo. La scaletta è un appunto collettivo: registra i cambi di scena, l'alternanza dei fronti dello spettacolo, delle entrate e uscite di attrezzature e macchine sceniche, dichiarate o invisibili, uno strumento tecnico che influisce sulla componente artistica e il risultato di tutte le scelte artistiche che nascono da esigenze tecniche. La scaletta da una parte fotografa i punti chiave e dall'altra li determina, per questo motivo può essere definita come ritmo fissato sulla carta che si avvicina più di ogni altra cosa al programma definitivo. E' il telaio virtuale, lo schema riassuntivo delle correnti che attraversano il programma, la vera mappa del labirinto. Ci sono autori televisivi che si specializzano nella creazione di una scaletta ideale, comprimendo e dilatando i tempi dei moduli, facendoli interagire tra loro alla ricerca di un sistema di forze ideali, di relazioni che amplificano ogni singolo momento del programma fino ad ottenere da esso il massimo potenziale.

- *Il racconto*: è il legame sottile che tiene uniti gli elementi di un programma. Esso costituisce il più efficace meccanismo di creazione di tensione, perché propone un percorso. Il racconto è universale e trasversale, elimina le differenze culturali o quantomeno le attenua notevolmente. Il racconto può essere l'attimo di pausa (di attesa) tra il percorso disegnato (o immaginato dallo spettatore) e il percorrerlo (o l'evitarlo). La struttura narrativa è stata la svolta dei talk show pomeridiani, ma c'è spesso un forte andamento di racconto anche nelle migliori puntate di Porta a Porta, per citare il programma leader dell'informazione spettacolarizzata. Anche i contenitori, per loro natura l'opposto dell'intreccio narrativo, vanno ormai in cerca di una possibile forma di racconto.

- *Il ritmo*: esso non significa velocità e quantomeno frenesia. E' piuttosto espressione del tempo vissuto dal telespettatore, un tempo insieme qualitativo e quantitativo, simbolico e reale. Il ritmo particolare di un programma è la sua armonia, la sua musicalità: esso è la particolare modulazione della tensione, organizzazione degli elementi di rilievo per risolvere e creare aspettative. Il ritmo è il sistema nervoso centrale della trasmissione poiché è alternanza, scansione, battito, continua sovrapposizione. Ci sono programmi scanditi dal battito, altri costruiti sulla ricerca di una perfezione ritmica

che sconfina nella ricerca di un codice poetico, perché quello che definiamo ritmo non è una formula data, ma un rapporto. Il ritmo della TV è scandito dal programma ed è la TV che influisce sul programma, con la pressione, la forza, l'intensità del flusso. Il ritmo detta i tempi di percorrenza e nasce dal confronto tra l'importanza e il numero dei materiali proposti, la loro durata e la durata complessiva della trasmissione. Il prodotto di questo primo confronto va poi rapportato alla fascia oraria di messa in onda, al genere di trasmissione, al target di riferimento della trasmissione, allo stile del conduttore. E persino al suo vissuto. Un programma che appare lungo e lento alle 21.00 può sembrare troppo veloce alle 15.00. Il ritmo di un talk è dato dal tono di voce, dalla cadenza delle domande, dal grado di profondità che si raggiunge, dalla capacità di lasciare intuire un'evoluzione sorprendente. Gli applausi a scadenza precisa, gli stacchi musicali, le sigle in grafica non sono elementi del ritmo, ma la sua illustrazione. Nei programmi di storie di vita deriva anche dal rapporto tra la durata dei singoli racconti e il numero di eventi che contengono.

- *L'inizio e l'attacco*: chiameremo l'inizio l'apertura di un programma all'esordio e attacco la parte iniziale delle successive puntate della serie. L'inizio ha qualche probabilità in più di godere di un pubblico attento e puntuale. Per questo ha una funzione fondamentale: non può contare ancora sulla collaborazione creativa del telespettatore, ma lo deve stupire ed insieme rassicurare, sembrargli nuovo e garantirgli una continuità ideale con il passato. Se l'inizio convince, scatta anche in TV la logica dei "rendimenti crescenti"; chi avrà mancato la "prima" si sentirà in dovere di non perdersi le puntate successive (l'audience tende ad aggregarsi intorno ai programmi più visti); gli ospiti contesi non mancheranno di presentarsi ecc. Essendo forse l'unica occasione nella quale il pubblico ha motivo di sintonizzarsi con noi nel momento stabilito, l'inizio deve riassumere la formula, spiegare le regole, valorizzare le carte di cui il programma dispone, senza bruciarle. In questa fase ogni particolare è fondamentale: il titolo, la sigla, la frase d'esordio, l'entrata del conduttore. L'inizio è il programma, contiene le convoglia le premesse, è un vero e proprio concentrato di informazioni e di segnali. L'attacco, invece, è una zona indecisa, in altre parole quando e dove finisce un programma? L'attacco esiste per tutti, ma non è uguale per nessuno: il telecomando moltiplica gli attacchi, ogni telespettatore sceglie il proprio, in maniera fortuita o consapevole. L'attacco è una struttura intermedia: anche quando il programma si proietta verso un finale fortissimo, l'attacco deve in qualche modo costituirsi come un piccolo testo che consuma la propria suspense, con un proprio senso compiuto, coerente con lo sviluppo successivo. L'attacco condiziona un programma almeno quanto un programma ne è condizionato, costruisce le fondamenta del programma e le fondamenta non sono mai spettacolari poiché deve convincere, piacere, spiegare, informare, ma non perdere di vista la sua funzione introduttiva e non può superare in tensione il finale.

- *La liturgia*: dal punto di vista del linguaggio essa è l'assunzione di una dimensione rituale di alcuni comportamenti ricorrenti: gesti, movimenti, meccanismi, cambi di luce, parole o frasi. Sul piano della comunicazione è un elemento di aggancio molto forte della parte emotiva del telespettatore. La liturgia coinvolge, concretizza, condensa le atmosfere, costruisce ponti ideali, finalizza emotivamente i meccanismi, rassicura grazie alla sua immutabilità, ribadisce la centralità dei momenti forti ed im-

perdibili, richiama il passato, scandisce un altro ritmo, diverso e non convenzionale, che si instaura come un'isola dentro l'altro ritmo del programma. Non tutti i gesti ripetuti diventano una liturgia e soprattutto pochi programmi la sanno creare e pochi conduttori la sanno celebrare. La liturgia si nutre di rituali fatti di gesti e parole, anche banali, che riveste di solennità: ci si deve specchiare in una vera e propria cerimonia catodica, della quale il pubblico è complice e complice.

- *La suspense*: i dizionari la definiscono come uno stato d'ansia e di attesa provocato dall'intreccio avventuroso di un dramma di cui non si sa immaginare la fine. Vi concorrono stato emotivo e cognitivo, ansia, incertezza e curiosità, in gradazioni variabili. La suspense televisiva non coincide con gli enigmi che ci circondano nella vita quotidiana e conservano un margine di incertezza legato alla risposta. Tutt'al più, è un modo di trattarli. La riconosciamo come presenza nella nostra vita e insieme come altro: è il quotidiano che si trasforma. La suspense in TV ha leggi tutte sue: può vivere di domande irrisorie e di minime attese che crescono, si autogiustificano e autoalimentano o che si autodissolvono. Capire come e perché le stesse domande danno luogo a risultati opposti è capire il senso profondo della suspense televisiva che ci prende qualche volta come una piccola ipnosi, avvolgendoci, ma basta un nulla perché il tentativo fallisca e ci appaia come una parodia. Le attese, (arrivi, azioni, esibizioni, decisioni) che costituiscono il cuore del programma, sono il perché dell'attenzione del pubblico, mentre la suspense è il come questa attesa viene costruita e messa in scena per raggiungere il massimo risultato. L'importanza delle domande poste, l'empatia che si crea tra lo spettatore ed i posta in palio sono alcuni degli elementi che stabiliscono la forza di attrazione base che la suspense deve alimentare. Ma come si può ottenere la suspense? Moltiplicando il tempo, grazie a gesti e rituali che ritardano la risposta o la decisione; sottraendo elementi informativi, nascondendola in registri inaspettati. Le cerimonie di eliminazione nei reality; le pause dei conduttori di quiz prima di leggere le soluzioni esatte; la costruzione stessa delle frasi sono gli elementi attraverso cui la suspense televisiva si declina più comunemente. Il pubblico la riconosce, ma non ha nessuna intenzione di smascherarla. E' però fondamentale trovare un tempo esatto nella creazione artificiale di una suspense ulteriore: una pausa troppo prolungata può provocare fastidio nel telespettatore; una costruzione troppo breve, dissolvere quanto l'intero programma ha precedentemente costruito.

- *Il finale*: se ogni ingrediente di un programma riuscito deve avere una propria necessità, collegarsi a ogni altro in senso orizzontale e verticale con assoluta naturalezza, il finale si incarica di rafforzare questa sensazione. E' prodotto di tutto quello che lo precede e ci costringe, piacevolmente, a ripercorrerlo, con uno sguardo diverso. Per capire la sua importanza, basta porre l'attenzione sul fatto che la parola finale ha accezioni sempre diverse, perché esso coinvolge le strategie di programmazione e la costruzione della drammaturgia, perché ci sono programmi costruiti a moduli che hanno molti finali intermedi e altri che costruiscono ampie campate e sono sospesi nel vuoto fino all'unico momento di pieno che colmerà tutto quel vuoto. Nei dating il finale è la scelta, nei reality il finale è dato dalle risposte. Non si può accentuare un finale se il percorso precedente non è stato sufficientemente avvincente; non c'è attesa di un giudizio se non c'è stata identificazione con i protagonisti da parte del pubblico; non c'è pathos per il finale se la posta in gioco (il rischio) non è abbastanza alta; non c'è

emozione per il finale se il risultato appare scontato; non c'è finale senza liturgia. Il finale è il punto d'arrivo dell'escalation e quando è riuscito fa compiere al programma uno scatto ulteriore, senza annullare il ricordo di ciò che è avvenuto prima, senza vanificarlo.

- *I testi*: di un programma si scrive anche il testo vero e proprio comunemente chiamato (copione). Che comprende uno schematico riassunto delle azioni, ma soprattutto il parlato della trasmissione. Per alcuni conduttori il copione è una semplice traccia, per altri un vero e proprio dettagliatissimo testo da rispettare nei minimi particolari: esclamazioni, interiezioni, stupori compresi. Un programma è un work in progress, un copione troppo dettagliato toglie naturalezza alla trasmissione. Un programma preavvisato, oltre che pre-visto, condiziona il conduttore e gli impedisce di coglierne le dinamiche che si presentano in scena. Il copione ideale è aperto, procede per suggerimenti che qualche volta si traducono in frasi compiute: qualche volta sono utili, costituiscono snodi emozionali o passaggi obbligati. Sono anch'essi elementi di struttura, ancoraggi. Se venisse trascritto letteralmente, il testo effettivo di qualsiasi programma sembrerebbe sgrammaticato e assurdo. Troppo "verbale", ripiegato su se stesso senza mai approdare a una frase di senso compiuto. Totalmente diverso da quello che gli autori hanno messo sulla carta, pur nella consapevolezza del suo carattere transitorio. Il copione di un programma televisivo è scritto come una sceneggiatura destinata a scivolare via senza resistenze e per questo studiata come un meccanismo ad orologeria. E' costruito per sincronie ed assonanza, secondo ritmi e scansioni che la messa in onda si incaricherà di cancellare con un automatismo naturale e disarmante. Nella maggior parte dei programmi (esclusi quelli costruiti sulla parodia, la satira, la battuta), i testi colmano con parole un telaio virtuale già pensato. Il testo non può avere ambizioni proprie, è un elemento secondario persino da un punto di vista cronologico. Nella costruzione di un programma, i testi vengono dopo tutto: durano il tempo necessario per un cambiamento di fronte o di costumi, sono "di servizio". Il copione in un programma aderisce al conduttore, annuncia la successione dei momenti spettacolari, amplifica la loro portata, celebra i propri ospiti e la propria originalità, collega i frammenti sparsi, commenta, congela, evidenzia, evoca, svela, trascina... Per svolgere questa serie così diversificata di funzioni il copione utilizza schemi consolidati e ripetitivi, dalla costruzione del periodo all'uso di frasi fatte ed espedienti convenzionali. Il copione è costruito su stereotipi: utilizza consapevolmente luoghi comuni come avveniva per i discorsi della retorica antica. La definizione "luoghi comuni" risale al greco *topoi* e non aveva in passato una connotazione spregiativa. I luoghi comuni erano nell'antichità strumenti verbali che il pubblico riusciva a cogliere al volo: non tutti però sapevano usarli al meglio. L'autore televisivo utilizza i nuovi luoghi comuni per un identico scopo, farsi capire immediatamente. Il copione non è mai fine a se stesso, le parole non sono tutto, ma solo una fase di transizione, che rimanda ad altro, ad un evento già avvenuto o che avverrà. Quel qualcosa è a sua volta luogo comune che il pubblico conosce benissimo. I testi di un programma dovrebbero migliorare l'apparenza di quello che il pubblico ha visto, sta vedendo o vedrà. Si può tentare di farlo in molti modi: con una raffica di parole, con un effetto vagamente straniante, con l'edulcorazione ad ogni costo. Si può studiarlo a tavolino e limarlo fin nei particolari. Per scrivere un copione di ricordo, l'autore ha a disposizione un numero non illimitato di "figure", vere e proprie

formule di rito: luoghi comuni, appunto, la cui assenza impoverisce i programmi più facili e popolari. Il testo verbale si incarica di limare ulteriormente le sporgenze, di tradurre ciò che all'ultimo momento può sembrare troppo ostico o difficile per il pubblico. Il testo spesso è ridondante, più della drammaturgia. La forza delle parole in TV è ancora più penetrante di quella delle immagini e molta della superficialità dei programmi deriva dalla banalità del suo parlato. Il testo si incarica di colmare il più possibile la residua distanza tra il pubblico immaginato e quello reale. Cambi di tono e di argomento, continue autocitazioni, correzioni in corsa, uso di termini meno consueti immediatamente tradotti. Il testo oscilla da un estremo all'altro e l'ultima parola è nel segno della ricomposizione. Il testo dice continuamente al pubblico «Ti sono vicino più di quanto credi». Non c'è un solo testo in un programma, ma tanti. Uno può apparire misurato, perfetto nella costruzione del periodo, dotato di un'interna musicalità. E' un testo forte, non letterariamente ma strutturalmente, che ancora il programma e mette in luce le sue aperture e le sue linee architettoniche. E' il testo definitivo di un programma che ambisce ad essere "chiuso", pensato anche nell'improvvisazione possibile. E' il copione delle parti più spettacolari. Poi c'è l'altro testo, quello che raccorda il programma e lo accompagna nel suo svolgersi. E' altrettanto scritto, molto più vicino al linguaggio parlato, si trasforma con l'evolversi della trasmissione, è prodotto dal suo farsi. In ogni programma esistono alcuni passaggi obbligati: l'attacco, alcuni lanci, l'andata in pubblicità, il finale. E' in queste zone franche, passaggi obbligati, che conviene concentrare la propria attenzione nello scrivere, inducendo il conduttore a rispettare il più possibile il ritmo e la musicalità eventuale dei testi. Lasciandolo libero nelle altre parti di assumere un linguaggio più spontaneo, libero. In pratica, il copione di un programma televisivo si può dedurre solo a posteriori: è il programma che lo scrive. La stessa pagina scritta può tradursi in uno, tre o cinque minuti di trasmissione, dipende dal conduttore. La libera interpretazione del testo introduce una variabile che stravolge gli equilibri pensati sulla carta, sul peso dei blocchi e degli spazi assegnati ai raccordi, ai dialoghi, che può compromettere il ritmo pensato in scaletta, una libertà che va frenata. Qualche volta il copione riscrive il programma in onda e iscrive il conduttore: è lo stratagemma della voce fuori campo che "scrive in onda" le parti mancanti o quelle parti di testo che solo lo svolgersi della trasmissione poteva suggerire.

### *2.2.3 I format sul web*

Dopo aver illustrato con una panoramica generale le caratteristiche dei format legati al broadcast tradizionale, c'è da chiedersi se questi così come sono possano funzionare sul web. Bisogna precisare sin da subito che l'idea di trasportare la televisione tradizionale così com'è sul web si dimostra fallimentare in partenza, siccome bisogna tener conto del fatto che si tratta di due canali mediatici differenti: come abbiamo già accennato nel capitolo precedente, la multi-tv non sostituirà la televisione tradizionale ma viaggerà su binari paralleli, completandola ed evolvendola a seconda delle piattaforme che si vanno a considerare. La rete ha un linguaggio e delle regole proprie, ormai ben radicate, che non si possono ignorare e che sono profondamente differenti da quelle del broadcast

tradizionale: i format di cui abbiamo parlato precedentemente devono sottostare a delle leggi di comunicazione dettate dal palinsesto televisivo che è limitato da tempo, dagli orari e dalle frequenze disponibili (quindi dalle quantità di canali a disposizione); in questo modo i format devono trattare contenuti tali da massimizzare l'audience. Sul web, invece, il palinsesto è un concetto che attecchisce poco e si diffonde ancora meno: l'idea di un flusso continuo che debba catturare lo spettatore distratto viene meno in quanto diversa è la fruizione del computer da quella del televisore. Assistere ad una web tv significherà molto probabilmente che l'utente vuole approfondire un determinato argomento al quale è arrivato tramite una ricerca (anche casuale) o attraverso la diretta digitazione del link. Quindi vuol dire che il programma non avrà il fine di catturare la nostra disattenzione, ma bensì la nostra attenzione: questo avrà come conseguenza che il contenuto di un format per web tv dovrà essere caratterizzato da una buona capacità di sintesi, un ritmo incalzante e poca evasione dall'argomento dell'episodio. In genere la durata dei programmi su rete spazia dai 5 minuti all'ora, ma la media è comunque si attesta sui dieci minuti/un quarto d'ora, proprio perché a meno che non lo richieda l'argomento, l'utente vuole ottenere subito la soddisfazione della sua curiosità. Inoltre, l'anima del web è quella dell'interazione: difficilmente un format isolato nella sua progettazione, dal carattere istituzionale, potrà avere successo: La grande forza della tv su internet è di essere tematica: si vengono a creare televisioni "condominiali" dove i fruitori possono seguire ciò che più li interessa anche se l'argomento trattato ha scarso successo per la massa. Bisogna pensare alle web tv come ad un grande laboratorio, dove vi è un continuo scambio tra chi "fa" e chi "vede". I format già diffusi sul web tengono bene a mente questo plus valore: molta attenzione è infatti data all'interfaccia grafica che più che essere una cornice per il prodotto, ne è quasi un'estensione. Il pubblico deve poter collaborare, dire la propria e sentirsi partecipe del processo produttivo, altrimenti sembrerà di parlare un linguaggio differente. Il concetto dell'on demand è fondamentale e non deve essere solo relegato alla possibilità di scegliere il proprio palinsesto, personalizzandolo, ma deve essere un modus operandi proprio del programma. La tv sulla rete, ponendosi allo stesso livello dello spettatore sfruttando il principio democratico alla base della società digitale, tende a cogliere maggiormente le situazioni reali, spontanee e non preconfezionate, quindi di riportare la televisione al suo ruolo originale, come lo definiva Marshall McLuhan, di "strumento conversazionale". Le tematiche esplorate dalla web tv, come abbiamo già detto, sono le più disparate, ma ciò non toglie che siano solo i programmi di nicchia a dettare legge: la gente sulla rete si approvvigiona di informazioni, servizi e anche di intrattenimento. Basti pensare, ad esempio, che famosi quotidiani come il Corriere della Sera, oltre ad aver creato una versione online della loro testata, hanno prodotto una web tv che approfondisce determinati argomenti, senza mai dilungarsi eccessivamente. Essendo la rete di natura asincrona è difficile pensare ad una programmazione (oltre che palinsestuale) in real time: insomma la diretta è un altro elemento che differisce parecchio dal broadcasting tradizionale; la scelta di utilizzare lo streaming come diffusione dei propri contenuti non possiede molti sostenitori, proprio a causa della personalizzazione del tempo di fruizione da parte dell'utente ed anche perché in generale l'idea di diretta viene associata all'idea di evento. Di solito, infatti, chi opta per una trasmissione live è chi

### 3. Internet come nuovo editore



## 3.1 Web 2.0 e la società digitale

### 3.1.1 Il Web 2.0

Lo scoppio della bolla dot-com nell'autunno del 2001 ha segnato un punto di svolta per il Web: sembrava che molte persone fossero giunte alla conclusione che la rete fosse stata assolutamente sopravvalutata, determinando una crisi del settore. Il concetto di "Web 2.0" ebbe inizio con una sessione di brainstorming, durante una conferenza, tra O'Reilly e MediaLive International<sup>1</sup>. Dale Dougherty, pioniere del web e Vice Presidente di O'Reilly, fece notare che, tutt'altro che "crollata", la rete era più importante che mai, con nuove interessanti applicazioni e siti che nascevano con sorprendente regolarità. Inoltre, le società che erano sopravvissute al collasso sembravano avere alcune caratteristiche in comune. Poteva essere che il collasso delle dot-com avesse segnato un punto di svolta per la rete, tale che un richiamo all'azione come "Web 2.0" potesse avere senso? Nell'anno e mezzo trascorso da allora, il termine "Web 2.0" ha decisamente preso piede, ma c'è ancora grande disaccordo circa il significato del termine: alcuni lo denigrano, considerandolo esclusivamente nella sua accezione di marketing, mentre altri lo accettano come il nuovo standard convenzionale. Come molti concetti importanti, il Web 2.0 non ha confini rigidi ma, piuttosto, un centro gravitazionale: possiamo, dunque, visualizzarlo come un insieme di principi e di procedure che collegano un autentico sistema solare di siti ad una distanza variabile da tale centro. Il primo di questi principi può essere sintetizzato con "Il web come piattaforma". Se Netscape era l'archetipo del Web 1.0, Google è certamente l'archetipo del Web 2.0, non fosse altro che hanno definito gli eventi di ciascuna era. Netscape gettò le basi del "web come piattaforma" nei termini del vecchio paradigma del software: tra i prodotti, il loro fiore all'occhiello era il browser web, un'applicazione desktop, e la loro strategia era quella di usare il loro predominio nel mercato dei browser per stabilire un mercato di prodotti server di fascia alta. Google, invece, iniziò la sua vita come un'applicazione web nativa, mai concepita come un pacchetto in vendita, ma fornita come servizio, con i clienti paganti, direttamente o indirettamente, per il suo utilizzo. Il servizio di Google non è un server - sebbene sia erogato tramite un'immensa rete di server internet - né un browser - sebbene sia fruito dall'utente all'interno del browser. E il suo eccellente servizio di ricerca nemmeno ospita i contenuti che consente ai suoi utenti di trovare: analogamente ad una telefonata, che non avviene solo alle estremità dei due telefoni coinvolti, ma anche sulla rete che li collega, Google si trova nello spazio tra il browser e il motore di ricerca e il server di destinazione dei contenuti, come uno strumento o un intermediario tra l'utente e la sua esperienza online. La lezione del Web 2.0 è di far leva sul customer self-service e sulla gestione di dati algoritmici per raggiungere l'intera rete includendo le periferie; BitTorrent, come altri pionieri nel movimento P2P, ha un approccio radicale verso la decentralizzazione di internet: ogni client è anche un server; i file sono divisi in frammenti a cui si può accedere da diversi server, utilizzando in modo trasparente la

<sup>1</sup> O'Reilly è una famosa casa editrice di pubblicazioni informatiche e promotrice di dibattiti sulla rete, mentre MediaLive International è una società internazionale che si occupa di media e marketing.



rete di downloader che forniscono sia banda che dati ad altri utenti. Più il file è popolare, infatti, più velocemente può essere disponibile, in quanto ci sarà un numero maggiore di utenti che mettono a disposizione banda e i frammenti del file completo. BitTorrent dimostra così un principio chiave del Web 2.0: il servizio migliora automaticamente con l'aumentare del numero di utenti. C'è un'implicita "architettura della partecipazione", un'etica incorporata di co-operazione, nella quale il servizio funziona principalmente come un broker intelligente, collegando le periferie una con l'altra e sfruttando la potenza degli utenti stessi.

Il principio centrale che sta dietro al successo dei giganti nati nell'era del Web 1.0 che sono sopravvissuti per guidare l'era del Web 2.0 sembra essere questo: essi hanno abbracciato la potenza del web per sfruttare l'intelligenza collettiva (Google, Yahoo, Ebay). Ora, le società innovative che seguono queste intuizioni, e che forse le estenderanno ulteriormente, stanno lasciando il segno nel web:

- *Wikipedia*, un'enciclopedia online basata sull'improbabile idea che ciascuna voce possa essere aggiunta da qualsiasi utente, e modificata da qualunque altro, è un esperimento radicale di fiducia, che applica alla creazione di contenuti il detto di Eric Raymond (coniato originariamente nel contesto del software open source), secondo cui "con molti occhi puntati addosso, ogni bug diventa una bazzecola".
- *Siti come del.icio.us e Flickr*, due società che hanno ricevuto grande attenzione negli ultimi tempi, hanno fatto da pionieri per un concetto che alcuni definiscono "folksonomia" (in contrasto con tassonomia), uno stile di categorizzazione collaborativa dei siti che utilizza parole chiave liberamente scelte, che spesso sono definite tag. Il tagging consente di ottenere quel tipo di associazione multipla e in sovrapposizione che il cervello stesso utilizza, anziché delle categorie rigide. Nell'esempio canonico, una foto Flickr di un cucciolo può essere "taggata" sia come "cucciolo", sia come "carino" - consentendo di trovarla lungo gli assi naturali generati dall'attività degli utenti.

È una verità scontata che le società che vantano i più grandi successi in internet non fanno pubblicità dei propri prodotti. La loro adozione è guidata dal "marketing virale", cioè dalle raccomandazioni che passano direttamente da un utente a un altro. Si può quindi arrivare alla conclusione che se un sito o un prodotto si basa sulla pubblicità per farsi conoscere, non si tratta di Web 2.0.

### 3.1.2 La teoria della lunga coda

Nel 1985 Joe Simpson e Simon Yates, due amici appassionati di alpinismo, affrontano una scalata nelle Ande Peruviane. Qualcosa va storto e Joe cade nel vuoto, rimanendo sospeso grazie al tirante di sicurezza. Dopo aver tentato invano di salvarlo, Simon trancia il cavo e lascia precipitare il compagno. Joe però si salva e per scagionare l'amico, nel 1988, scrive un libro intitolato *Touching the Void*. Il volume, nonostante le buone recensioni, vende pochissimo ed esce in fretta dal mercato. Dieci anni

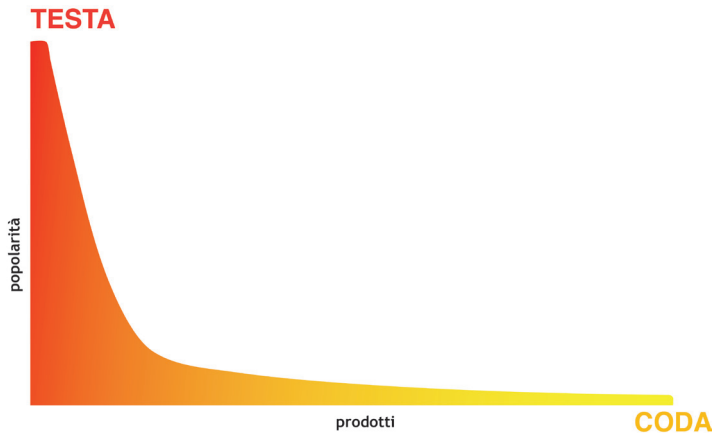


Fig.2 Rappresentazione grafica della lunga coda

dopo, Jon Krakauer pubblica *Into Thin Air*, un altro libro dedicato a una tragedia sulle montagne. Il libro di Krakauer ha successo, ma accade una cosa nuova. L'algoritmo di Amazon nota che i due titoli hanno in comune il tema e comincia a proporre *Touching the Void* agli acquirenti di *Into Thin Air*. In breve tempo il libro di Simpson supera quello più recente nelle vendite, viene ristampato per far fronte alle richieste ed entra nelle liste dei bestseller del *New York Times*, diventando persino un documentario. Chris Anderson, capo redattore della rivista *Wired*, alcuni mesi fa la raccontò in un articolo [[www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html](http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html)] che esaminava l'impatto delle Rete sui meccanismi di distribuzione dei prodotti culturali e di intrattenimento. La teoria di Anderson, conosciuta con il nome *The Long Tail* (la «coda lunga»), annota come stiano cambiando i comportamenti del mercato. In una libreria tradizionale lo spazio non è illimitato e la distribuzione dei volumi costa, quindi i libri che possiamo trovare in vendita sono fondamentalmente quelli con maggior probabilità di essere venduti: i titoli più popolari, i bestseller. Osserviamo il grafico (fig. 1), assumendo che incroci popolarità (potenziale di vendita) e numero di titoli disponibili. In una libreria tradizionale avremmo potuto acquistare tutti i libri dell'area rossa, ma un testo fuori catalogo, come *Touching the Void* sarebbe rimasto confinato nell'area gialla. Ne deriva che la possibilità di essere trovato determina il successo di un libro, ma anche la decisione di acquisto del lettore. In Rete invece, per dirla con Anderson, accade che «improvvisamente la popolarità non ha più il monopolio dei profitti». Si sta scoprendo che vendere solo due copie al mese di migliaia di titoli è più redditizio che vendere migliaia di copie di pochi titoli. La coda lunga rende di più. Jeff Jarvis, giornalista e osservatore della rete, sostiene che il mercato di massa si sta lentamente avviando al declino, mentre comincia a formarsi il mercato delle nicchie (Jarvis, 2009). Anche senza condividere l'entusiasmo di una simile

affermazione, è facile ammettere che il cambiamento di scenario è sensibile e passa per le nuove regole che informano la comunicazione tra editori e lettori. In fondo, se un algoritmo di Amazon non avesse associato informazioni in una maniera inedita, *Touching the Void* sarebbe stato dimenticato. Il principio della «scarsità» valeva anche per l'informazione tra produttore e mercato. I canali disponibili per presentare un titolo al pubblico erano relativamente ridotti; la terza pagina dei giornali (sempre meno terza pagina e sempre più relegata in fondo al quotidiano), qualche trasmissione radiofonica, qualche passaggio televisivo. L'accesso alla cultura si disegnava socialmente attraverso pochi canali dalla portata limitata: in questi canali, il ruolo del critico era, come insegnava il celebre Morando Morandini, quello del «traghettatore», di colui che si assumeva il compito della ricerca per sottoporre ai lettori i prodotti migliori, selezionati. Oggi, come si può facilmente osservare, questa pratica si è deteriorata divenendo spesso il risultato di pressioni di uffici stampa, o il semplice effetto di perversi rimbalzi nell'agenda dei media; insieme a una certa artificiosità degli argomenti, si registra comunque un'attenzione a «ciò che esce» e non a ciò che effettivamente si legge. I media tradizionali, principalmente, informano sulle novità e abdicano al loro ruolo di filtro, di proposizione e di suggerimento. Ancora una volta, dall'interno della rete, la percezione è completamente diversa. La comunicazione di mercato è diventata bidirezionale: i lettori che hanno usufruito del prodotto raccontano che cosa pensano dei libri, e quelli potenziali delegano il lavoro di ricerca (un tempo compito del critico) a più fonti, diverse tra loro. Da un lato Google rende orizzontale la visibilità delle recensioni (spesso sono più visibili quelle dei blogger di quelle dei professionisti), dall'altro i social network costruiscono un nuovo modello di autorevolezza e di accesso alla cultura. Se un critico ha spesso ottime competenze per analizzare un testo, un «lettore semplice» costruisce la sua credibilità su rapporti personali e sull'indipendenza da fattori economici, sul suo sistema di valori. Sul Web si hanno molte informazioni su chi ci sta parlando: possiamo vedere le sue foto di famiglia, leggere il suo punto di vista sul mondo, sapere che cosa odia, che cosa ama, che visione del mondo lo guida. Sappiamo che scrive di un libro le sue opinioni personali, e sono quelle che ci interessano: spesso più di barocche architetture analitiche o (come accade oggi in Italia) più di avventurosi paragoni, al contrario della comunicazione «a portata limitata» dei media tradizionali, misura quali libri effettivamente si leggono, quali sono i titoli su cui i lettori si appassionano, quali romanzi si consigliano agli amici, alla zia, agli studenti. Per usare le parole di Christopher Carfi, «È in questo modo che le tecnologie, come i social network, stanno abbassando le barriere di ingresso per la Coda Lunga. [...] La tua comunità ha soppiantato la tradizionale macchina del marketing.» (Carfi, 2008). Per quanto riguarda l'Italia, Alessandro Zaccuri, giornalista e critico, è prudente: «La vera rivoluzione è stata quella dell'accessibilità. Prima della Rete, per esempio, sapere dell'esistenza di un determinato libro straniero era una piccola impresa, figurarsi comprarlo: librerie commissionarie, ordini a lungo termine, prezzi vertiginosi. Adesso si va su Amazon e con due clic il gioco è fatto. Anche per questo, forse, l'effetto Web (e in particolare l'effetto Weblog) ancora non si fa notare nel panorama di casa nostra. Il mercato librario italiano ha un'estensione limitata, che coincide quasi perfettamente con la mappa dei cosiddetti "lettori forti". Gente che ha dimestichezza con più di una lingua e che quindi, con

tutta probabilità, sta dando vita a un “secondo mercato” di libri acquistati all'estero mediante la Rete. Un fenomeno difficile da quantificare, ma che senza dubbio rappresenta una delle trasformazioni più radicali che Internet ha introdotto nel nostro rapporto con il libro e con la lettura» (Zaccuri, 2006). Tuttavia è prevedibile che anche da noi i «lettori forti» tenderanno a coincidere con la popolazione che legge e scrive di libri in Rete, condizionando il mercato. Già oggi, per esempio, il dibattito letterario si è spostato sul web e dai blog è rimbalzato e continua a rimbalzare sui principali quotidiani. Ma anche qui vale la regola della Coda Lunga: se i media tradizionali (e di conseguenza editori e addetti ai lavori) si accorgono di quanto accade nei blog della zona rossa, impareranno a non trascurare quanto accade nella zona gialla. C'è tutto un mondo che parla di libri e fa meno numeri assoluti, ma sono numeri che sommati tra loro producono risultati più ampi.

### 3.1.3 L'era dei blog e l'intelligenza collettiva

Una delle caratteristiche più pubblicizzate dell'era del Web 2.0 è la crescita dei blog: home page personali sono state pubblicate sin dagli albori della rete, e i diari personali e gli editoriali quotidiani sono popolari da molto prima. A cosa è dovuto allora tutto questo scalpore? Semplificato al massimo, un blog non è altro che una home page personale nel formato di un diario. L'organizzazione cronologica di un blog sembra una differenza insignificante, ma definisce un sistema di erogazione, una pubblicità e una catena del valore completamente differenti. Prima di internet la soluzione migliore che era stata escogitata era un modello di trasmissione delle informazioni di tipo broadcast, ovvero un modello che da un “centro di trasmissione” invia un'informazione ad un insieme di sistemi “riceventi”. La condizione necessaria per la ricezione a livello strettamente tecnico, è che i sistemi riceventi siano accesi (quindi pronti a ricevere) e che siano tecnologicamente compatibili. Ma i sistemi broadcast sono sistemi unidirezionali (il ricevitore non può rispondere) e i centri di trasmissione sono in genere molto costosi. Internet e tutte le comunicazioni moderne, invece, sono costruite su un modello a rete, con comunicazioni bidirezionali del tipo da “punto” a “punto”. E poiché tutte le tecnologie digitali condividono l'uso del sistema binario, interagiscono tra loro. Ogni giorno che passa aumenta la convergenza tra i diversi social network. Oggi possiamo pubblicare in tempo reale su Internet le immagini e i video prodotti con il nostro terminale telefonico personale, senza passare per il nostro computer. Se i weblog sono il nostro prodotto di presenza personale sul Web, i cellulari sono uno dei possibili mezzi di espressione e di produzione dei contenuti. Dando per acquisito che l'uomo è un animale sociale e che la sua caratteristica è quella di modificare l'ambiente circostante, possiamo stabilire che le società umane si siano modellate sulla loro capacità di scambiarsi e gestire informazioni; l'evoluzione degli strumenti di comunicazione ha segnato profondamente le epoche, incidendo sul pensiero e sui canoni del relazioni della società. La scrittura, nel suo effetto visibile, ha consentito la trasmissione di conoscenza in maniera asincrona, poiché permetteva di entrare in contatto con il pensiero di chi non era fisicamente presente. Ma, guardando ai processi, ha modificato il modo di ragionare degli individui (regalando rilevanza, ad esempio, al concetto di “tempo” e

modificando la struttura del discorso), ha permesso la nascita del calcolo, della filosofia e di altre attività scientifiche (dalla grammatica alla critica, alla filologia e alla linguistica). Senza la scrittura non ci sarebbe stata la moneta e senza leggi scritte, probabilmente, nemmeno i primi esperimenti di democrazia. Con l'invenzione della stampa si semplifica la procedura di duplicazione delle informazioni e di conseguenza la distribuzione dei messaggi. Poi con l'era elettrica, nascono e crescono i media di massa, ulteriore spinta verso comunicazioni più efficaci. Infine giunge il momento della Rete. Il volume di informazioni che le nostre società sono state in grado di elaborare è sempre cresciuto; la comunicazione è, poi, stata sempre uno strumento di potere, poiché richiedeva istruzione ed implicava una maggiore capacità di decodificare e riconoscere (ma anche raccontare) l'ambiente circostante. La scrittura è sempre stata tutelata dalla Chiesa di fronte ai suoi fedeli, l'alfabetizzazione di massa è diventata un problema sociale. Tuttavia, al tempo dei media di massa e delle grandi distribuzioni editoriali, è stato allargato in maniera sensibile l'accesso ai messaggi (in ricezione), ma non ha avuto un incremento sostanziale la capacità di emetterli. Da un punto di vista funzionale, i media di massa hanno continuato a soffrire per una loro caratteristica tecnica: disponevano di risorse limitate e troppo costose per garantire spazio di espressione potenziale a tutti gli individui del mondo. Era dunque necessario effettuare una selezione dei contenuti prima di investire nella loro trasmissione. In questo modello, il concetto di qualità è stato il criterio ordinatore che la società si è data per adeguarsi a questo limite funzionale. Bisognava prima decidere cosa pubblicare e cosa non pubblicare, cosa trasmettere, quali voci ed opinioni distribuire alla massa. Oggi la società digitale ci sta mostrando un processo che si organizza su un principio estremamente contrario: poiché il costo di pubblicazione è prossimo allo zero (o comunque relativamente irrilevante) tutto viene potenzialmente pubblicato e solo dopo viene filtrato e selezionato direttamente da chi ha la necessità delle informazioni. Dal punto di vista della storia delle comunicazioni umane è una differenza di approccio paragonabile alla scoperta tolemaica in astronomia. Una delle cose che hanno fatto la differenza è una tecnologia che si chiama RSS: essa è il progresso più significativo nell'architettura fondamentale del web poiché consente non solo di collegarsi a una pagina, bensì di "abbonarsi" ad essa, ricevendo un avviso ogni volta che la pagina viene modificata. Naturalmente, i "web-site dinamici"<sup>2</sup> hanno sostituito le pagine web statiche più di dieci anni fa. Quello che è dinamico nel live web non sono solo le pagine, ma anche i link. Un link a un weblog punta a una pagina in continuo cambiamento, con un "permalink" per ogni singolo inserimento e una notifica per ogni cambiamento. Un feed RSS è quindi molto più potente di un link. Alcuni sistemi sono progettati per incoraggiare la partecipazione. Dan Bricklin indica che ci sono tre modi per realizzare un ampio database: il primo, dimostrato da Yahoo!, è di pagare le persone perché lo facciano; il secondo, che prende ispirazione dalla comunità degli open source, è di cercare volontari che realizzino lo stesso compito, l'Open Directory Project, un concorrente open source di Yahoo!, ne è il risultato; ma Napster ha dimostrato un terzo modo: avendo come default la possibilità di mettere a disposizione automaticamente qualsiasi pezzo musicale che

---

<sup>2</sup> Cioè siti basati su un database con contenuti generati dinamicamente.

viene scaricato, Napster ha consentito a ogni utente di contribuire all'aumento del valore del database condiviso. Questo stesso approccio è stato seguito da tutti gli altri servizi di condivisione di file P2P. Una delle lezioni chiave dell'era di Web 2.0 è questa: gli utenti aggiungono valore. Ma solo una piccola percentuale di utenti si prenderà la briga di aggiungere valore all'applicazione in modo esplicito. Perciò, le società Web 2.0 impostano di default sistemi per l'aggregazione dei dati degli utenti e per la costruzione di valore come effetto collaterale del normale utilizzo dell'applicazione (Bricklin, 2006). Come indicato in precedenza, tali sistemi migliorano con l'aumentare del numero di utenti: la partecipazione è intrinseca in Napster, è parte della sua architettura fondamentale. Questa visione dell'architettura può essere considerata alla base del successo dei software open source anche più dei frequentemente citati appelli al volontariato; l'architettura di internet, e il World Wide Web, così come i progetti di software open source<sup>3</sup> è tale che gli utenti che perseguono i propri interessi "egoistici" costruiscono un valore collettivo come conseguenza automatica. Ognuno di questi progetti ha un piccolo nucleo centrale, meccanismi di estensione ben definiti e un approccio che consente a chiunque di aggiungere qualsiasi componente ben funzionante, facendo crescere gli strati più esterni di quello che Larry Wall, il creatore di Perl, definisce "la cipolla". In altre parole, queste tecnologie dimostrano gli effetti della rete, semplicemente attraverso il modo in cui sono state progettate. Questi progetti possono essere visti come aventi una naturale architettura partecipativa; ma, come Amazon dimostra, con sforzi continui è possibile sovrapporre questa architettura a un sistema di cui normalmente parrebbe non far parte. RSS significa anche che il browser web non è l'unico mezzo per vedere una pagina in internet: mentre alcuni aggregatori RSS, come Bloglines, si basano sul web, altri sono applicazioni desktop per i client, e altri ancora consentono agli utilizzatori di dispositivi portatili di abbonarsi ai contenuti costantemente aggiornati. RSS viene utilizzato ora per spingere non solo le notifiche di nuovi inserimenti sul blog, ma anche tutti i tipi di aggiornamento dei dati, incluse le quotazioni azionarie, il meteo e la disponibilità di foto. Questo utilizzo è di fatto un ritorno a una delle sue radici: RSS nacque nel 1997 dalla confluenza della tecnologia "Really Simple Syndication" di Dave Winer, utilizzata per pubblicare gli aggiornamenti di blog, e di "Rich Site Summary" di Netscape, che consentiva agli utenti di creare home page personali di Netscape con flussi di dati aggiornati regolarmente. Netscape ha perso interesse e la tecnologia è stata portata avanti da Userland, la società di Winer, pioniera nel settore del blogging. Nell'attuale insieme di applicazioni è riconoscibile comunque l'eredità di entrambi i genitori. Ma l'utilizzo di RSS è solo una parte di ciò che rende un weblog differente da una normale pagina web. Tom Coates sottolinea il significato del permalink: "Può sembrare una funzionalità insignificante ora, ma si tratta del dispositivo che ha efficacemente trasformato i weblog da un fenomeno di "pubblicazione facile" in una confusione conversazionale di comunità che si sovrappongono. Per la prima volta è diventato relativamente semplice puntare direttamente a una sezione specifica del sito di qualcun altro e parlarne. Sono nate discussioni. Sono nate conversazioni. E, di conseguenza, sono nate amicizie. Il permalink è stato il primo, e

---

<sup>3</sup> come ad esempio Linux, Apache, e Perl.

più vincente, tentativo di costruire ponti tra i weblog.” (Coates, 2008).

In molti modi, la combinazione di RSS e permalink aggiunge tante delle caratteristiche di NNTP, il Network News Protocol of the Usenet, all’HTTP, il protocollo web. La “blogosfera” può essere considerata un nuovo equivalente peer-to-peer di Usenet e dei bulletin-board, le aree conversazionali del primo internet: non solo è possibile iscriversi ai siti degli altri e collegarsi facilmente ai singoli commenti su una pagina: tramite un meccanismo noto come trackback si può anche vedere quando qualcun altro si collega alle proprie pagine e rispondere con link reciproci o aggiungendo commenti. Stranamente, i collegamenti reciproci, a due vie, erano lo scopo dei primi sistemi ipertestuali, come Xanadu. I puristi dell’ipertesto hanno celebrato i trackback come un passo verso tali collegamenti. Ma è bene notare che i trackback non sono propriamente sistemi a due vie: si tratta piuttosto di collegamenti a una via realmente (potenzialmente) simmetrici che creano l’effetto dei collegamenti a due vie. La differenza può sembrare sottile, ma in pratica è enorme. I sistemi di network sociale come Friendster, Orkut e LinkedIn, che richiedono il riconoscimento da parte del ricevente per stabilire una connessione, non possiedono la stessa scalabilità del web. Come ha fatto notare Caterina Fake, co-fondatrice del servizio di condivisione foto di Flickr, l’attenzione è reciproca solo accidentalmente<sup>4</sup>. Se una parte essenziale del Web 2.0 riguarda lo sfruttamento dell’intelligenza collettiva, trasformando il web in una specie di cervello globale, la blogosfera è l’equivalente di un chiacchiericcio mentale costante nel pro-encefalo, la voce che tutti sentiamo nella nostra testa. Può non riflettere la struttura profonda del cervello, che spesso è inconscia, ma è l’equivalente dei pensieri consci e in quanto riflessione del pensiero conscio e dell’attenzione, la blogosfera ha iniziato ad avere un potente effetto. Innanzitutto, dato che i motori di ricerca utilizzano la struttura dei link per prevedere quali pagine saranno utili, i blogger, essendo gli utilizzatori di link più prolifici e tempestivi, hanno un ruolo sproporzionato nel dare forma ai risultati dei motori di ricerca. In secondo luogo, considerato che la comunità dei blog è tanto auto-referenziale, i blogger che prestano attenzione agli altri blogger aumentano la loro visibilità e il loro potere. Anche la “camera dell’eco” che i critici denigrano è un amplificatore. Se si trattasse semplicemente di un amplificatore, i blog sarebbero poco interessanti: ma come Wikipedia, il blog sfrutta l’intelligenza collettiva come una specie di filtro. Sebbene i media tradizionali possano vedere i singoli blog come concorrenti, l’aspetto più snervante è che la concorrenza è in realtà con la blogosfera come insieme; non si tratta solo di una concorrenza tra siti, bensì di una concorrenza tra modelli di business. Sorge però una domanda chiave: a chi appartengono i dati? Nell’era internet, è già possibile vedere un certo numero di casi in cui il controllo sui database ha portato al controllo del mercato e a guadagni finanziari fuori misura. Il monopolio sul registro dei domini originariamente garantito per decreto dal governo alla Network Solutions (in seguito acquistata da Verisign) fu uno dei primi grandi affari in internet. Mentre abbiamo discusso del fatto che il vantaggio competitivo tramite il controllo delle API è molto più difficile nell’era di internet, il controllo delle fonti chiave dei dati non lo è, specialmente se tali fonti sono costose da creare o portano ad aumentare i guadagni

<sup>4</sup> Flickr consente così agli utenti di impostare delle watch list, e chiunque può iscriversi al photostream di un altro utente via RSS. Tale utente riceve una notifica, ma non è necessario che approvi la connessione

tramite gli effetti della rete. Un vantaggio competitivo non solo nell'interfaccia software, ma anche nella ricchezza dei dati condivisi.

## 3.2 Il nuovo ruolo del pubblico e gli user generated content

### 3.2.1 L'utente che genera contenuti

I contenuti generati dagli utenti sono stati il fenomeno del 2006; celebrato addirittura dalla popolarissima copertina dedicata al "personaggio dell'anno" del Time che, per la prima volta nella sua storia, ha assegnato l'ambito riconoscimento proprio al "popolo della rete". Al posto della foto di un personaggio più o meno noto Time ha presentato in copertina uno specchio con la scritta "Voi" e un sottotitolo molto efficace "E' il vostro turno". Un messaggio forte e preciso volto a segnalare l'inizio di una nuova era dove sono gli utenti, i lettori, gli spettatori a diventare per la prima volta i veri protagonisti.

La televisione è sempre stata un motivo di aggregazione per la gente: il salotto o il bar sono diventati luoghi in cui incontrarsi per vivere tutti assieme le emozioni trasmesse dal piccolo schermo. Questo almeno nei primi decenni nei quali la TV si è diffusa a livello popolare. Poi i TV color sono diventati sempre più piccoli e meno costosi al punto che in ogni famiglia è facile trovarne più di uno (probabilmente anche dentro la stanza dei figli). Con l'aumentare dei canali e dei contenuti, ogni membro della famiglia ha cominciato a reclamare una propria autonomia di scelta, soprattutto nelle fasce orarie dove c'è maggior conflitto. In alcune ore della giornata è più facile avere il pieno controllo del telecomando: i genitori sono fuori per lavoro, i fratelli grandi studiano, quelli piccoli sono dai nonni e così via. Ma la sera, o durante i fine settimana, l'affollamento è totale: tutti vogliono vedere la televisione, spesso ognuno una cosa diversa. Ecco allora che il papà va a vedere la partita al bar, i figli si chiudono in camera, la mamma rimane sola con la figlia a vedere il film, e la famiglia ha perso un momento d'incontro. Non che questo sia per forza un male. Trovarsi in automatico attorno a un televisore per vedere trasmissioni pensate per incontrare i gusti di tutti non è esattamente l'ideale di unione familiare. Anche se può essere considerata una scorciatoia dare un televisore ai figli, o mettere un altro televisore in camera da letto è in realtà una meravigliosa manifestazione dei tempi moderni dove l'abbondanza fa sì che la gente possa esprimere le proprie peculiarità non dovendo per forza sottostare alla standardizzazione. Con un solo televisore, un solo canale e zero alternative, le serate passate davanti a *Lascia o raddoppia?* erano non solo un momento d'aggregazione familiare ma anche un modo per stare in società, per avere il giorno dopo un argomento comune da discutere con i propri amici o i propri colleghi di lavoro. Oggi questo accade con sempre minore frequenza. La grande possibilità di scelta, che già solo la televisione tradizionale offre da tempo, ha segmentato in maniera definitiva l'audience. Per non parlare di tutte le possibili alternative: libri, cinema, videogiochi, sempre più accessibili. Oggi il pubblico che guarda esclusivamente la TV generalista è composto da gente media, di età avanzata che non ha gusti particolari, ovvero un pubblico in via d'estinzione.



Per tutti gli altri, da quelli nati negli anni sessanta in su, la televisione è diventata sempre più specializzata, con un'escalation che vede le ultime generazioni concepire la scelta dei contenuti in maniera iperverticale. Oggi i ragazzi quando sono in camera sono sempre più spesso davanti al pc piuttosto che di fronte alla televisione, con una scelta su cosa fare piuttosto ampia e seducente (l'OFCOM<sup>5</sup>, in un recente studio, ha stimato che i giovani inglesi tra i 18 e 24 anni guardano mediamente sette ore di televisione in meno a settimana, prevalentemente a favore del tempo speso su Internet). Intrattenersi può voler dire leggere dei siti web che hanno la caratteristica di essere più immediati, interattivi e spesso più ricchi di contenuti di un libro. O ancora giocare a un videogioco, ce ne sono tantissimi di ogni genere, comprese le storie e i giochi di ruolo dove l'esperienza somiglia spesso a vivere una "seconda vita", manifestando se stessi come si sarebbe voluto essere che come si è veramente. Oppure comunicare in chat o postando sui blog con altri amici o conoscenti della rete. La televisione in questo contesto si vede più "per appuntamento" che altro. Quando ci sono serie TV, cartoni o trasmissioni di culto, allora ci si concentra su quello che viene trasmesso, magari lasciando comunque acceso il PC così da fare quattro chiacchiere su quello succede con gli amici collegati. Oppure la televisione si guarda usando direttamente internet come antenna. Si cercano video sui siti generalisti alla Youtube o sui sempre più numerosi portali a tema dove trovare solo contenuti di un argomento specifico: divertimento, scherzi, sfide, sport, sesso. Ci si abbona ai podcast video a cui si è interessati per ricevere automaticamente tutte le novità o più semplicemente si guarda quello che altri amici o colleghi ci hanno segnalato, magari via mail o su facebook. In qualsiasi modalità, la verità è che già oggi si guardano sempre più contenuti dalla rete e le serate o i fine settimana diventano momenti in cui individualità singole vivono la loro esperienza d'intrattenimento personale all'interno di un luogo fisico comune: la casa. Muoversi all'interno di questo scenario per chi fa televisione da sempre è veramente molto complesso. Perde progressivamente importanza il contenuto d'intrattenimento concepito per attrarre il maggior numero di spettatori possibile, mentre acquistano valore i programmi di genere, canali tematici e l'intrattenimento di nicchia. Oggi che le tecnologie rendono la frammentazione non solo possibile ma addirittura naturale, è giunto il momento di studiare un cambio di paradigma volto a comprendere e sfruttare questa nuova realtà invece di subirla con gravi conseguenze. Ecco quindi che i contenuti generati dagli utenti assumono un grande valore perché rispondono a quelle che sono le nuove abitudini della gente, garantendo varietà di scelta. Il vero problema è capire come questa nuova formula possa effettivamente armonizzarsi con gli schemi della televisione tradizionale. Una cosa è certa: i grandi network dovranno molto presto cominciare ad elaborare il lutto per la perdita del controllo sul palinsesto. Ma se possiamo prevedere che l'utilizzo della TV sarà prevalentemente non lineare, più difficile è capire in che modo i contenuti generati dagli utenti possono rientrare nel grande business della televisione. Per rispondere a questa domanda non possiamo far altro che capire cosa significa effettivamente per un utente concepire, generare, distribuire e pubblicizzare un

---

<sup>5</sup> OFCOM è l'autorità regolatrice competente ed indipendente per le società di comunicazione del Regno Unito.

contenuto. Oggi stiamo assistendo ai primi goffi tentativi che sono paragonabili alla scimmiettatura degli spettacoli teatrali che i programmi TV proponevano nell'immediato dopoguerra. Nei prossimi anni vivremo però un fiorire di nuovi format e contenuti che cambieranno radicalmente il modo in cui concepiremo la televisione. Alcune produzioni rimarranno assolutamente indipendenti, capaci di raccogliere sufficienti risorse per vivere in autonomia. La maggior parte verrà inglobata all'interno di aggregatori, siano essi nuovi Net Broadcaster sia i broadcaster "storici" evolutisi nell'era della televisione digitale e del web. Ma il vero tema dei prossimi anni riguarderà quali contenuti produrre, quali format proporre, come sfruttare fino in fondo le potenzialità di questo nuovo mezzo. Fortunatamente questa volta a rispondere a questa sfida (ed è questa la vera rivoluzione) sono chiamati tutti gli abitanti della rete. Milioni di persone di differente etnia, cultura e religione sparse in quasi tutte le parti del mondo possono oggi non solo pensare, ma anche produrre e distribuire nuovi contenuti d'intrattenimento così che siano raggiungibili da chiunque sia interessato. Questo è il vero motivo che elimina eventuali dubbi sul fatto che l'evoluzione della TV sul web avverrà in tempi relativamente brevi e con effetti devastanti. L'enorme numero di utenti Internet in grado di produrre contenuti ha già fatto intravedere le potenzialità che questo movimento può assumere. Ma siamo ancora lontani dal poterne apprezzare il pieno valore. Quello che i broadcaster devono fare è seguire questo movimento, ponendosi come acceleratori: sfruttare l'esperienza e le risorse a disposizione per contribuire a migliorare la qualità delle produzioni degli utenti. I network tradizionali dovranno rivaleggiare con i nuovi broadcaster nati nella rete: servizi mirati ad aggregare produzioni indipendenti di qualità fornendo loro sia una piattaforma di distribuzione e di pubblicazione sia, spesso, un supporto per le produzioni e per il marketing. Ma la partita più importante la dovranno giocare proprio i produttori di contenuti, tutte quelle persone che si sono riviste riflesse nella copertina del personaggio del 2006 di Time. Sono loro i veri protagonisti, i produttori di contenuti originali, il vero asse di questa rivoluzione. E' dalla creatività che la rete saprà esprimere, che nascerà una nuova televisione, difficilmente popolata, come oggi avviene in TV, da tanti programmi pensati per catturare il maggior numero possibile di spettatori. Avremo piuttosto un proliferare di trasmissioni a tema, interessanti per un pubblico ampio ma comunque di nicchia rispetto alla normale audience televisiva. Un pubblico che, però, sarà enormemente più significativo, anche per gli investitori pubblicitari che per la prima volta potranno veramente indirizzare i loro messaggi in maniera precisa. E anche questa, di per sé, sarà una rivoluzione. Gli spot saranno sempre meno generici, sempre più mirati. Ne avremo molti di più, concepiti intorno a format nuovi spesso anch'essi generati dagli utenti. Sì, perché essendo la pubblicità a tutti gli effetti un contenuto è anch'essa terreno di sperimentazione per i creativi della rete. Ci sono già alcuni casi di grande successo di campagne pubblicitarie concepite e realizzate da giovani talenti che hanno saputo creare un'hit armati solamente della loro fantasia e abilità tecnica nell'uso di programmi 3D. Oggi che la tecnologia non è più una barriera ma un abilitatore, chi ha idee, estro, creatività e una base tecnica sufficiente può dedicare interamente i propri sforzi alla creazione di nuovi contenuti.

Una domanda che spesso viene posta quando si parla di contenuti generati dagli utenti è perché

esista questo fenomeno. Perché la gente crea contenuti, spendendo tempo e spesso denaro senza avere nella maggior parte dei casi un ritorno economico? Effettivamente l'alto livello con cui alcune produzioni sono realizzate fa venire più di un dubbio sulla loro sostenibilità. Eppure la principale risposta a questa domanda è veramente semplice: la gente produce contenuti perché se lo può permettere. E questo non perché ci siano così tante persone al mondo che abbiano risorse economiche sufficienti a finanziare attività produttive non remunerate, ma perché oggi un numero enorme di individui ha i mezzi tecnici per farlo. Fino a qualche anno fa la sfera della produzione video era assolutamente preclusa ai non professionisti o a chi non aveva una buona capacità di investimento: una telecamera, venti anni fa, era un oggetto completamente al di fuori della capacità di investimento della gente comune, per non parlare della strumentazione necessaria per fare montaggio video o dell'infrastruttura per la distribuzione. Solo i professionisti avevano accesso a questo mondo e così è stato per lungo tempo, fintanto che non si è passati alla digitalizzazione del video, quando la miniaturizzazione delle componenti elettroniche è arrivata ad un livello di evoluzione tale da aprire questo universo alle masse. Oggi la maggior parte delle persone dispone di una videocamera: sono oggetti poco costosi, non ingombranti e quindi facilmente trasportabili, ma anche incredibilmente potenti; inoltre, le videocamere hanno raggiunto un livello di automazione tale per cui anche il più alieno a tecniche di riprese come fotografia, messa a fuoco, esposizione, e così via può comunque girare video di una qualità impressionante. Oggi tecnica ed esperienza sono magicamente condensate dentro software intelligenti che manovrano questi super "studi televisivi portatili" in tempo reale. Non che non serva essere abili ed esperti; le differenze sono sempre comunque molto evidenti. Ma di certo anche il meno esperto oggi può produrre un filmato più che dignitoso, privo di tutti quei macroscopici errori che rendevano le produzioni amatoriali inguardabili già solo qualche anno fa; dalla seconda metà degli anni Novanta, il video è cominciato a diventare digitale: le prime videocamere con questa tecnologia hanno segnato un'altra rivoluzione, consentendo a chiunque produca un video di ottenere una qualità molto alta e soprattutto un prodotto già pronto per essere lavorato all'interno dello studio di montaggio moderno, il PC. Parallelamente all'evoluzione delle videocamere, che sono arrivate a essere presenti in miniatura dentro tutti i telefoni cellulari di ultima generazione, abbiamo avuto l'inarrestabile aumento della potenza dei personal computer. Nel 1982 lo ZX Spectrum della Sinclair aveva complessivamente 48 KB di memoria. Oggi 48 KB sono a malapena sufficienti a contenere un'icona di un programma per PC. La potenza di calcolo, come l'intramontabile legge di Moore descrive, è raddoppiata ogni 18 mesi arrivando a farci avere dei PC dalla potenza all'epoca neanche immaginabile. Oggi, con poche centinaia di euro si può portare a casa una "macchina" in grado di editare audio e video in tempo reale: su tutti i nuovi PC sono presenti dei nuovi software che consentono anche ai meno esperti di montare dei filmati video con una semplicità disarmante. Alcuni di essi hanno addirittura delle funzioni automatizzate che permettono con un solo e semplice clic di realizzare un prodotto degno di una grande produzione di uno studio di Hollywood. Questo fa sì che collegando (con o senza cavi) una videocamera o un cellulare a un PC, chiunque possa in pochi minuti montare un video con risultati sorprendenti. A questo punto l'unico ostacolo da abbattere era

rappresentato dalla difficoltà di distribuzione: un video, anche se girato e montato con una discreta qualità, rimaneva comunque relegato a una visione domestica o al più familiare. Come abbiamo già detto, la diffusione del broadband e delle piattaforme per la pubblicazione e distribuzione di video online ha rotto definitivamente gli argini, facendo sì che il mondo in pochi mesi venisse inondato da un fiume inarrestabile di contenuti generati dagli utenti. Quindi, una prima fondamentale risposta alla domanda sul perché la gente produca contenuti video è senza dubbio perché è possibile farlo in maniera semplice, con oggetti e tecnologie che già oggi la maggior parte di noi possiede. C'è da dire però che, pur essendo possibile, solo un ristretto numero di persone si cimenta nella produzione, non tutti sono interessati o motivati a farlo; chi lo fa, però, ha differenti ragioni. C'è innanzi tutto chi crea, pubblica e condivide video per puro interesse personale e rappresenta tutta quella categoria di produzioni che abbiamo messo a margine della Net TV: piccole clip di frammenti di vita girate con il cellulare, filmine delle vacanze, il video dell'ultimo nato o della nuova fiamma. Questa è la parte più consistente di contenuti generati dagli utenti che popolano la rete, ma è anche la parte meno interessante da un punto televisivo perché, di fatto, costituisce un semplice video-diario della vita di singoli individui che generano e pubblicano solo per il piacere di condividere un'esperienza. Una seconda categoria è costituita da chi pubblica e condivide video all'interno di gruppi di interesse, con lo scopo ultimo di mostrare il proprio coinvolgimento o la propria abilità in un determinato campo o attività: questa categoria è piuttosto variegata poiché ci sono blogger che producono periodicamente dei video-commenti sugli argomenti che trattano, in una sorta di notiziario video. Alcuni utenti riprendono delle prove fatte in casa, per esempio per l'assemblaggio di un PC, la realizzazione di una torta gelato o la costruzione di una cassetta per gli attrezzi e altri riprendono lezioni di chitarra, passi di danza o intere partite come "guida alla soluzione" di alcuni videogiochi. Tutte queste produzioni vengono fatte principalmente con uno scopo: farsi conoscere, far sapere quanto si è bravi, interessati e competenti semplicemente mostrandolo<sup>6</sup>. Questa tipologia di contenuti, pur mantenendo un taglio amatoriale, viene comunque pensata e prodotta per essere distribuita, spesso sotto forma di pubblicazioni periodiche. Chi rientra in questa categoria, ha un'idea in testa prima di girare un video, sa cosa vuole comunicare e qual è il suo pubblico. Almeno in teoria. Questo è ciò che differenzia queste produzioni da quelle casuali e sporadiche del caso precedente. Questi video, spesso pubblicati come web video e non in podcast, rientrano appieno nel bacino da noi trattato, costituendo di fatto la fonte più incredibile di contenuti in grado di soddisfare i gusti di un numero infinito di micro-nicchie, opportunamente ripuliti (e sovvenzionati) alcuni di essi potrebbero diventare delle trasmissioni periodiche di qualità. L'ultima categoria è costituita da tutti quei produttori che hanno come obiettivo ultimo quello di fare soldi, di realizzare delle vere e proprie produzioni professionali in grado di generare e distribuire contenuti capaci di attirare un vasto bacino di spettatori. Lo scopo è

---

<sup>6</sup> Questa tipologia di utenti trova la sua massima espressione nella piattaforma online, in parte simile ad un blog, [www.instructables.com](http://www.instructables.com) che permette la collaborazione passo-passo fra gli utenti, che vi possono postare spiegazioni dettagliate, fotografie, video, animazioni e diagrammi per spiegare i propri progetti, in modo che possano essere facilmente replicati da chiunque.

vendere i contenuti con formule pay per view (od abbonamento) oppure, più frequentemente, ottenere un ritorno economico dalla vendita di pubblicità o sponsorizzazioni. Questa categoria è meno popolata, anche se il numero di produzioni aumenta costantemente; di solito i video vengono distribuiti anche in podcast e la qualità complessiva è veramente molto alta. Spesso viene garantita una certa frequenza, a volte addirittura giornaliera, che contribuisce a fornire a questi prodotti una valenza professionale. E' evidente che questa categoria costituisce la base più promettente di contenuti per la TV sul web: l'unico rischio in questo caso è che, spesso, cercando di realizzare dei prodotti professionali, si finisce per creare delle copie di format televisivi già esistenti, portando il prodotto ad uno scontro impari con trasmissioni già affermate. Chi fa contenuti per web TV, specialmente in questa categoria, dovrebbe cercare di beneficiare appieno di tutte le libertà creative a disposizione e non proporsi come semplice alternativa low cost a quello che esiste già da tempo. E' particolarmente affascinante sapere che molta gente condivide contenuti solo per il piacere di farlo: già solo 10 anni fa, chi desiderava pubblicare un video online doveva dotarsi di un'infrastruttura tecnologica con delle complessità e dei costi tali per cui l'ultima tra le motivazioni possibili poteva essere il piacere: oggi siamo giunti a un livello di maturazione dei servizi web tale per cui chiunque può pubblicare e distribuire video sulla rete anche solo per puro e semplice piacere: farlo non solo è semplice, ma non costa più nulla.

### *3.2.2 Il caso Youtube ed i principali servizi delle piattaforme video*

Nel corso del 2005, nel costante processo evolutivo, si è vista la nascita delle prime piattaforme e i primi servizi per la pubblicazione e la distribuzione di video in rete. Quello che nella prima era di internet era un processo complesso e molto oneroso in termini di risorse, è improvvisamente diventato semplice e gratuito. Un grande merito va senz'altro attribuito al celeberrimo Youtube, per aver trovato una formula talmente facile e intuitiva da essere sposata in pochi mesi da milioni di utenti in tutto il mondo. Youtube nasce nel 2005, lasciando al suo esordio più di un dubbio a molti esperti del settore. La formula adottata è molto semplice: via Web chiunque può inviare un file video a Youtube. Una volta pubblicato, il filmato è visibile a tutti gli utenti di Internet, che possono quindi guardarlo all'interno di una pagina web grazie a un player realizzato con tecnologia Adobe Flash (presente in tutti i principali browser). La vera novità fu però che la visione del video non era confinata all'interno del sito Youtube: chiunque poteva (e tutt'oggi può) copiare ed incollare il player con il video dentro una pagina del proprio sito. Il tutto senza dover pagare un solo centesimo. Improvvisamente, quindi, è stato possibile per chi voleva aggiungere video al proprio blog o al proprio sito, farlo senza doversi sobbarcare i costi d'infrastruttura. Bastava ora inserire il video su Youtube e incollare il player nelle proprie pagine: una vera rivoluzione. I dubbi che circondavano Youtube riguardavano ovviamente i suoi costi d'esercizio. Come fa a sopravvivere un servizio che offre a chiunque la possibilità gra-

tuita di distribuire video sul Web? Ancora nel 2005 molti credevano che la banda necessaria per la distribuzione e lo spazio disco (indispensabile per conservare i filmati) fossero delle risorse talmente scarse, e quindi costose, da rendere un servizio come Youtube un puro e semplice suicidio. Si è rapidamente capito che non è così, che pur non essendo esattamente prive di costi, sia la banda sia lo spazio su disco sono diventate delle cosiddette commodity, ovvero dei beni largamente diffusi che si possono acquisire dal migliore offerente. La semplicità di Youtube e la sua innovativa formula del copia e incolla l'hanno fatto diventare nel giro di un anno una piattaforma usata da decine di milioni di utenti in tutto il mondo. Tutti i principali blog o siti hanno cominciato ad usare Youtube per arricchire di materiale video i propri contenuti. Con una rapidità impressionante l'archivio dei video si è popolato di milioni di contributi, trasformando in poco tempo Youtube in uno dei "luoghi" d'intrattenimento più interessanti e divertenti della rete. Si è quindi cominciato a misurare il tempo che i giovani (fino ai 35 anni) spendono su servizi Youtube, e ci si è accorti in fretta che un numero crescente di loro preferisce questo tipo d'intrattenimento a quello della televisione classica. D'altra parte su Youtube si possono trovare contenuti per tutti i gusti, e ogni giorno si possono passare diverse ore a visionare solo gli ultimi video aggiunti. Ciò che è straordinario, in questo caso, è la lampante dimostrazione di come, offrendo un servizio di piattaforma in maniera completamente gratuita, si sia riusciti a costruire una library di contenuti video senza precedenti nell'arco di pochi mesi: Youtube nel 2006 è stato acquistato da Google per una cifra vicina al miliardo e mezzo di euro. Opportunamente ripulito da contenuti osceni o non rispettanti il copyright, arricchito di contenuti premium, di pubblicità e sponsorizzazioni, Youtube è diventato una "macchina da guerra" senza precedenti, la destinazione preferita da milioni di utenti della rete, e quindi uno dei posti più ambiti dove fare advertising. Parallelamente a Youtube sono nati molti altri servizi per la pubblicazione e la distribuzione di video su Internet. Alcuni hanno tentato di seguire la moda creando copie quasi identiche, altri si sono specializzati, accettando solo alcune tipologie di contenuti. Ma l'evoluzione più interessante si è avuta quando sono nati i primi servizi appositamente pensati per offrire una piattaforma professionale a chiunque volesse fare video su Web. Youtube e cloni, infatti, rientrano più precisamente nella categoria di servizi di video sharing, pensati prevalentemente per chi voglia condividere dei filmati amatoriali che come abbiamo già visto sono ai margini della nostra definizione di Web TV. Chi vuole gestire una distribuzione video su Internet in maniera professionale o semi-professionale ha infatti bisogno di una gamma molto più ampia di servizi rispetto a quelli di Youtube. Prendiamo per esempio il caso di "Rocketboom" negli Stati Uniti. Rocketboom è un podcast video nato nel 2004 da un'idea di Andrew Baron e di Amanda Congdon. Il format è molto semplice: ogni giorno della settimana viene realizzato un breve notiziario della durata di cinque minuti ai quali gli spettatori possono abbonarsi tramite podcast per ricevere in automatico tutti gli aggiornamenti, oltre, ovviamente, alla possibilità di andare sul blog di Rocketboom per vedere ogni puntata. Chi gestisce Rocketboom necessita, dunque, di una vasta gamma di servizi, molto più ampia rispetto a chi vuole fare semplicemente vedere agli amici i trenta secondi della vacanza al mare girati con il cellulare. Le principali esigenze sono le seguenti:

- Custodire una library online di contenuti video.
- Distribuire i contenuti sul proprio blog, tramite un player “incollato” nelle varie pagine.
- Distribuire i contenuti via podcast.
- Gestire la pubblicità e le sponsorizzazioni.

Senza questi servizi di base chi volesse attivare un servizio Net TV si verrebbe a trovare nella stessa condizione di tutti i progetti della fase 1.0 di Internet. Senza i mattoni su cui fondare la propria attività l'unica strada possibile sarebbe quella di costruire tutto ex novo. Ma questa situazione, come si è già dolorosamente sperimentato, sarebbe indice di una profonda immaturità dell'intero settore. In queste condizioni, i progetti costerebbero parecchio, tanto che solo pochi potrebbero permetterseli. Questa, evidentemente, non è però la situazione di partenza della rivoluzione della TV sul Web, che ha iniziato a manifestarsi proprio quando la rete ha cominciato ad offrire tutti i servizi base necessari. Parallelamente a Youtube, sono nati infatti diversi progetti con questo preciso obiettivo: voler liberare i produttori di contenuti dagli oneri legati alla pubblicazione, distribuzione e promozione dei loro video. In questo modello ognuno ha il proprio ruolo e può dedicare il massimo dello sforzo al raggiungimento dei propri obiettivi. Chi produce non dovrà far altro che scegliere la piattaforma che più soddisfa le proprie necessità, concentrando quindi tutto il tempo e le proprie energie nella realizzazione dell'offerta di contenuti. Chi invece cura il servizio di base si occuperà di tutte le operazioni relative allo sviluppo e alla manutenzione della piattaforma tecnologica, oltre che alla promozione e vendita dei contenuti ospitati. E' una classica situazione win-win dove tutte le parti coinvolte traggono vantaggi. I fornitori del servizio si trovano, come Youtube, a fungere da aggregatori, andando a creare in questo modo una library di contenuti in continuo ampliamento. Raggruppando un numero significativo di produttori riescono a raggiungere una massa critica di utenti/spettatori molto interessante per gli investitori pubblicitari. In questo modello, i ricavi pubblicitari realizzati vengono a essere divisi equamente tra il produttore e il fornitore di servizi. Il produttore che non volesse dividere i proventi da advertising, arrivando a poter gestire in completa autonomia l'intera programmazione pubblicitaria, può farlo, ma in questo caso il servizio non viene più offerto in maniera gratuita ma a pagamento. Quindi, chi produce i contenuti può decidere se distribuirli gratuitamente, rinunciando a una parte dei proventi o se pagare portando a casa tutti i ricavi. Ecco perché con una progressione rapidissima si è venuta a creare un'ampia offerta di contenuti e servizi di grande qualità, tutti originati da produzioni o aziende solide, che hanno trovato da subito un equilibrio economico-finanziario grazie al quale svilupparsi con tranquillità, senza dover quindi rincorrere obiettivi impossibili. Questo è il tipico scenario in cui si opera nella seconda fase del Web, ed è una situazione dove tutti possono avere un alto grado di confidenza che ciò che stanno facendo ed usando non si scioglierà come

neve al sole. Per capire meglio come funzionano questo tipo di piattaforme vediamo più in dettaglio quali sono i principali servizi che mettono a disposizione, evidenziando in questo modo le sostanziali differenze tra servizi come questi e, ad esempio, Youtube:

- **Upload:** Uno dei passaggi obbligati per chi produce contenuti è quello della pubblicazione online. Trasferire i video da un computer locale ai server di rete è un'operazione che può richiedere del tempo ed essere molto laboriosa. Per agevolare questo passaggio, vengono offerte numerose alternative al classico upload fatto, come su Youtube, tramite pagina Web. La più interessante è quella che consente a chi utilizza programmi di video editing di trasferire sul server direttamente i video dal software che si sta utilizzando grazie ai plug-in scaricabili gratuitamente. In questo modo tutte le operazioni rimangono confinate all'interno degli strumenti di lavoro che si usano abitualmente, rendendole quindi più agevoli e meno soggette ad errori. Un'alternativa che in alcuni casi viene proposta è la possibilità di utilizzare un client per PC, grazie al quale trasferire in una sola operazione tutti i file che si desiderano. Ultima interessante opzione è quella che consente il trasferimento dei video direttamente dal telefono cellulare, servizio indispensabile per chiunque voglia gestire una sorta di "diretta". In questo modo, dopo aver ripreso un video con un telefonino, ovunque ci si trovi, è immediatamente possibile pubblicarlo.

- **Multi-formato:** Come abbiamo già detto, la rete può diventare una delle piattaforme più interessanti per la distribuzione di contenuti ad alta definizione. Grazie al P2P, il Web è diventato paradossalmente il canale distributivo con la più alta disponibilità di banda. Una delle grandi opportunità per chi produce contenuti per la Web TV è quella di poter fornire per ogni video anche una versione in alta definizione. La diffusione di videocamere amatoriali, dai costi contenuti, capaci di registrare contenuti in HD, apre decisamente le porte a nuove produzioni di contenuti in questo formato. L'alta definizione però non può essere l'unica scelta disponibile per gli utenti di un video blog. Verrebbe tagliato fuori chi volesse vedere i contenuti sul televisore, non disponendo di apparecchi ad alta definizione. La soluzione ideale per chi vuole produrre contenuti in HD è quella di distribuirli in doppio formato: standard definition per chi vuole vederli su un televisore classico in HD per chi li vede su PC o su apparecchi abilitati. Chi ha la necessità di pubblicare uno stesso contenuto in più versioni dovrà preoccuparsi di verificare che la piattaforma di distribuzione scelta fornisca questa opzione. Le principali, generalmente, le prevedono.

- **Licensing:** i non professionisti sempre più spesso decidono di rilasciare le loro opere sotto delle licenze aperte e flessibili, così da facilitarne la diffusione, proteggendo solo i diritti ritenuti realmente indispensabili. Una piattaforma di distribuzione video non dovrebbe in alcun modo vincolare i propri utenti all'utilizzo di una determinata politica di licensing. E' chi produce il contenuto che deve poter decidere con quali criteri di protezione dei diritti distribuirlo. Un tipo di licenza che ha conquistato i favori di una grande fetta dei produttori di contenuti digitali è la Creative Commons, che ribalta di fatto il principio di fondo del copyright. Un contenuto soggetto a copyright, identificato dal simbolo ©, è protetto da qualsiasi tipo di utilizzo. Nessuno può vedere, utilizzare, distribuire e



modificare un contenuto sotto copyright senza aver pagato i diritti adeguati per il tipo d'uso che ne vuole fare: tutto ciò che non è licenziato è interdetto. La licenza Creative Commons, invece, parte dal principio opposto: un contenuto è libero di essere visto, utilizzato, distribuito e modificato da chiunque, senza il pagamento di alcun diritto. Chi produce il contenuto può, in questo caso, intervenire in maniera modulare, definendo alcune condizioni d'uso. Quelle previste da Creative Commons sono quattro:

1. *Attribuzione*: si deve attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ha dato l'opera in licenza.
2. *Non opere derivate*: non è possibile alterare o trasformare l'opera, né usarla per crearne un'altra.
3. *Non commerciale*: non è possibile usare l'opera per fini commerciali.
4. *Condividi allo stesso modo*: se si altera o trasforma l'opera, o se la si usa per crearne un'altra, si può distribuire l'opera risultante solo con una licenza identica.

L'autore può decidere per ogni suo contenuto se e quali limiti inserire, ma di base nessun limite è imposto. Questa grande flessibilità è stata preferita da un enorme numero di autori. Con Creative Commons si è, di fatto, aperta l'era della circolazione dei contenuti. La rete è divenuta un enorme marketplace dove poter trovare i contenuti di ogni genere, pronti per essere usati, distribuiti e mescolati liberamente, nel pieno rispetto delle volontà dell'autore. Una piattaforma di distribuzione video, quindi non dovrebbe vincolare l'autore ad alcun tipo di licenza, lasciandolo libero di scegliere. Alcune piattaforme hanno delle imposizioni troppo vincolanti che chi produce dovrebbe scegliere di non avere.

- **Syndacation**: molto spesso, una produzione Web TV si manifesta sulla rete anche tramite blog. In questo caso gli spettatori possono rimanere aggiornati su tutte le nuove puntate leggendo e "vedendo" il blog (i video sono accessibili da un player incollato dentro ogni post). Gli utenti che vogliono essere aggiornati automaticamente, o che vogliono vedere i video direttamente sul loro televisore, preferiranno invece abbonarsi al podcast. Questa doppia dinamica fa del blog il principale punto d'ingresso per i contenuti, rendendo quindi fondamentale una perfetta integrazione tra la piattaforma di distribuzione video e la piattaforma di blog utilizzata (ogni video deve contemporaneamente poter essere incollato in un post ed entrare nel feed RSS del podcast). Alcune piattaforme hanno un livello d'integrazione molto efficace e semplice da gestire. In alcuni casi è possibile usufruire del servizio di auto-aggiornamento, per cui per ogni nuovo video inserito viene automaticamente aggiornato il blog e relativo podcast. Molto interessante soprattutto quando si utilizza il servizio da cellulare: in questo caso, dopo aver girato un nuovo video con il telefonino, lo si potrà inviare alla piattaforma che in automatico aggiornerà tutte le pubblicazioni (blog e podcast).

- **Personalizzazione del player**: il look & feel di una produzione video è evidentemente molto importante, se non altro come segnale distintivo di serietà e professionalità. Anche le loro

trasmissioni più divertenti e irriverenti si presentano al loro pubblico in un modo curato e studiato. Per questo motivo, la maggior parte delle piattaforme per la distribuzione video dà la possibilità ai suoi utenti di personalizzare completamente il look & feel del player con cui vengono mostrati i video, così da poterlo integrare con l'immagine del blog dentro cui verrà utilizzato. Non solo, perché spesso nelle opzioni di personalizzazione è presente la possibilità di introdurre nel player elementi fondamentali per il business model dell'attività, come per esempio appositi spazi dove inserire i banner degli sponsor.

- **Pay per view:** anche le produzioni indipendenti possono adottare la formula del pay per view per una parte o per l'intero catalogo dei contenuti. Gestire la vendita di video introduce un livello di complessità ulteriore. E' necessario infatti che i filmati siano protetti da un DRM<sup>7</sup> (per garantire l'accesso in visione solo a chi ha pagato), è che sia comunque presente un sistema di pagamento online che consenta agli spettatori interessati di acquistare i contenuti che vogliono vedere. Non tutte le piattaforme offrono servizi di questo tipo. Molte però lo fanno in maniera molto semplice, lasciando, anche in questo caso, chi produce concentrato solo sui contenuti.

- **User Generated Content:** alcune produzioni Web TV hanno allargato la loro sfera iniziando a includere contenuti generati dagli utenti. Spesso non ci si pensa, perché si crede che chi ha già una produzione Web TV non voglia a sua volta accettare altri contenuti generati dagli utenti. In realtà le produzioni Web TV arricchite a loro volta da contenuti user generated sono tra le più interessanti. Avere questo servizio all'interno della piattaforma che si sta utilizzando può costruire una grande opportunità.

- **Advertising:** la pubblicità è una delle fonti di business fondamentali dei fornitori di servizio e, spesso, è l'unico modo che i produttori hanno per ottenere profitti della loro attività. Tutte le principali piattaforme offrono dei sofisticati servizi dedicati all'advertising ma non tutte, però, danno la possibilità al produttore di scegliere se programmare autonomamente l'advertising e solo alcune offrono la possibilità di etichettare con tag i video così da aprire la porta a sistemi di advertising mirati a specifiche tematiche.

### 3.2.3 La qualità dei contenuti ed il caso Current TV

Uno dei temi più dibattuti quando si parla di user generated content è quello della qualità. Soprattutto chi fa televisione storca il naso nel momento in cui sente parlare di ibridazione tra produzioni televisive classiche e contenuti generati dagli utenti, e spesso a ragione, perché alcune produzioni sono veramente scadenti. Fortunatamente, però, la maggior parte di quello che viene distribuito sul Web ha una qualità di base più che soddisfacente anche secondo i canoni dei broadcasting tradizionali. Oggi che iniziano a diffondersi videocamere in alta definizione anche per il pubblico non profes-

---

<sup>7</sup> Acronimo di Digital Rights Management: con esso si intendono i sistemi tecnologici mediante i quali i titolari di diritto d'autore possono esercitare ed amministrare tali diritti nell'ambiente digitale, grazie alla possibilità di rendere protette, identificabili e tracciabili le opere di cui sono autori.

sionale, il livello di base di una ripresa risulta davvero sorprendente. L'evoluzione dei software per PC per l'editing del video, con effetti speciali, transizioni, titolazioni e automazioni in grado di guidare gran parte del montaggio di un video, hanno contribuito a dare agli user generated content un'apparenza decisamente professionale. Non ultime, le piattaforme per la distribuzione dei video su Internet che abbiamo appena analizzato: servizi standard di grande valore che hanno portato la distribuzione delle trasmissioni Web TV a un livello di servizio senza precedenti. Tutti questi elementi, di fondamentale importanza, garantiscono però solo la qualità tecnica di quanto si va a girare, produrre e distribuire. Nulla di quanto descritto ha potere di influenzare la qualità delle storie raccontate, i giusti tempi scenici, la registrazione di un buon audio delle inquadrature professionali e così via. In pratica, nonostante la tecnologia abbia fatto passi da gigante, nulla può fare se si trova di fronte a produttori ben intenzionati ed equipaggiati ma completamente digiuni di tutti quei principi fondamentali (e dell'esperienza necessaria) a produrre delle storie ben raccontate, con una buona qualità nel girato per quanto riguarda inquadrature, luci ed audio. Tutto ciò rientra decisamente in un ambito di competenze specialistiche, che la maggior parte degli utenti della rete non ha. Per questo il timore di chi produce televisione è più che giustificato: esiste nella possibilità di generare contenuti da parte degli utenti un grave problema di competenze specifiche e di esperienza.

Questo limite potrebbe sembrare a una prima analisi insormontabile, ma in realtà non è così: diversi sono già i casi di successo che hanno portato soluzioni più che interessanti a questo problema. C'è da dire innanzitutto che oggi le giovani generazioni hanno una "esperienza innata" relativa al video: sarà per il bombardamento televisivo a cui sono stati sottoposti ma oggi, molti dei video dei giovani produttori improvvisati hanno già i tempi e le inquadrature giuste. Inconsapevolmente si sono acquisite le regole base su come si deve realizzare e organizzare una sequenza filmata; questo non basta però a risolvere il problema, soprattutto se l'intenzione ultima è quella di utilizzare una parte dei contenuti generati dagli utenti per arricchire il palinsesto di una TV classica. In questo caso, infatti, questi vengono giocoforza a convivere con le produzioni standard, mostrando tutti i loro limiti. Il caso più interessante da analizzare è quello dell'americana Current TV che ha già trovato da tempo una formula che risponde con diverse soluzioni al problema della qualità dei contenuti.

Di solito si sente parlare di Current TV come della TV di Al Gore. L'ex futuro presidente degli Stati Uniti (come lui stesso si definisce) è infatti il presidente del consiglio d'amministrazione di Current, senza alcun impegno effettivo nelle attività del canale se non come sponsor istituzionale dell'iniziativa. Current TV è un canale televisivo classico distribuito via cavo negli Stati Uniti da Comcast e Time Warner Cable e via satellite in Inghilterra da Sky. Ha iniziato le sue trasmissioni il 1 agosto del 2005 e ha tre sedi, a San Francisco, Los Angeles e New York, con circa 300 dipendenti. Il target del canale è molto specifico: giovani dai 18 ai 34 anni. L'8 maggio 2008, questa TV ha cominciato a trasmettere anche in Italia, riproponendo fedelmente la sua originalità e la sua impostazione, motivi per i quali è di così forte interesse: Current ha uno stretto legame con i contenuti generati dagli utenti o, per usare il termine da loro adottato, VC2 (viewer created content). Il palinsesto di Current è infatti costituito da contenuti generati dagli utenti che vengono sottoposti al giudizio del pubblico attraverso un sito

Internet appositamente concepito. Avere il palinsesto coperto da quello che gli utenti producono non significa solo abbattere drasticamente i costi relativi di produzione, ma anche rimanere costantemente sintonizzati su quelli che sono i veri interessi della gente. Current TV rappresenta un meraviglioso esempio di ibridazione, di come la TV tradizionale possa incominciare progressivamente a contaminare il proprio palinsesto con ciò che emerge dalla rete; per far sì, però, che una parte così importante di un palinsesto classico possa essere generata dagli utenti, Current ha messo in atto una serie di abili accorgimenti, diventati presto un modello per chiunque voglia avvicinarsi a tematiche simili. Tutta la dinamica dei VC2 avviene tramite il sito Web, ed è radicalmente diversa dall'approccio di un servizio come Youtube. Sul sito di Current non è possibile caricare un qualsiasi tipo di contenuto video, bensì solo contenuti che rispondono a determinate caratteristiche di natura tecnica e contenutistica definite dalla redazione. In pratica Current TV ha sviluppato una serie di mini-format televisivi, in continua evoluzione, chiamati pod. Prendendo ispirazione da quelle che sono le abitudini d'utilizzo dei media digitali al giorno d'oggi, Current offre ai propri spettatori l'equivalente televisivo di ciò che con un iPod Shuffle offre per la musica: un mix esclusivo (e mai uguale a se stesso) di micro contenuti tematici. I pod sono dei segmenti di durata variabile dai 15 secondi ai 5 minuti che vengono programmati a rotazione durante tutta la giornata. I pod esplorano i fatti di tutti i giorni visti dalla prospettiva dei giovani: tecnologia, moda, televisione, musica e videogame, ma vengono trattate anche tematiche più impegnate come l'ambiente, le amicizie, la spiritualità, la politica e la finanza, argomenti che difficilmente i giovani vedono trattati nei canali tradizionali televisivi a loro dedicati. Ogni format ha delle regole molto precise che gli aspiranti produttori devono rispettare nel momento in cui vogliono cimentarsi nella produzione di una puntata (di un pod). Per poterlo fare, in prima istanza è necessario entrare a far parte della comunità online iscrivendosi sul sito ([www.current.tv](http://www.current.tv)). In questo modo ogni aspirante produttore può entrare in quello che viene chiamato Current Studio, lo studio virtuale di Current TV, nel quale viene a conoscenza dei temi proposti dalla redazione. I produttori possono quindi rispondere esclusivamente a delle richieste fatte dal canale stesso, che in questo modo mantiene saldamente il controllo della linea editoriale. Se un produttore trova in un tema proposto uno spunto interessante, ha a disposizione un determinato lasso di tempo per effettuare le riprese, il montaggio e per caricare online il contenuto. Ogni clip inviata viene pubblicata online così che l'intera comunità possa esprimere il proprio giudizio a proposito. In realtà il solo modo che un utente ha per valutare un pod è quello di assegnargli la "luce verde"<sup>8</sup>. I video che avranno ottenuto più voti, e in ogni caso, quelli preferiti dalla redazione, verranno effettivamente inseriti nel palinsesto TV. Già solo con questi accorgimenti, la qualità dei contenuti che vengono sottoposti a Current è di livello incomparabilmente più alto rispetto alla stragrande maggioranza dei video inviati a servizi di sharing come Youtube. I produttori non sono liberi ma, come sempre accade in un network TV, devono lavorare all'interno di una linea definita dall'editore, con dei vincoli produttivi molto chiari e condivisi. I migliori emergono, grazie al senso della comunità, e vedono premiato il loro lavoro non solo per il prestigio di poter vedere una propria produzione essere trasmessa in TV a milioni di persone, ma anche grazie a una ricompensa in denaro. Chi vuole pubblicare su Current lo

deve fare, quindi, impegnandosi seriamente in un lavoro di produzione, magari arrivando addirittura a svolgere questa attività come un lavoro a tutti gli effetti, regolarmente remunerato. Ben diverso quindi l'approccio di base, che pone una barriera d'ingresso talmente evidente da allontanare al primo sguardo chi non ha intenzioni serie (Tessarolo, 2007). Questo approccio però, come si può ben capire, non fa altro che tagliare fuori chi non è in grado di rispettare certi vincoli, non aiutando tutti quegli aspiranti produttori, seri nelle intenzioni, ma particolarmente scarsi nella preparazione tecnica. Si potrebbe pensare di escludere a priori questa fascia di utenti semplicemente ragionando sulla non opportunità di coinvolgere chi non ha effettuato studi di base sulle materie in questione, ma nella realtà questo discorso risulterebbe totalmente controproducente. Chi ha studiato per diventare produttore video, reporter, giornalista, montatore, cameraman e così via di solito tende a preferire direttamente un approccio istituzionale alla professione, andando a ricercare opportunità di lavoro (e di carriera) all'interno dei network classici. La maggior parte delle idee è nella testa di gente che non ha potuto, per varie ragioni, apprendere le tecniche del mestiere o, molto più semplicemente, che è ancora troppo giovane per essersi specializzata in qualche cosa. Perché escludere questa importante fetta di creativi? Soprattutto considerando il fatto che, generalmente, è tutta gente ben disposta ad imparare e che una volta appresi i "trucchi del mestiere" sarebbe in grado di produrre contenuti di qualità in totale autonomia. Perché non considerarla allora? Current TV ha deciso di percorrere esattamente questa strada, con due approcci distinti ma egualmente efficaci: gli ultimi due ingredienti della formula vincente. Il primo è tanto semplice quanto meravigliosamente applicato: è stata creata sul sito una sezione tutorial a disposizione di chiunque sia interessato. Veri e propri libri (in formato PDF) che chi vuole può scaricare e leggere per apprendere tutte le tecniche di base. Gli argomenti coperti spaziano da come raccontare una storia a come effettuare le giuste inquadrature, passando per le tecniche relative alla luce, ai microfoni, fino ad arrivare al montaggio finale del video. Tutte le fasi della produzione sono quindi coperte e spiegate in modo semplice ma completo, spesso sotto forma di veri e propri documentari video che mostrano agli utenti quali sono i passaggi fondamentali da seguire. Ecco allora che chi fosse interessato, ma difetta delle basi, può imparare direttamente dagli esperti. Per Current, la produzione dei tutorial ha significato un cospicuo investimento in termini di risorse (operazione effettuata senza un diretto ritorno economico). L'enorme vantaggio acquisito, con un investimento fatto comunque una tantum, è stato quello di aver formato (e di poter continuare a formare) nuove generazioni di produttori, in grado di elaborare, produrre e montare in autonomia contributi video che abbiano tutti i crismi della professionalità richiesti ad un canale TV. L'ultimo fondamentale ingrediente, che ha portato Current ad avere già oggi oltre il 30% del palinsesto user generated, è quello delle coproduzioni. La maggior parte degli VC2 che vengono mandati in onda è in realtà il prodotto di un mix di sforzi: di base quelli del produttore che ha ideato, girato e montato il video, a cui si aggiunge, quasi sempre, quello di un team di professionisti dedicato, che ha il compito di rivedere e migliorare ciò che proviene dalla rete. A volte, il lavoro del team si limita a una serie di consigli indirizzati a un produttore, così che possa migliorare il suo video prima della messa in onda. Nella maggior parte dei casi, il team di Current interagisce con il produttore per

“pulire” alcune imperfezioni, aggiungere della grafica o controllare da fonti ufficiali quelli che sono i fatti narrati. Così facendo Current instaura un solido rapporto di collaborazione con gli utenti del proprio sito, che diventa, in quest’ottica, una vera e propria estensione dello studio di produzione tradizionale. Gli aspiranti produttori, in questo modo, entrano a far parte del processo produttivo di una televisione nazionale, interagendo con dei veri professionisti e imparando con l’esperienza tutti i segreti del mestiere. E’ un processo più lento, ma che porta sempre allo stesso risultato: incrementare notevolmente le capacità produttive della comunità. La qualità dei contenuti, in questo modo, si eleva costantemente, e i risultati che Current sta ottenendo sono davvero sorprendenti. Si è creata, in pochi mesi, una comunità molto numerosa, dove molti produttori occasionali sono diventati dei contributori periodici. Oggi Current può contare su una base di 500 stanziali che generano costantemente nuovi video, rispondendo alle richieste della redazione. Generalmente sono dei giovani tra i 20 e i 30 anni, tutti senza grandi esperienze precedenti nel settore della produzione video (Tessarolo, 2007). Questa base, già significativa, è in costante crescita, tanto da rendere assolutamente credibili le previsioni del network, che conta di poter avere in pochi anni oltre il 50% del palinsesto generato dagli utenti. Ecco svelato, quindi, il segreto della formula Current, grazie alla quale sono stati raggiunti diversi importanti risultati:

- Si sono abbassati i costi di produzione per i contenuti del canale TV. Anche se un team di professionisti è sempre al lavoro, e nonostante i video mandati in onda vengano pagati fino a 1000\$, rispetto a una produzione tradizionale i costi sono comunque enormemente più contenuti.

- Si è creata una forte comunità di spettatori e produttori. Questo garantisce non solo un aumento del palinsesto user generated, ma anche una grande attualità dei contenuti proposti dal canale. Si produce quello che interessa alla gente, e quello che interessa lo si può misurare dall’andamento delle luci verde all’interno del sito.

- Si è garantita la qualità dei contenuti prodotti dagli utenti, così che gli spettatori abbiano sempre un’offerta di palinsesto di grande spessore. La formula collaborativa e il training gratuito hanno contribuito a creare un forte senso di appartenenza al network, così che la base di produttori periodici è in continuo movimento.

Per completare il proprio disegno, e non poteva essere altrimenti, il progetto Current TV ha deciso di affrontare con risolutezza anche lo spinoso tema del copyright. Nel caso di produzioni così selezionate, si riesce in gran parte a evitare il problema che attanaglia praticamente tutti i servizi di video sharing, ovvero la condivisione illegale di materiale protetto da copyright. Essendo, purtroppo, il mondo dell’intrattenimento scarsamente popolato da contenuti distribuiti con licenza Creative Commons, il problema dei diritti d’utilizzo (e distribuzione) si pone per qualsiasi elemento venga a costituire una produzione. E’ facile per chiunque identificare contenuti illeciti distribuiti per esempio su Youtube o DailyMotion: intere trasmissioni TV o film, a disposizione di chiunque. Questo fenomeno, però, viene a essere fortemente ridimensionato, se non addirittura risolto, all’interno di produzioni come quella di Current TV, che consente la pubblicazione online (e quindi la messa in onda) solo di quei video che sono stati prima analizzati e valutati dalla redazione. Il vero problema, però, rimane

quello dei contenuti di sottofondo, siano essi musica, brevi clip o immagini. Qualsiasi elemento che compare in un video è potenzialmente soggetto a copyright. Controllare tutto è oggettivamente impossibile, soprattutto per quanto riguarda la musica. Il rischio, quindi, è enorme, perché una volta pubblicato, un video contenente materiale che non rispetta i diritti di riproduzione può generare importanti ripercussioni legali, che, di norma, arrivano a costringere l'editore al pagamento di sostanziose multe. In queste condizioni, evidentemente, non lavorano con tranquillità né il distributore, che è costretto a un lavoro maniacale e comunque impossibile, né i produttori, che vedono comunque profondamente limitate le loro possibilità di espressione. Molto spesso, infatti, le produzioni professionali, riescono a massimizzare il loro impatto emotivo proprio grazie all'utilizzo di colonne sonore scelte ad arte. Per ovviare a questo problema Current TV ha scelto l'approccio classico che sempre si usa in televisione: ha preso accordi con l'americana Associated Production Music e con il servizio online Pumpaudio per consentire ai propri produttori l'utilizzo di tutte le library audio in loro possesso. In questo modo, chi produce VC2 potrà avere la stessa gamma di scelte di Steven Spielberg, almeno per quanto riguarda l'audio non originale. Naturalmente, questa grande opportunità offerta agli utenti ha dovuto essere accompagnata da un'importante limitazione proprio verso i produttori: qualsiasi video prodotto per Current deve essere ceduto, infatti, vita natural durante a titolo esclusivo. Questo è vero per tutti quei video che vengono promossi dagli utenti del sito ed entrano a far parte del palinsesto TV. Per tutti gli altri, per quelli che vengono distribuiti quindi solo sul web, è consentita se non altro la diffusione sul web anche attraverso altre piattaforme. Un limite molto forte, che purtroppo però non può essere evitato se si vogliono eliminare tutti i rischi relativi al copyright.

### 3.3 La TV sul Web ed il Web sulla TV

#### 3.3.1 Introduzione

Parlando di TV sul Web generalmente si commettono due errori macroscopici: il primo è credere che essa debba essere la trasposizione su Internet della TV classica ed il secondo è pensare che sostituirà la TV classica, destinata quindi a morire. Nessuna di queste due affermazioni è vera, ed è fondamentale capire il perché per comprendere a fondo quale sia il significato di questa rivoluzione. La prima domanda che ci si deve porre è che cosa intendiamo quando usiamo la parola "televisione". Senza cercare significati filosofici la più semplice definizione di televisione è quella di elettrodomestico, l'oggetto di plastica, metallo e vetro che generalmente si installa nel salotto di casa. Il televisore ha al suo interno un sintonizzatore collegato all'antenna che permette di ricevere il segnale televisivo. Questo è ciò che fa del televisore un "Televisore", senza sintonizzatore un apparecchio televisivo rimane esclusivamente un oggetto più o meno ingombrante capace di visualizzare immagini in movimento. Certo, i televisori classici hanno una risoluzione per le immagini decisamente inferiori a quelle degli schermi dei PC moderni, ma le nuove TV ad alta definizione, siano al plasma o LCD, sono decisamente simili ai grandi monitor per PC. Questa precisazione, pur all'apparenza elementare, è di

fondamentale importanza per capire cosa è per noi un televisore. Seduti su un divano, con un telecomando in mano, l'unica cosa che conta è poter vedere le trasmissioni, cambiando canale all'occorrenza. Potremmo tranquillamente ignorare in che modo il nostro televisore stia ricevendo le trasmissioni che stiamo vedendo, l'importante è vederle e bene. Quindi, se togliamo dall'oggetto televisore la sua componente sintonizzatore, lo liberiamo dal vincolo delle trasmissioni TV classiche per aprirlo a un nuovo mondo di possibilità. Le più semplici e già largamente diffuse, prevedono che al televisore si accompagni un set-top-box. Il satellite o il digitale terrestre non sono sintonizzabili direttamente dal nostro televisore e necessitano quindi di un box esterno che faccia questo lavoro o che trasmetta al televisore l'audio e il video. Se volessimo guardare solo la TV digitale terrestre o satellitare, potremmo quindi tranquillamente comprare un televisore sprovvisto di sintonizzatore. La nostra esperienza rimarrebbe sempre la stessa, soltanto la sorgente sarebbe differente. In quest'ottica il televisore assume il significato prevalente di interfaccia, ovvero di oggetto fisico attraverso il quale possiamo accedere a un determinato flusso di informazioni. Una delle possibili sorgenti per il nostro televisore è Internet. Anche in questo caso il nostro apparecchio TV non sarà in grado da solo di sintonizzare ciò che la rete trasmette. Avremo quindi bisogno di un set-top-box dedicato che svolga questa funzione. La TV che viene da internet è solo un'altra sorgente audio-video per il nostro apparecchio, per la nostra interfaccia televisiva. In questo senso la Net TV condivide completamente l'esperienza di tutte le TV classiche. Perché allora esistono tante modalità per trasmettere il segnale TV se tutto si risolve con una visione all'interno del nostro televisore? Innanzitutto ogni modalità di trasmissione del segnale TV ha una sua particolarità ed esiste per far fronte a specifiche esigenze. La distribuzione del segnale via cavo è predominante in quei paesi dove la conformazione fisica del territorio ha reso di fatto impossibile la distribuzione del segnale per via terrestre. Il satellite ha risposto alla necessità di trasmettere a minor costo grandi quantità di canali su zone molto ampie di territorio. Il terrestre, di contro, ha necessità di molti ripetitori ma, dove possibile, consente una migliore localizzazione del segnale senza la necessità di scavare per far passare i cavi. Oltre a queste ragioni d'essere, la scelta di un metodo trasmissivo come prevalente all'interno di una nazione è stato spesso determinato da motivi storici. Sta di fatto che esistono diversi standard per la trasmissione del segnale televisivo, ognuno con dei punti di forza e di debolezza e comunque tutti pensati per il segnale TV. Cosa c'entra Internet con tutto questo?

Oggi siamo arrivati a discutere su come Internet stia cambiando l'industria televisiva: esso è diventato il principale mezzo di distribuzione di qualsiasi contenuto digitale. Essendo digitale oggi gran parte delle nostre comunicazioni, dell'informazione e dell'intrattenimento, Internet si è trasformata nel medium per eccellenza. Anche la televisione ha quindi trovato nella rete un nuovo mezzo dal quale ricevere contenuti, così come i broadcaster e le persone stanno sempre più usando la rete per trasmettere contenuti adatti ad essere visti in TV. Internet ha però nel suo DNA un modello di funzionamento che mal si sposa con le normali esigenze di trasmissione televisiva. Siamo abituati a concepire la televisione come uno strumento dove un numero virtualmente infinito di persone può vedere contemporaneamente una stessa trasmissione. Questo è allo stesso tempo il grande pregio e



il grande limite delle trasmissioni TV classiche. Il broadcasting classico prevede che il segnale venga inviato (via etere o cavo), pronto per essere catturato da tutti gli apparecchi abilitati. Su Internet il principio è profondamente differente. La rete si basa sul concetto di nodi (peer) che comunicano direttamente l'uno con l'altro. In poche parole, se si deve trasmettere un segnale sia audio che video tramite Internet, si devono prevedere tanti canali distributivi quanti sono gli spettatori sintonizzati. Più audience si ha, più canali si devono aprire, con un'evidente problema di costi e di convenienza. In realtà, l'evoluzione delle tecnologie di Internet ha portato allo sviluppo e al consolidamento di due valide soluzioni per abilitare un modello simile a quello del broadcasting classico: il multicasting e di nuovo il P2P (peer to peer). Con entrambe si può trasmettere anche su Internet il segnale audio e video a un numero virtualmente infinito di riceventi senza dover proporzionalmente scalare l'infrastruttura trasmissiva. La rete, d'altra parte, è una piattaforma regolata da una dinamica di distribuzione "uno a uno" e non "uno a molti". Quando si manda un e-mail, si contatta dal proprio PC un server di posta che prende carico della spedizione. Il server di posta contatta il server del destinatario e la recapita. Il destinatario dell'e-mail si collega al suo server e scarica la posta in arrivo. Stesso discorso per i siti Web. Un utente con il proprio PC si collega al server del sito che vuole visitare e richiede una pagina. Il server invia in risposta all'utente la pagina richiesta. Questo è il rapporto più naturale che gli utilizzatori della rete hanno con le risorse a disposizione. E' un approccio prevalentemente asincrono e personale. Se si vuole avere un'informazione, la si richiede prima a un servizio, e questo risponde facendoci scaricare la risposta. La risposta può essere una e-mail, una foto o una pagina di Google, ma è sempre una risposta ad una nostra interrogazione. Se imperasse su Internet il modello del broadcasting classico, avremmo la rete sommersa da continue trasmissioni di informazioni che, generalmente, hanno un significato solo per chi le richiede. Che senso avrebbe trasmettere sulla rete il risultato di una nostra ricerca su Google? Quel risultato lo abbiamo richiesto noi, e serve solo a noi. Ecco allora emergere un'evidenza: la rete è naturalmente portata a servire contenuti in modalità asincrona e personale. Sebbene questo approccio possa sembrare un grande limite, per come concepiamo classicamente la distribuzione di contenuti TV, risulta essere in realtà la forma perfetta per una modalità di fruizione della televisione, la cosiddetta forma "non lineare". La TV classica viene chiamata "di flusso" perché si ha un flusso continuo di contenuti che vengono montati in un palinsesto, distribuiti in broadcast e ricevuti contemporaneamente da tutti gli spettatori sintonizzati. La forma non lineare è invece quella dove lo spettatore, in qualche modo, ha a disposizione una library di contenuti che può decidere di vedere in qualsiasi momento desidera. Tornando, quindi, ai due errori tipici citati all'inizio di questo paragrafo, si potrà ora individuare facilmente la soluzione del problema. La TV sul Web non sarà la trasposizione su Internet della TV classica, semplicemente perché il modello Internet porta naturalmente a un tipo di fruizione differente dei contenuti TV che vengono dalla rete. Essa sarà prevalentemente non lineare e distribuita in modalità P2P. Non ha senso pensare quindi che sostituirà la TV classica, la quale rimarrà solidamente in uso per molti anni ancora (passando progressivamente al digitale). Il metodo di distribuzione della TV tradizionale rimarrà per un periodo di tempo molto lungo il migliore per trasmettere tutto ciò che deve essere

trasmesso in broadcast. In particolare gli eventi live, quelli dove è fondamentale che un numero virtualmente infinito di telespettatori possa ricevere lo stesso segnale contemporaneamente. E' importante capire che la parola "TV" viene associata al termine "network" perché vengono presi in considerazione contenuti audiovisivi distribuiti in rete, prevalentemente di breve durata e concepiti a puntate, ovvero la stessa tipologia di contenuti che distribuisce la TV tradizionale. E ancora che si parla di televisione, perché sempre più spesso dal televisore vedremo i contenuti distribuiti in rete, dallo stesso televisore con cui vediamo già oggi la TV classica. Vedere la TV sul Web significherà avere un set-top-box (o simili) dedicato, collegato "all'interfaccia" televisore, grazie al quale, sempre con il telecomando, accederemo ai nostri contenuti scaricati in P2P, prevalentemente in modalità non lineare.

### *3.3.2 La modalità non lineare*

Poter vedere i contenuti TV quando si vuole non è una novità: con il videoregistratore la gente ha cominciato a registrare i programmi televisivi che non riusciva a vedere per problemi di tempo. Con esso è, poi, fiorito il mercato dell'home video, dove chiunque ha potuto cominciare a decidere quale film vedere ed in quale momento. Nonostante l'enorme successo, i videoregistratori non si sono dimostrati lo strumento più comodo per costruire un'esperienza di TV non lineare. Se per scegliere quello che si vuole vedere si è costretti a programmare costantemente il videoregistratore, sostituendo ogni volta e quindi conservando valanghe di videocassette, si capisce bene perché questo strumento non abbia favorito questo tipo di esperienza. Troppo scomodo, troppo ingombrante, troppo costoso ma soprattutto troppo poco automatizzato. Siamo decisamente abituati a vedere la TV senza dover fare grande fatica. Se per ogni cambio canale ci si dovesse alzare a cambiare videocassetta (o anche DVD), perderemmo molto presto la voglia di continuare. Da qualche anno la tecnologia della videoregistrazione ha fatto passi da gigante, portando sul mercato un nuovo oggetto capace da solo di risolvere gran parte dei problemi dei videoregistratori classici aprendo quindi le porte alla vera TV non lineare: il PVR (o DVR).

Il PVR (Personal Video Recorder) è, di solito, un sistema presente all'interno di un set-top-box dotato di hard disk che permette di programmare la registrazione di programmi TV senza bisogno di cassette o DVD. Il meccanismo di funzionamento di un PVR è piuttosto semplice ed è legato alla presenza di una guida di programmi elettronica o EPG, che è una trasposizione elettronica di una guida ai programmi cartacea. E' molto comoda perché permette di avere subito sotto mano la programmazione televisiva, senza dover acquistare periodicamente delle riviste. Quindi un utente che vuole registrare, per esempio, la partita di calcio una domenica sera che è fuori a cena, non dovrà far altro che andare sulla guida programmi, selezionare con il telecomando l'evento che vuole registrare e premere il tasto corrispondente. Il PVR utilizzerà quindi le informazioni contenute nella guida per sapere qual è l'ora esatta in cui quel contenuto verrà trasmesso, la durata, il titolo e la descrizione dell'evento. Il contenuto viene registrato direttamente nell'hard disk, che ha mediamente una dimensione suffici-

ente a contenere dalle 100 alle 120 ore di video. Quindi niente cassette, né procedure complesse per programmare la registrazione. Ma il PVR fa di più, perché sfruttando appieno le potenzialità offerte dalla guida programmi riesce a registrare automaticamente tutti i contenuti di una serie TV. In questo modo se si volessero, ad esempio, registrare tutte le puntate di *Lost*, non si sarà costretti a ricordarsi di programmare la registrazione di questa serie per avere a disposizione ogni settimana un paio di nuove puntate. Decisamente un bel passo avanti rispetto alle dinamiche della videoregistrazione classica. Il PVR, oltre a semplificare la registrazione, rende anche l'accesso alla library di materiale registrato molto semplice e immediato. Sempre con il telecomando si può scorrere sul proprio televisore l'elenco completo dei programmi disponibili, decidendo cosa vedere, cosa cancellare o cosa conservare. Un semplice menu per manovrare tutto senza doversi mai alzare dal divano.

Questa è oggi la TV non lineare. I due casi di successo più significativi sono il TiVo e l'offerta MySKY. Entrambi sono PVR che funzionano secondo le logiche descritte (il primo è distribuito solo negli Stati Uniti, il secondo è disponibile anche in Italia all'interno dell'offerta SKY).

### 3.3.3 Podcasting

Con l'avanzare della tecnologia e la diffusione della banda larga, il Web è diventato prima di tutto una piattaforma per la distribuzione di immagini, quindi di audio e infine di video. L'aver un protocollo come l'RSS limitato alla sola distribuzione di informazioni testuali cominciò a essere un limite. Era necessaria una rapida evoluzione che consentisse di distribuire anche contenuti in altri formati. Fu nel settembre del 2002 che le specifiche dell'RSS 2.0 videro la luce. La più importante novità in esse contenuta era proprio la gestione delle cosiddette enclosure. Come per la posta elettronica, con le enclosure è possibile allegare dei file a ogni contenuto distribuito in un feed RSS. I file possono essere di qualsiasi tipo: immagini, PDF, MP3, video e così via. Con questo passaggio l'RSS raggiunse definitivamente la maturità diventando il protocollo universale per la distribuzione e l'aggregazione di contenuti digitali. Con l'avvento dell'RSS 2.0 e delle enclosure, si sviluppò in maniera tanto rapida quanto inattesa un nuovo fenomeno che un giornalista del quotidiano inglese *Guardian* decise di chiamare podcasting. Questo neologismo, ormai entrato d'ufficio in tutti i principali vocabolari, è l'unione di due termini: pod e broadcasting. La parola pod nel termine podcasting deriva dal celeberrimo MP3 player di Apple: l'iPod. Con questo termine si volle infatti indicare la trasmissione di contenuti audio verso gli iPod. I reader RSS evolvettero in fretta diventando capaci di gestire in maniera intelligente i file audio legati ai feed, in prima istanza gestendo in automatico il download dell'allegato sul PC dell'utente, quindi sincronizzando l'iPod con i contenuti scaricati. Si attivò quindi una dinamica nuova di grande potenza: abbonandosi a un feed RSS 2.0 con allegati dei file audio, si poté cominciare a ricevere in automatico sul proprio PC e sull'iPod tutte le audio-novità pubblicate sul Web dalle sorgenti d'interesse. I contenuti così distribuiti furono fin da subito delle clip generalmente di breve durata contenenti trasmissioni radiofoniche. Tutte le principali stazioni radio, anche in Italia, cominciarono a render disponibili in formato podcast le trasmissioni di maggior successo.

Ma non solo, perché cominciò a fiorire un nuovo mercato di contenuti audio appositamente pensati per essere distribuiti in podcast. Migliaia di nuove stazioni radio virtuali iniziarono a distribuire contenuti in formato podcast sui temi più disparati: attualità, politica, sport, divertimento e così via. Gli ascoltatori interessati non dovevano far altro che iscriversi al podcast per ricevere automaticamente ogni nuovo aggiornamento. L'ascolto delle nuove puntate, a differenza di una trasmissione radio tradizionale, può avvenire in qualsiasi momento l'utente/ascoltatore decida di riprodurre la puntata. Una modalità assolutamente non lineare di fruizione che si è rivelata particolarmente adatta a questa forma di contenuti dove l'ascoltatore, anche in mobilità, non vuole più essere vincolato al palinsesto. Inoltre con il podcasting non si hanno più problemi di ricezione o di qualità del segnale radio: anche stando in posti chiusi, come per esempio la metropolitana, è comunque possibile continuare a sentire le proprie trasmissioni preferite. Il successo del podcasting è stato immediato e travolgente, tanto da cambiare per sempre il mondo delle radio, aprendo contemporaneamente la porta a una moltitudine di nuovi produttori di contenuti. Fino al suo avvento, la scarsità delle frequenze radiofoniche aveva sempre limitato fortemente l'offerta: si tendeva come sempre a privilegiare tutto ciò che potesse essere d'interesse per il maggior numero di ascoltatori possibile. Con questa nuova modalità di distribuzione si è aperto l'universo delle nicchie. Ma il successo del podcasting non risiede solo nell'ampiezza dell'offerta o nella modalità di fruizione non lineare. Sicuramente la facilità d'accesso alle informazioni, che il protocollo RSS ha reso possibile in combinazione con i reader RSS di ultima generazione, ha contribuito a farne un fenomeno di massa. Il fatto poi che il podcasting sia intrinsecamente trasportabile e quindi fruibile in qualsiasi luogo ne ha fatto un fenomeno universale non legato esclusivamente al mondo dei PC. Non ultimo, bisogna ammetterlo, ha contato il nome: aver potuto cominciare a parlare di "podcasting" e non più di "RSS 2.0 con enclosure" è stato il motivo per cui il podcasting è diventato fenomeno di massa, così come accadde con "iPod", che per la prima volta offrì alla gente un'alternativa all'incomprensibile termine "MP3 player". Senza farsi troppo attendere, dopo la repentina e rivoluzionaria conquista dei contenuti audio, il podcasting è entrato in modo dirompente nel mondo del video. Lo standard RSS prevede la possibilità di allegare qualsiasi tipologia di un file a un feed; "associare" dei video fu quindi solo una questione di tempo.

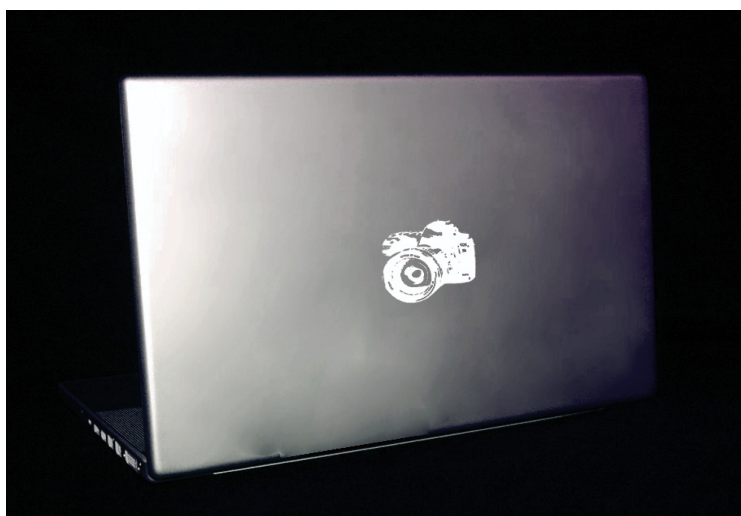
### *3.3.5 Ogni blog è un potenziale canale TV*

Ciò che già oggi sempre più utenti fanno, utilizzando prevalentemente un PC, è aggregare feed RSS. La dinamica d'interazione è sempre, più o meno, la stessa: navigando in Internet si incontrano dei siti, o servizi, di particolare interesse e basta sottoscrivere all'RSS o al podcast per essere sempre aggiornati. Se si ragiona più attentamente su questo fatto, si capisce la portata della rivoluzione che è in atto e che, nei prossimi anni, cambierà per sempre il modo di concepire la televisione. Ogni blog, o sito che sia, può avere il suo feed RSS, e ogni feed RSS può avere degli allegati video, diventando quindi un podcast video. Qualsiasi reader RSS può gestire le sottoscrizioni ai podcast video scaricando i contenuti sul PC dell'utente; questi possono quindi essere sincronizzati sull'interfaccia più appropriata

per la loro visione. Dall'interfaccia TV, per esempio, lo spettatore accederà ai contenuti esattamente come accede alla library di un PVR. L'esperienza finale per lo spettatore sarà sempre la stessa; ciò che cambia è la "catena di sintonizzazione" del contenuto. La possibilità per ogni servizio Internet di esportare un proprio podcast video porta a una considerazione di grande importanza: ogni blog sulla rete è potenzialmente un'emittente TV. Di fatto ogni podcast video può arrivare direttamente dentro la nostra televisione, quindi ogni soggetto in grado di generare un podcast video può essere considerato alla stregua di un network TV. Questo è vero anche se il produttore del blog non è a sua volta il produttore dei contenuti trasmessi. Un blogger può limitarsi a selezionare dei contenuti video prodotti da altri, proponendoli quindi nel proprio podcast. Il tutto è concettualmente molto simile al ruolo che molti broadcaster oggi già hanno. La globalizzazione e l'apertura dei mercati hanno sempre più trasformato i grandi network e i broadcaster in semplici packager più che in produttori di contenuti TV. Oggi solo una piccola parte del palinsesto di una grande emittente televisiva viene prodotta internamente. La maggior parte dei contenuti viene acquistata all'esterno. Il broadcaster funge sempre di più da selezionatore, impacchettatore e distributore di programmi TV, ruolo molto simile per l'appunto a quello che può avere un qualsiasi blogger nel selezionare, e quindi distribuire, nel suo podcast i contenuti sono prodotti in proprio, ma anche di podcast personali con un palinsesto selezionato. Il blogger in questo caso assumerà il ruolo che il DJ ha tradizionalmente avuto nelle radio. Se il palinsesto selezionato è di nostro gradimento, non faremo altro che sintonizzarci sulla sua stazione, iscrivendoci al suo podcast video. In quest'ottica si capiscono molto di più le ragioni economiche che hanno spinto News Corporation di Rupert Murdoch a spendere 580 milioni di dollari per comprare MySpace. In molti se sono chiesti perché un network televisivo dovesse essere interessato a una comunità di blogger, per quanto ampia potesse essere già al momento dell'acquisto. La verità è che MySpace, con i suoi 54 milioni di blogger in continua crescita, è un enorme network televisivo in grado non solo di veicolare contenuti originali, ma anche generare centinaia di migliaia di canali TV personalizzati, gestiti direttamente da blogger, che nel ruolo di Pod DJ non fanno altro che rilanciare all'infinito l'offerta proponendola ogni volta all'interno di palinsesti aggregati, in grado di soddisfare i gusti più esigenti anche delle nicchie più estreme.



## Capitolo 4 - La fotografia sul web



## 4.1 I cambiamenti nel mondo della fotografia

Alla luce di tutto quello che è stato detto finora possiamo affermare che Internet ha influenzato particolarmente il ruolo del pubblico: ma come abbiamo già asserito, le novità di Internet ed i profondi mutamenti che esso ha apportato nel relazionarsi ai media coinvolgono parecchi aspetti della vita sociale e mediatica. Abbiamo anche visto la maggior parte delle trasformazioni e dei trend che riguardano il mondo del video, del broadcasting in relazione al web e possiamo affermare con tutta certezza che anche il mondo della fotografia non è esente da tutte queste novità avendo percorso sentieri molto simili a quelli delle riprese video, sia sul versante tecnologico sia considerando il suo rapporto simbiotico con il web. Negli anni 2000 la situazione è cambiata: l'avvento del digitale, l'abbattimento del costo dell'elettronica, il proliferare di media di qualunque specie ha livellato la fruizione ed il modo di utilizzo. Telefonini e fotocamere digitali che stanno in un portafoglio hanno aumentato il potenziale pubblico di fotografi. D'altro canto, il mondo della fotografia prosumer, ovvero quello dell'appassionato dal portafoglio gonfio, è diventato più accessibile e variegato. In realtà il mondo del digitale è stato guardato di sbieco dal professionista dello scatto, che imputava alle macchine di nuova generazione una qualità non all'altezza della loro amata pellicola, nonché una contestazione più filosofica dovuta all'artificialità insita nello scatto. Di fatto, l'appassionato vero ne ha solo guadagnato da questo evolversi: la corsa al megapixel fa sì che i prodotti si inseguano più volte nel corso di un anno con conseguente calo di prezzi. In passato trascorrevano diverse settimane prima che il cliente potesse vedere i risultati di una seduta fotografica, oggi bastano pochi giorni, a volte poche ore, per potere vedere il risultato finale. Per il fotografo professionista, dunque, sono cambiate molte cose: un tempo ci si poteva accorgere dei propri errori solo una volta che si erano sviluppati i provini, e non si poteva più rimediare agli errori più gravi. Oggi non è più così, si ha da subito, nel visore della fotocamera, un'idea di come sia andato uno scatto e si sa subito se si è commesso qualche grave errore oppure se qualcosa nell'attrezzatura non ha funzionato a dovere. La fotografia digitale ha poi spianato molto la strada a coloro che intendono avvicinarsi alla professione: solo pochi anni fa occorreva investire enormi capitali per avviare uno studio ed occorreva avere un'esperienza notevole con l'uso delle macchine e delle tecniche professionali. Oggi è più semplice e relativamente meno costoso, le attrezzature hanno sempre dei costi elevati, ma si possono ottenere buoni risultati con investimenti decisamente molto inferiori al passato: basti pensare a quanto sarebbe costato anche solo dieci anni fa avere uno studio in cui poter scattare e sviluppare le proprie immagini. Adesso con una buona stampante digitale si può riuscire ad avere l'immagine dopo alcuni minuti che si è scattata e ad un costo notevolmente inferiore a quello che si sarebbe dovuto sopportare per ottenere gli stessi risultati con la fotografia "chimica". Le macchine fotografiche reflex stanno lentamente spostandosi dal segmento professionale ad uno prosumer livellando il prezzo dei corpi macchina decisamente verso il basso. L'amatore riesce ad ottenere un prodotto di tutto rispetto spendendo poco più di 500 euro (il solo corpo macchina), e può andare a scegliere obiettivi tuttofare, magari di terze parti, con qualche centinaio di euro. Prendendo confidenza con lo strumento, il neo-fotografo auto-



maticamente andrà verso soluzioni dal marchio blasonato, scegliendo ottiche confacenti allo stile dello scatto: grandangoli per paesaggi e foto da interni; teleobiettivi per ritratti e particolari, ed infine lenti macro per la ripresa di soggetti molto piccoli. Solitamente chi predilige questo tipo di macchina fotografica preferisce il formato di salvataggio delle immagini in RAW, che permette un livello di manipolazione successivo allo scatto molto superiore al comune JPG. Tutta questa confusione di elettronica non deve fare però perdere di vista una cosa: la fotografia è un modo di comunicare. Quando si scatta è perché si è visto qualcosa che si vuole immortalare: un soggetto, con uno sfondo. E tutto questo è inquadrato in delle regole legate ad una tecnica di scatto (tempi di esposizione ed apertura di diaframma) e ad una di ripresa (regola dei terzi, soggetto e sfondo). La pratica è una buona maestra, ma conoscere le linee guida ci permette di non commettere errori grossolani che poi diventano cattive abitudini. Questa accessibilità produce, dunque, una miriade di fotografi amatoriali e non che spesso e volentieri sceglieranno il web come mezzo per esprimere e far circolare i propri prodotti. Ed ecco che si delinea un aspetto importante: il rapporto inevitabile che si viene a creare tra internet e la forma d'arte (in questo caso, per l'appunto, la fotografia); possiamo riassumerlo con una sola parola: condividere. E' questa la formula magica della rete: condividere tutto, con tutti, sempre più spesso, sempre più facilmente. E se fino a pochi anni fa la voglia di condividere doveva fare i conti con la banda di trasmissione, che era limitata, adesso sembra non ci siano più limiti. Dalle parole scritte scambiate in rete si è passati a condividere la parola-parlata ed i suoni; dai suoni della voce si è giunti a quelli della musica: MP3, interi brani musicali, interi CD. I file diventano più pesanti, ma che importa? La banda cresce. Così oggi ci si scambia qualsiasi file, leggero o pesante, condividendo tutto, parole, musica, video. Ma allora perché c'è questo fermento nuovo in rete, questa voglia recente e pressante di scambiarsi anche immagini? In fondo lo si poteva fare anche prima, le immagini sono più leggere della maggior parte degli altri file che scorrono per le autostrade dell'informazione. Perché ora? La risposta è semplice: perché ora, nel gioco della condivisione, è entrato un altro fattore: l'esplosione delle immagini digitali di massa, personalizzabili e personali. Quelle della propria vita, scattate in un istante e un istante dopo già pronte a essere mostrate al mondo. Condividere, condividere, condividere. Cosa c'è di più bello che condividere con amici, parenti, amanti il ricordo di un qualsiasi momento della propria vita? Le fotografie che ci ritraggono sono forme di riconoscimento nei nostri riguardi: permettono a giovani o adulti di mettersi in mostra o di osservare gli altri. Nello scegliere le fotografie, spesso ci si mostra come si preferirebbe essere visti dagli altri, a seconda della propria immagine interna. Attraverso la condivisione di immagini della nostra vita, esibiamo momenti apparentemente slegati dal tutto ma immersi nel nostro flusso di vita, al fine di comunicare un sentimento qualsiasi a qualcuno che, o ha vissuto una determinata situazione stimolando in lui il senso del ricordo o non ha mai fatto parte di quell'avvenimento a cui cerchiamo di far capire quel sentimento per renderlo partecipe. Questo sentimento può essere divertimento, tristezza, amore ma anche semplice vanità artistica: desiderio di cimentarsi in un campo che non importa quanto si conosce, un mondo in cui esibire la fotografia intesa come opera d'arte diviene di vitale importanza per un riconoscimento come artista (un vero e proprio feedback). La fotografia

usata come strumento per l'espressione artistica contemporanea è ormai da tempo diventato un sistema senza confini linguistici, in assenza di paradigmi e categorie di rappresentazione. Finita l'estetica del mezzo (così come è accaduto per il video), l'artista oggi non si preoccupa più di tanto di essere un professionista del mestiere, ma è principalmente interessato ad usare il mezzo fotografico per esprimersi, più o meno bene (spesso cialtroneamente), con efficacia, spudoratezza e disinvoltura. In altri termini, la fotografia e la rete vengono usate così come sono utilizzati altri mezzi di comunicazione ed espressione (dal telefono alla pittura, passando per la performance): c'è il vero professionista, chi deve prenderci ancora bene la mano e chi non ha tra le prime necessità di saper usare il mezzo al top. Molte fotografie dichiarate (e riconosciute) come opere d'arte contemporanea circolano in rete alla stessa stregua di fotografie di vario genere: informazione, moda, pubblicità, educativo, religioso, collezionismo, etc. Molti progetti web che mettono in gioco il mezzo fotografico per elaborare delle opere artistiche di carattere relazionale, condiviso e comunitario si nutrono delle stesse istanze tipiche delle opere di networking art: creare contesti e non oggetti, innescare interattività, fare insieme allo stesso pari. Insomma il panorama di artisti che usano la fotografia e la rete è diventato molto ampio e variegato capace di mettere in relazione stili, poetiche e tecniche, simili, diverse e complementari. La fotografia è entrata a tutto tondo a far parte del sistema di comunicazione globale di internet, e nel più generale sistema di comunicazione di massa. Di più, tenendo conto che il tempo disponibile per le navigazioni di internet è sempre meno e che l'informazione necessita di essere mediata sempre più velocemente, tutto viene più visto che letto: la fotografia è diventata il catalizzatore, l'emulsionante principale per tutti i processi di comunicazione di rete. Su un sito di un quotidiano qualunque, ad esempio, molto spazio viene dato alle immagini: l'utente non potendo approfondire tutte le notizie riportate, sceglierà quelle di cui il titolo e l'immagine lo colpiranno.

## 4.2 I vari volti della fotografia sul web

### 4.2.1 I Photoblog e le photo-community

All'inizio c'era il blog, combinazione delle parole web e log. E ora, in tempi di banda larga e cellulari con videocamera è il momento del photoblog, che, come lascia intendere la parola, è un servizio di blog che privilegia l'utilizzo di immagini fotografiche. Quand'è che un blog si trasforma in un photoblog? Quando gli autori si concentrano sulla fotografia, quando le immagini non servono solo a commentare un testo. Con i photoblog è rovesciato il rapporto tra parola e immagine: se è vero che alcuni blog contengono anche delle foto, è certo che alcuni photoblog contengono anche del testo. Diversi nei contenuti, blog e photoblog condividono però i meccanismi di scambio dei contenuti. Se nei blog ogni testo porta la firma del suo autore, anche nei photoblog accade lo stesso: un autore per ogni foto. E anche qui, come nei blog, gli autori tendono a intervenire più volte, proponendo con una certa regolarità le foto da loro scattate.

Per avere una lista dei più popolari photoblog per lo scambio di foto via web basta visitare [www.pho-](http://www.pho-)

toblogs.org che è un motore di ricerca adatto a questo genere di contenuti. È sufficiente un'occhiata rapida al sito per capire perché l'idea di usare un supporto blog è sempre più popolare tra i siti che offrono servizi di photo-sharing, al punto che ormai, se è ancora normale trovare blog senza questi servizi, pare piuttosto difficile trovare servizi di photo-sharing senza blog. Cliccando quasi a caso sui top-link della settimana presentati nel sito si finisce col guardare vere e proprie gallerie fotografiche; ci sono anche le foto scattate col cellulare, a bassa risoluzione, incerte, ma molte immagini lasciano invece un piacevole senso di stupore. Sono belle, di ottima qualità; inquadrature perfette, luce giusta, alta risoluzione; si intuisce che dietro ognuna di quelle foto c'è l'occhio e il cuore di un appassionato fotografo.

Il mercato si è accorto subito di questa passione per la foto fai-da-te e si è dato da fare per soddisfare le nuove voglie dei consumatori. Così, se da una parte, sul lato hardware, si sono moltiplicate le macchine fotografiche digitali e i cellulari con mini-occhi fotografici incorporati, dall'altra parte, sul versante più etereo della rete, ecco che si vedono nascere sempre più servizi mirati allo scambio di foto. All'origine di questi servizi troviamo due filosofie, essenzialmente contrapposte: la prima tende a preferire la condivisione sul web; gli utenti scaricano le proprie foto su server remoti, e le foto sono visualizzate in spazi web comuni. L'altra filosofia presuppone invece una condivisione più personale: le foto vengono scambiate all'interno di una cerchia ristretta di utenti scelti, e si usano programmi di peer-to-peer o l'e-mail come mezzi di distribuzione.

Tra i tanti possibili siti che offrono servizi di photo-sharing si sono qui considerati più attentamente quelli che, per un verso o per l'altro, sembrano possedere almeno qualche funzionalità avanzata, come ad esempio un supporto per i blog, oppure l'instant message o uno spazio per le chat, oppure un servizio per la condivisione di foto catturate direttamente dalla videocamera o dal cellulare.

#### *a) Flickr: quando la fotografia diventa comunità*

Flickr ha un approccio al photo-sharing totalmente coinvolgente che lo ha reso, giustamente, uno dei siti di scambi di foto più gettonati del web. Per inserire le foto bisogna prima registrarsi, a meno che non si posseda un account Yahoo! Per effettuare l'upload delle foto non c'è bisogno di scaricare nessun software e tutto avviene nelle pagine web, tramite un'interfaccia molto intuitiva e completa. Se si posseggono molte foto da caricare si può ricorrere a Flickr Uploader, il tool di upload gratuito da installare sul pc, che fa l'upload multiplo in un colpo solo. E una volta che le foto sono sul server di Flickr, si possono creare degli album, scegliendo il layout migliore. Un'ulteriore opzione permette anche di scegliere il loro livello di visibilità, così da riservare la visione degli album a un gruppo ristretto di amici, oppure renderli pubblici. Flickr offre anche il supporto per l'upload di foto direttamente dal videofonino: pochi istanti, e le foto appena scattate saranno già visibili online. Flickr è soprattutto una comunità, di fotografi e non: le foto sono soltanto il punto di partenza per diventare parte di una comunità che si interessa anche di molto altro. È in tal senso che si spiega la richiesta di molteplici informazioni che (a discrezione) si possono inserire nel profilo in fase di registrazione (ad esempio,

informazioni sugli hobby e sui propri gusti nei più svariati campi). Perché tutto questo se il fine ultimo sarebbe inserire soltanto delle foto? Perché, dicono quelli di Flickr, sulla base delle risposte che vengono date, è possibile trovare altri utenti con gli stessi interessi e passioni. E quindi poi, le proprie foto possono anche essere “regalate” trascinandole in un’apposita finestra di chat, invitando altri ad ammirare i propri scatti, oppure si può interagire leggendo i commenti che altri hanno scritto a proposito delle foto, o commentando le immagini altrui, o magari registrandosi a qualche gruppo tra i mille esistenti collegati a Flickr, o ancora, creandone uno proprio. L’accesso di base è gratuito, e permette l’upload di un numero qualsiasi di foto, anche se è possibile vedere soltanto le ultime 200 caricate. Il limite è, invece, nella quantità di Mega caricabili sul sito: al massimo 20 Mb al mese con l’account gratuito. Flickr ha aperto un vero e proprio filone, quello del photo-sharing, non per forza legato all’idea di fotografia come forma d’arte, ma soprattutto al concetto di fotografia come testimonianza della vita privata, dei ricordi e delle emozioni da condividere: principi alla base di community di altrettanto successo, come ad esempio Facebook, dove il concetto di photo-sharing si tramuta in life-sharing, esasperandone i contenuti.

#### *b) OurPictures: l’organizer P2P*

Se Flickr lascia che siano gli utenti a fare l’upload delle foto in rete, altri servizi, in realtà la maggior parte, preferiscono affidarsi al peer-to-peer e alla mail, così che il processo di scambio delle foto è lasciato interamente nelle mani degli utenti. Stiamo parlando di servizi più o meno frequentati come AllPears o Electric Shoebox, o come OurPictures. Ed è proprio quest’ultimo, tra quelli appena citati, che sembra offrire più interessanti possibilità di photo-sharing. OurPictures permette ai clienti di inviare le proprie immagini a una rete di altri abbonati che le trasferiscono da un computer all’altro senza ricorrere a sistemi di mailing esterni al software proprietario o a siti Web (anche se è interessante scoprire che, per evitare problemi legati allo scambio di file con la tecnologia P2P, OurPictures impone severi limiti sulle foto che si possono scambiare sul suo servizio, vietando ogni immagine violenta, scabrosa o contraria alla legge). Sarà comunque possibile inviare le immagini a stampatori convenzionati per avere stampe su carta. Una volta installato nel pc l’Organizer di OurPictures, si è pronti a creare album fotografici e scambiarli con altri utenti. Le foto che si vogliono inserire in un album si importano nell’Organizer, e da qui si possono scegliere quelle che si intendono spedire. Si prepara poi una mail, indirizzata a uno o più utenti, che conterrà un link, immediatamente accessibile, a una pagina ospitata dal server di OurPictures contenente le foto appena spedite. A voler essere pignoli, i tools di foto-editing messi a disposizione da OurPictures non sono eccezionali. Si possono ruotare le foto, aggiustarne la luminosità, eliminare l’effetto “occhi rossi” da flash, trasformare le immagini in bianco e nero o con effetto seppia e ottenere immagini speculari, oppure ritagliare le foto e scrivere le didascalie. Non molto, in effetti, ma comunque quanto basta per accontentare un’utenza di fotografi non professionisti. Anche le foto scattate col cellulare si possono trasferire facilmente su OurPictures, usando un apposito indirizzo email, in un attimo si possono inviare le foto dal cellulare

al provider, e le immagini appariranno subito nell'Organizer del proprio PC. Sfortunatamente però, e contrariamente a quanto accade con altri provider, questo servizio prevede l'uso della versione deluxe del software. Tale versione permette però anche di condividere più delle 25 foto al mese concesse dalla versione free. Infine va detto a proposito di OurPictures che, data la tipologia del servizio, non è previsto un blog e neppure la chat. Insomma, scambiarsi foto per OurPictures significa essenzialmente poter classificare le foto del proprio computer e spedirle ad altri utenti.

*c) DeviantART: una comunità di fotografi artisti?*

Pensate a uno sterminato museo aperto alle opere di tutti quanti, esperti e principianti, con gallerie colme di fotografie, illustrazioni, fumetti, dipinti e, perché no, anche brevi filmati d'animazione. Ecco, a grandi linee è a quest'immagine che si avvicina DeviantART, celebre community di artisti nata nel 2000 negli Stati Uniti e che vanta oggi, a quasi dieci anni dalla sua creazione, oltre undici milioni di utenti in ogni parte del mondo. Ognuno di questi iscritti (ci sono sia utenze gratuite che a pagamento, con vantaggi correlati) è libero di caricare sulla propria pagina le proprie creazioni senza limiti quantitativi, rispettando un numero ristretto di regole, e di renderle visitabili a chiunque navighi in Rete. Ma il concetto di museo risulta limitante, perché dà l'idea di un luogo statico, in cui visitatori e artisti non interagiscono tra di loro. DeviantART è invece in primo luogo, come già abbiamo accennato, una community. Gli utenti, quindi, sono incitati a discutere, darsi pareri, esprimere commenti e pure ad avviare collaborazioni artistiche. Ogni iscritto - definito "deviante" - ha la possibilità di esprimere il proprio favore per le creazioni altrui e di crearsi una galleria di opere preferite, così da condividerle con i propri visitatori. Il numero di opere caricate e il traffico generato da DeviantART hanno raggiunto cifre davvero notevoli (oltre 100.000 upload al giorno), il che porta ovviamente a trovarsi sommersi da un vero e proprio flusso di creatività, con il rischio di smarrirsi. Le opere di una certa qualità, infatti, sono solo una piccola parte, mentre la gran parte degli upload rimane comunque mediocre (il che però è un aspetto della natura open del progetto). Tuttavia, in mezzo a una tale sovrabbondanza, è frequente trovare delle vere e proprie perle. Non parliamo solo delle pagine di veri e propri professionisti dell'illustrazione o della fotografia, ma anche di talenti in erba nati e cresciuti su DA, e diventati alle volte delle autentiche stelle dell'arte in Rete. Anche non occupandosi esclusivamente di fotografia, DeviantART ha avuto un ruolo determinante nell'idea di photo-sharing sviluppatasi sul web nel corso di questo decennio: è stata una delle prime community in assoluto a sdoganare il concetto di artista (e dunque di fotografo con pretese artistiche) su internet. Dal confronto, concetto basilare su cui è basato DeviantART, anche ignoranti in materia sono riusciti ad affinare il proprio gusto, nutrendosi delle critiche e dei feedback degli altri utenti, professionisti e non. Inoltre proprio su DeviantART sono apparsi i primi tutorial di fotoritocco, tutorial di fondamentale importanza per coloro che volessero approfondire taluni aspetti della fotografia.

#### 4.2.2 Affinare il talento: piccoli artisti cercano di imparare

La fotografia non è soltanto una passione ma anche un modo di essere, di osservare la realtà, di interpretarla. Come la poesia, la pittura, il cinema, il teatro e la stessa scrittura, è fondata su alcuni aspetti tecnici che sono indispensabili a chi vuole sapersi esprimere in modo creativo e senza i quali il messaggio rischia di essere ambiguo, non sufficientemente comprensibile o esteticamente modesto. Al contrario di quanto non sia successo in altri campi, quando nel lontano 1839 a Parigi fu presentato per la prima volta quel procedimento dagherrotipico che era il progenitore di quello fotografico che conosciamo, già tutti lodarono la facilità con cui si potevano ottenere sorprendenti risultati. A parte il fatto che i dagherrotipi erano tutt'altro che semplici da realizzare, resta il fatto che il grande pubblico fin da allora fu abituato a pensare che fotografare era un atto molto più semplice che dipingere o disegnare. Noi possiamo e dobbiamo invece aggiornare quella considerazione ricordando che fotografare non è semplice, anche se lo sembra. Ciò è tanto più vero oggi grazie all'aiuto di una tecnologia che ha reso accessibile a tutti quei procedimenti che alcuni anni fa erano prerogativa di pochi esperti. Tuttavia bisogna essere molto franchi: una cosa è realizzare una fotografia e una cosa assai diversa è saper ottenere un risultato apprezzabile che piaccia non solo a chi lo ha realizzato ma anche ad altri che ne possano godere. Per tutte queste ragioni, quanti vogliono imparare a fotografare come anche quanti intendono migliorare il loro modo di farlo non devono soltanto impadronirsi il più possibile degli strumenti tecnici ma devono anche imparare le regole del linguaggio compositivo, comunicativo ed estetico. Si tratta di un'operazione insieme complessa (perché non è facile, lo sappiamo, rispondere alle domande su che cosa è il bello) e affascinante perché permette di affinare gradualmente la propria sensibilità estatica e di ottenere risultati sempre migliori. Come abbiamo appena visto, la community DeviantART ha avuto una parte abbastanza determinante nel creare il ruolo di un neo-artista che si esprime sul web con poche cognizioni di causa, con tutti i pro ed i contro che da esso ne sono derivati. Se aggiungiamo a questo calderone tutto il discorso prima fatto sugli user generated content, l'accessibilità a tecnologie una volta improponibili a livello di costo e di facilità d'uso e la possibilità di creare video con una semplicità disarmante ecco che abbiamo come prodotto una web-tv, o magari video che insegnano ed approfondiscono; questo avviene perché, in questi anni costellati anche dall'avvento del 2.0, l'utente creativo che vuole produrre (foto o video che sia) avvertirà ad un certo punto la propria inadeguatezza tecnica e cercherà qualcuno che gli tracci linee guida semplici e concise per affinare i propri livelli pratici. Escludendo Internet e riferendoci alla fotografia, questo sarebbe potuto avvenire consultando libri sul genere sia di tipo documentaristico sia di tipo tecnico: ma questo procedimento, per quanto ancora utilissimo, nel flusso continuo della rivoluzione digitale, può risultare qualche volta insufficiente. Basta considerare tutte le metodologie riguardanti il foto-ritocco in continuo divenire che seguono di pari passo l'evoluzione dei programmi adibiti e dell'estro dei praticanti del settore; oppure la velocità con cui alcuni video ci passano informazioni base a colmare talune lacune per migliorare poi con la pratica, diventa una scelta molto più comoda, economica ed immediata rispetto alla biblioteca/acquisto in libreria, sfogliare, trovare ciò che ci

serve per poi utilizzarlo. Con l'avvento del web 2.0, infine, e la nascita delle web-tv tematiche, questo magma amorfo di informazioni ha cominciato ad incanalarsi, organizzandosi sempre di più. Dalle ricette di cucina, agli usi di utensili per la casa, fino ad arrivare a veri e propri rete-giornali con rubriche di approfondimento, Internet negli ultimi anni ha visto il fiorire di web-tv tematiche che spesso e volentieri assumono una funzione educativa: questo accade anche per la fotografia e, per capirne le caratteristiche ed i trend, le ho analizzate, come vedremo nel paragrafo successivo.

*Fig. 3 e 4: Nella pagina a destra: in alto, logo e screenshot della community Flickr; in basso logo e screenshot della community DeviantART.*



**Search** | Photos | Groups | People

Everyone's Uploads | mac | **SEARCH** | Full Text | Tags Only | Advanced Search

Sort: **Relevant** | Recent | Interesting | View: **Small** | Medium | Detail | Slideshow

The grid contains 8 photo thumbnails with captions: 1. 'In Limbo. from Tommasio.1' (dark, person on a horse); 2. 'Footprints from Ronaldo F Cabuhat' (metallic, grid-like structure); 3. 'Paradise // HDR from Tommasio.1' (sunset over ocean); 4. 'Shot with an iPhone from wilshirepix' (party scene with hands raised); 5. 'A person in traditional African attire' (person with a shield); 6. 'A perspective view of a modern building interior' (corridor with lights); 7. 'A hand holding a lit match over a keyboard' (close-up); 8. 'A tray of green neon lights' (tray of small lights).



Print Available

**Newest Deviations**

**deviantID**

**Devious Info**

- Current Residence:** Usually Milan, Italy or Sofia, Bulgaria, but otherwise a nomadic soul
- Interests:** photography, design, travel, geopolitics, literature
- Favourite movie:** The Fall, Lisbon Story, In the Mood for Love, Pi, Amelie Poulain, Angel-A, Hero
- Favourite band or musician:** Oliver Shanti, Buena Vista Social Club, Madreus, Cranberries, Rammstein, RATM, Budhis Bar
- Favourite genre of music:** Ethnic/World
- Favourite poet or writer:** Sartre, Platchett, Eco, Schopenhauer, W.Gibson
- Favourite photographer:** Bresson, Nachtwey, Salgado, Capa, Mert&Marcus, Camilla Akrans, Greg Kadel
- Favourite style of art:** Street and portrait photography
- Favourite cartoon character:** Dr. Zoidberg, Fry, Bender, The Griffins
- Personal Quote:** La vie est un miracle

*Yoda of the Yoda: Yoda & S...*







**Sito web:** [www.tvtech.it](http://www.tvtech.it)

**In sintesi:** TvTech è una web tv che si occupa di nuove tecnologie, soffermandosi molto sul tema della fotografia. E' strutturata in diverse categorie ognuna delle quali è però trattata con tre linguaggi diversi: report, news ed intervista. Nella prima rubrica, un inviato crea dei reportage dal mondo della tecnologia, nella seconda sono riportate invece tutte le novità corredate di recensione, mentre la terza approfondisce le caratteristiche di macchine ed ottiche intervistando esperti del settore. Inoltre TvTech possiede anche un telegiornale che prende il nome di TgTech.

**Target:** il target di TvTech è rappresentato da un pubblico di età compresa dai 18 ai 50 anni, che amano tenersi aggiornati sulle nuove tecnologie. E' rivolto sia ai semplici appassionati che ai professionisti del settore.

**Obiettivi:** l'obiettivo principale di TvTech è sicuramente quello di aggiornare i suoi utenti ed il pubblico sulle news dal mondo della tecnologia. Tvtech, dunque, ha carattere prettamente informativo.

**Tono e stile:** TvTech crea servizi con tono prettamente informativo ed istituzionale, poco informale.

**Canali di distribuzione:** l'unico canale di distribuzione di TvTech è il sito web ufficiale.

**Periodicità:** i servizi di TvTech vengono prodotti con una buona frequenza. Se vi è un evento particolare da seguire, la redazione produce anche più di un servizio a settimana, altrimenti la media è di 3-4 servizi al mese.

**Durata degli episodi:** la durata media dei servizi va da un minimo di un minuto ad un massimo di sei minuti.

**Tem:** nell'occuparsi di fotografia, Tvtech analizza solo gli aspetti legati alle tecnologie, quindi i programmi si occupano principalmente di news e reportage sulle nuove macchine fotografiche e tutti gli accessori, o interviste alle case produttrici dominanti sul mercato. Inoltre la web tv fornisce anche un servizio di recensione sulle macchine esponendone un proprio giudizio, cercando di guidare l'utente all'acquisto del prodotto che meglio gli si addice.

**Sigle:** Ogni modalità possiede una propria sigla/bumper in modo da identificare che tipo di servizio si va a visionare, lo stile grafico è sempre lo stesso in modo da rendere riconoscibile l'identità di rete, con il logo del programma che appare in dissolvenza su un'animazione semplice che illustra il tema dell'episodio.

**Grafiche:** le grafiche di TvTech sono abbastanza semplici e poco ricercate, utilizzano maggiormente sottopancia con sfondi neri o rossi e scritte bianche. La luminosa, una riproduzione del logo è invece presente in alto in tutti gli episodi. Da notare la chiusura di ogni programma (sempre uguale) con un'animazione che ricorda l'immagine proiettata dallo schermo durante la chiusura del televisore tramite telecomando.



## Tv Tech

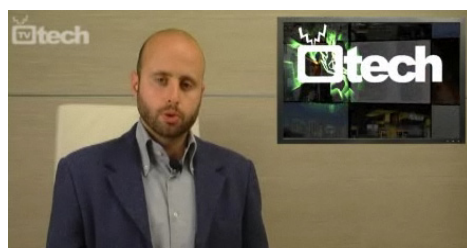
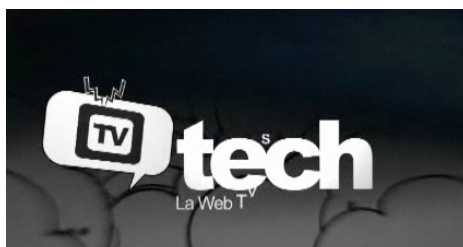


Fig.5: Screenshot della programmazione di TvTech





**Sito web:** <http://www.photoshopusertv.com>

**In sintesi:** Photoshop User Tv è una web tv che produce episodi a scopo educativo in cui alcuni esperti del programma Adobe illustrano in maniera non convenzionale tutorial su tecniche di fotoritocco.

**Target:** il target di Photoshop User Tv è rappresentato da una fascia di pubblico molto giovanile, dai 18-35 anni, per lo più appassionati della fotografia e del fotoritocco con poca esperienza.

**Obiettivi:** l'obiettivo di Photoshop User Tv è insegnare divertendo. Il tono molto informale, l'uso di gag ed il linguaggio giovanile servono a rendere il programma molto accattivante, privo del tono serio-didattico tipico di un insegnamento.

**Tono e stile:** Photoshop User Tv ha un taglio molto professionale sia registicamente che nella qualità dei tutorial illustrati. Tuttavia ha un tono molto poco formale, molto allegro e buffo, quasi comico soprattutto nelle battute scambiate tra i conduttori dei vari episodi.

**Canali di distribuzione:** I canali di distribuzione di PhotoshopUserTv sono il sito web ufficiale ed il canale youtube sul quale i contenuti sono aggiornati con la stessa frequenza della pagina web.

**Periodicità:** gli episodi di Photoshop User Tv hanno una cadenza regolare quindicinale.

**Durata degli episodi:** la durata media degli episodi è di dieci minuti circa.

**Temi:** il tema principale è rappresentato dall'utilizzo di photoshop correlato alla fotografia. L'argomento è però trattato in maniera variegata e non convenzionale senza mai scendere nel semplice tutorial dal carattere didascalico. I conduttori improvvisano vere e proprie gag alle quali sono associati dei contest a cui gli utenti possono partecipare vincendo dei premi.

**Signle:** In alcuni episodi, le sigle sono date da un piccolo intro che compone il logo. Altri episodi invece introducono anche una piccola presentazione dei presentatori.

**Grafiche:** le grafiche di Photoshop User Tv sono abbastanza curate, così come le animazioni. Spesso intervengono a sostegno delle varie modalità degli episodi. Il marchio è composto da un televisore stilizzato sul quale vi sono due antenne.



# Photoshop User Tv

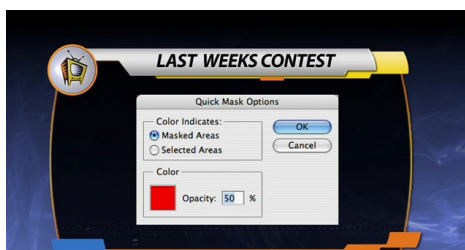
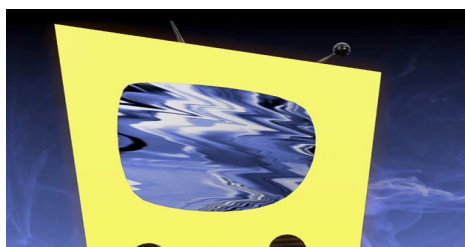


Fig.6: Screenshot della programmazione di Photoshop User Tv





**Sito web:** <http://www.jumper.it/TV/>

**In sintesi:** Jumper Tv è un web tv sulla fotografia digitale e non. Ancora in fase di sviluppo crea servizi su tutti gli aspetti del mondo della fotografia cercando di non tralasciarne nessuno.

**Target:** il target di Jumper Tv è rappresentato da tutti gli appassionati di fotografia, sia in modo amatoriale che professionale. A differenza delle altre web tv non ha un focus target prettamente giovanile, anzi il suo focus target è quello del fotografo professionista di età compresa dai 30 ai 40 anni.

**Obiettivi:** l'obiettivo di Jumper Tv è quello di creare una web tv che si occupi a 360° del mondo della fotografia, cercando di accontentare ogni fetta del suo target.

**Tono e stile:** il tono di Jumper Tv è molto formale, anche se non particolarmente serio.

**Canali di distribuzione:** l'unico canale di distribuzione di Jumper Tv è rappresentato dal suo sito web ufficiale.

**Periodicità:** Jumper Tv ha una frequenza molto bassa, a causa di problemi redazionali i programmi hanno cadenza bimensile.

**Durata degli episodi:** la durata degli episodi è molto variabile, in genere non sono mai meno di venti minuti. Le interviste raggiungono anche la durata di un'ora.

**Tem:** essendo una web tv in via di sviluppo, non ha prodotto un numero elevato di programmi. Al momento, essa si è focalizzata sul tema delle news dal mondo della fotografia approfondendone l'aspetto tecnologico; non mancano però interviste ai grandi nomi della fotografia o tutorial sull'uso dei programmi di foto-ritocco.

**Sigle:** Jumper Tv non possiede sigle per i propri programmi ma bumper che all'inizio di ogni episodio introducono il logo della web tv.

**Grafiche:** le grafiche di Jumper Tv sono molto carenti siccome se ne fa un uso ridotto; di solito consistono in un payoff abbinato al logo o da uno zoom nell'inquadratura nel caso di un approfondimento su un corso di Adobe Photoshop.



# Jumper Tv

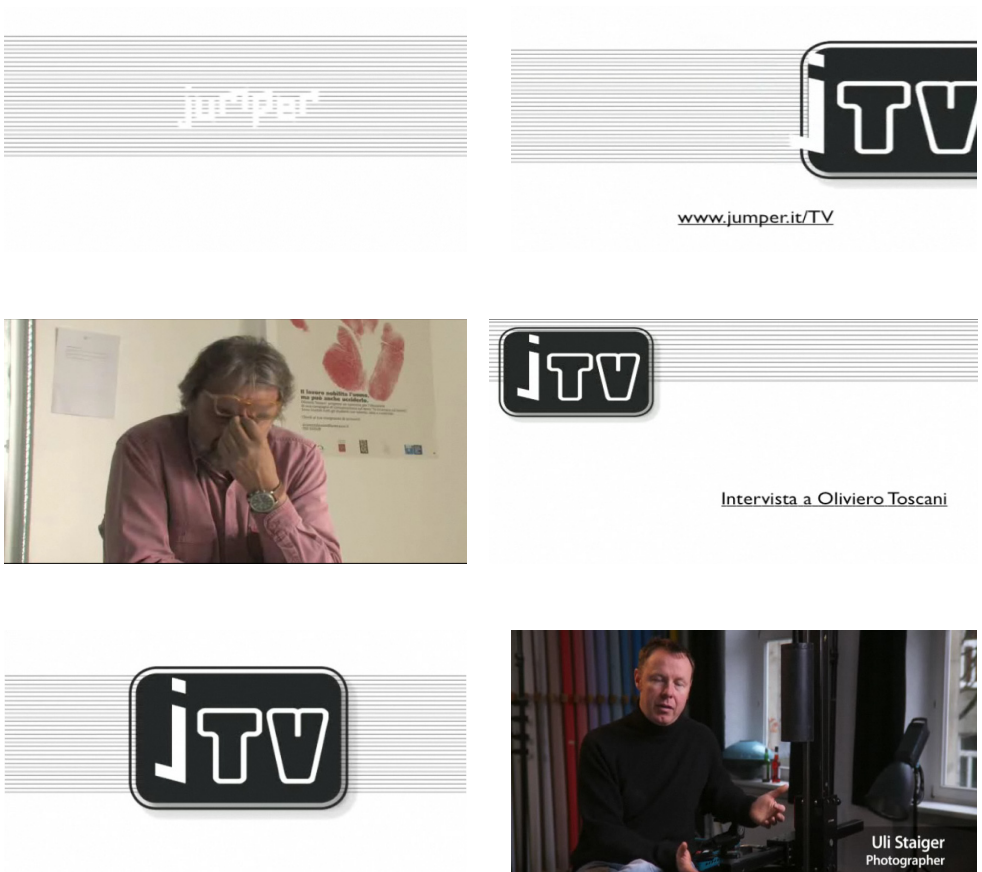


Fig.7: Screenshot della programmazione di Jumper Tv



## THE PHOTOGRAPHY CHANNEL

CINEMATIC STORYTELLING FOR THE MODERN MEDIA

**Sito web:** <http://www.photographychannel.tv>

**In sintesi:** The Photography Channel è una web tv in cui sono trasmessi una serie di documentari di approfondimento fotografico semplici e chiari ma di grande interesse.

**Target:** il canale si rivolge soprattutto agli appassionati di fotografia la cui età è compresa tra i 25 ai 60 anni. Gli utenti, quindi, non devono essere necessariamente degli esperti del settore; infatti il canale si rivolge anche a quella fascia di utenti che non sono necessariamente legati alla fotografia (arti visive, design, moda, etc.), ma sono attratti dai documentari offerti dalla web tv.

**Obiettivi:** l'obiettivo di The Photography Channel è fornire un servizio di approfondimento tramite documentari che esplorino il lavoro dei grandi fotografi contemporanei e non.

**Tono e stile:** il tono della rete è molto formale, con un taglio professionale e documentaristico, molto serio.

**Canali di distribuzione:** l'unico canale di distribuzione di The Photography Channel è rappresentato dal suo sito web ufficiale.

**Periodicità:** I documentari di The Photography Channel hanno una frequenza quindicinale.

**Durata degli episodi:** la durata dei documentari varia da 2 minuti ad un massimo di venti nel caso di interviste.

**Temi:** The Photography Channel si occupa di approfondimenti su vari fotografi, sia intervistandoli che illustrando semplicemente i loro lavori tramite l'utilizzo di una voce fuori campo. Di solito il documentario è strutturato come una semplice slide di fotografie che scorrono intervallate in montaggio dall'intervista rivolta al fotografo oggetto di interesse.

**Signale:** Non vi sono vere e proprie sigle, all'inizio di ogni episodio vi è un piccolo intro di qualche secondo che illustra con delle scritte bianche su sfondo nero il tema del documentario.

**Grafiche:** le grafiche di The Photography Channel sono molto semplici e ridotte a pochi usi. Consistono in sfondi neri e scritte bianche in linea con i colori del sito web, creando così un mood elegante e molto professionale.





# The Photography Channel

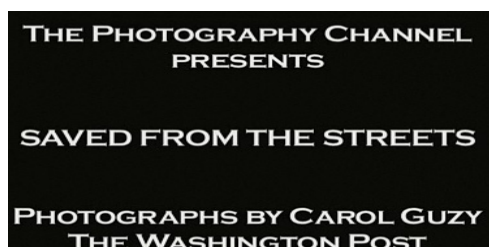
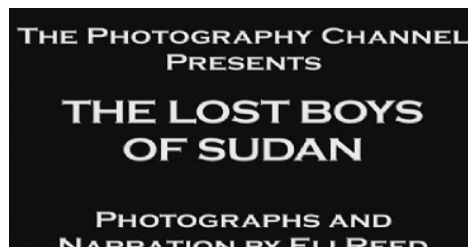


Fig.8: Screenshot della programmazione di The Photography Channel



The logo for Adobe TV, featuring the word "ADOBE" in red and "TV" in white, both in a bold, sans-serif font, set against a black rectangular background.

**Sito web:** <http://www.tv.adobe.com/>

**In sintesi:** Adobe Tv è una web tv ufficiale della Adobe che possiede vari canali, uno per ogni programma della Adobe Master Collection. Per il canale che riguarda Photoshop e denominato "Photography", vi sono parecchie sezioni con altrettanti format differenti tra loro.

**Target:** il target di Adobe Tv è rappresentato dai giovani dai 16 ai 35 anni, con poca esperienza che ne vogliono sapere di più dei prodotti Adobe e che vogliono imparare i trucchi e segreti dei programmi.

**Obiettivi:** l'obiettivo di Adobe Tv è di fornire approfondimenti sui suoi prodotti pubblicizzandoli e rendendoli più semplici da comprendere nella loro interfaccia e nel loro utilizzo.

**Tono e stile:** il tono della web-tv è molto informale e non convenzionale, allo stesso tempo però lo stile e la qualità degli episodi è decisamente professionale.

**Canali di distribuzione:** l'unico canale di distribuzione è il sito ufficiale, anche se alcuni programmi sono distribuiti anche sui blog degli autori e sono reperibili tramite youtube.

**Periodicità:** la periodicità varia a seconda del programma in questione, in ogni caso quotidianamente viene caricato qualche episodio nuovo.

**Durata degli episodi:** la durata degli show varia a seconda della categoria, e può variare dai 5 minuti all'ora scarsa.

**Temi:** Adobe Tv è una web tv della Adobe, ragion per cui la maggior parte degli show sulla fotografia hanno come oggetto tutorial sul programma Photoshop; questi però sono affrontati in maniera differente da canale a canale, in maniera comica oppure più istituzionale, come un semplice tutorial illustrativo o attraverso gag. Inoltre, non mancano interviste a fotografi o esperti di photoshop che illustrano agli utenti i loro lavori e le loro tecniche.

**Segni:** Alcuni programmi possiedono una piccola sigla, altri invece (soprattutto i tutorial) ne sono sprovvisti.

**Grafiche:** A seconda del canale le grafiche possono essere inesistenti o molto presenti. Quando esse compaiono sono comunque molto curate.



# Adobe Tv

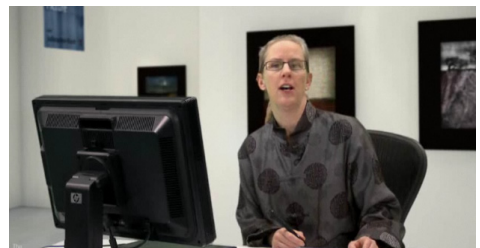


Fig.9: Screenshot della programmazione di Adobe Tv





**Sito web:** <http://tv.adobe.com/show/ask-the-adobe-ones/>

**In sintesi:** Ask Adobe è un canale di Adobe Tv volto a rispondere in maniera esaustiva, tramite l'aiuto di esperti del campo, ai quesiti del pubblico su Photoshop.

**Target:** Il target di Ask Adobe combacia grosso modo con quello di Adobe Tv. Il pubblico a cui si rivolge è rappresentato dai giovani utilizzatori del pacchetto Adobe con poca esperienza ed età compresa tra i 16 e i 30 anni.

**Obiettivi:** l'obiettivo di Ask Adobe è quello di diminuire le distanze tra pubblico amatoriale e professionisti che si trovano così ad aiutarsi e ad interagire, rispondendo ai dubbi del primo.

**Tono e stile:** il tono del canale è molto informale e giovanile, allo stesso tempo però di qualità molto professionale.

**Canali di distribuzione:** Oltre al sito di Adobe Tv, il canale di distribuzione di Ask Adobe è anche la pagina youtube del conduttore Kush ed il suo relativo blog.

**Periodicità:** La periodicità con cui vengono realizzati gli episodi è settimanale.

**Durata degli episodi:** la durata degli episodi è compresa tra i 4 minuti e 30 ad un massimo di 5 minuti e 30.

**Tem:** La caratteristica di Ask Adobe è quella di chiedere consulenza ad esperti e professionisti del settore per risolvere questioni e problematiche dell'utente. Questo avviene tramite la conduzione comica e ricca di battute di Kush che fa da intermediario tra la richiesta (di solito un video da youtube o mandato alla redazione) di un utente al quale poi seguirà la risposta del professionista. A volte il programma è declinato con forme comunicative differenti, ad esempio con lo stile rap (compresa la sigla rimusicata per l'occasione) o tutto in stile italiano. In questo modo la location non è mai unica, spesso infatti Kush presenta l'episodio in vari posti del mondo.

**Sigle:** Ask Adobe possiede una sigla introduttiva che riprende lo stile delle crime-fiction, con immagini di dettagli in un laboratorio di ricerca in cui l'obiettivo è approfondire la Adobe, trattata quasi come una prova della scena del delitto.

**Grafiche:** Le grafiche sono molto presenti, semplici e ben curate, esse sono impiegate soprattutto per la sigla e per i sottopancia.



# Ask Adobe

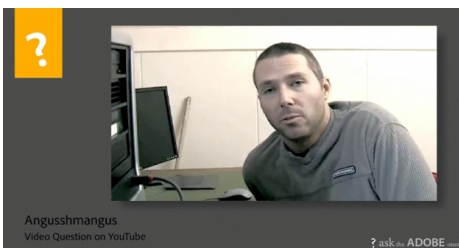
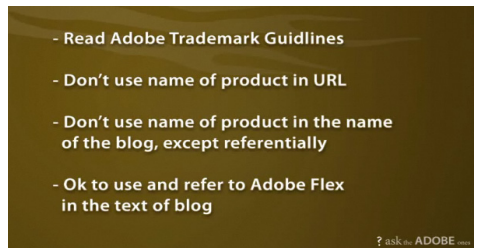


Fig.10: Screenshot della programmazione di Ask Adobe





**Sito web:** [www.tvtech.it](http://www.tvtech.it)

**In sintesi:** TvTech è una web tv che si occupa di nuove tecnologie, soffermandosi molto sul tema della fotografia. E' strutturata in diverse categorie ognuna delle quali è però trattata con tre linguaggi diversi: report, news ed intervista. Nella prima rubrica, un inviato crea dei reportage dal mondo della tecnologia, nella seconda sono riportate invece tutte le novità corredate di recensione, mentre la terza approfondisce le caratteristiche di macchine ed ottiche intervistando esperti del settore. Inoltre TvTech possiede anche un telegiornale che prende il nome di TgTech.

**Target:** il target di TvTech è rappresentato da un pubblico di età compresa dai 18 ai 50 anni, che amano tenersi aggiornati sulle nuove tecnologie. E' rivolto sia ai semplici appassionati che ai professionisti del settore.

**Obiettivi:** l'obiettivo principale di TvTech è sicuramente quello di aggiornare i suoi utenti ed il pubblico sulle news dal mondo della tecnologia. Tvtech, dunque, ha carattere prettamente informativo.

**Tono e stile:** TvTech crea servizi con tono prettamente informativo ed istituzionale, poco informale.

**Canali di distribuzione:** l'unico canale di distribuzione di TvTech è il sito web ufficiale.

**Periodicità:** i servizi di TvTech vengono prodotti con una buona frequenza. Se vi è un evento particolare da seguire, la redazione produce anche più di un servizio a settimana, altrimenti la media è di 3-4 servizi al mese.

**Durata degli episodi:** la durata media dei servizi va da un minimo di un minuto ad un massimo di sei minuti.

**Temi:** nell'occuparsi di fotografia, Tvtech analizza solo gli aspetti legati alle tecnologie, quindi i programmi si occupano principalmente di news e reportage sulle nuove macchine fotografiche e tutti gli accessori, o interviste alle case produttrici dominanti sul mercato. Inoltre la web tv fornisce anche un servizio di recensione sulle macchine esponendone un proprio giudizio, cercando di guidare l'utente all'acquisto del prodotto che meglio gli si addice.

**Sigle:** Ogni modalità possiede una propria sigla/bumper in modo da identificare che tipo di servizio si va a visionare, lo stile grafico è sempre lo stesso in modo da rendere riconoscibile l'identità di rete, con il logo del programma che appare in dissolvenza su un'animazione semplice che illustra il tema dell'episodio.

**Grafiche:** le grafiche di TvTech sono abbastanza semplici e poco ricercate, utilizzano maggiormente sottopancia con sfondi neri o rossi e scritte bianche. La luminosa, una riproduzione del logo è invece presente in alto in tutti gli episodi. Da notare la chiusura di ogni programma (sempre uguale) con un'animazione che ricorda l'immagine proiettata dallo schermo durante la chiusura del televisore tramite telecomando.



## Dr. Brown's Photoshop Laboratory

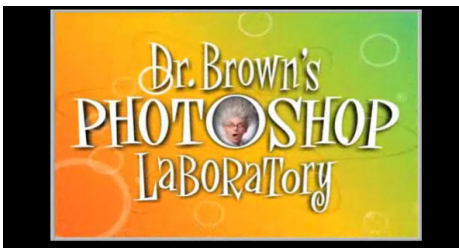
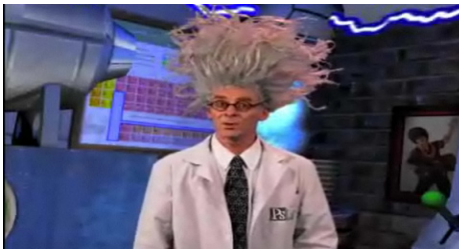


Fig.11: Screenshot della programmazione di Dr. Brown's Photoshop's Laboratory





**Sito web:** <http://tv.adobe.com/show/layers-tv/>

**In sintesi:** Layers Tv è uno show con più conduttori esperti di photoshop che illustrano tutorial, propongono contest e quiz e rispondono alle domande del pubblico con battute e gag molto simpatiche.

**Target:** Il target di Layers Tv combacia grosso modo con quello di Adobe Tv. Il pubblico a cui si rivolge è rappresentato dai giovani utilizzatori del pacchetto Adobe con poca esperienza, con età compresa tra i 16 ed i 30 anni.

**Obiettivi:** l'obiettivo di Layers Tv è quello di insegnare trucchi e segreti di Photoshop divertendo.

**Tono e stile:** il tono di Layers Tv è molto giovanile, poco formale. I conduttori cercano di divertire il pubblico.

**Canali di distribuzione:** Layers Tv utilizza come canale di distribuzione solo il sito di Adobe Tv.  
Periodicità: La periodicità di Layers Tv è settimanale.

Durata degli episodi: la durata degli episodi è in media sui venti minuti.

**Temi:** Layers Tv è principalmente un programma di tutorial, quindi il suo fine è quello di insegnare: il loro punto di forza è però quello di evitare di essere molto didascalici nel farlo. Il programma tende ad avere più rubriche interne per spezzare il ritmo ed eliminare la monotonia. Nel caso del quiz da casa, poi, essi si rifanno ai linguaggi della tv tradizionale adattandola sul web per stimolare l'attenzione del pubblico e variare il metodo d'insegnamento delle pratiche di foto-ritocco.

**Sigle:** nella sigla è possibile conoscere subito i conduttori che sono presentati in linea con il tono e stile del programma.

**Grafiche:** Le grafiche sono dominate da colori molto accesi, con font ed animazioni stravaganti che incarnano alla perfezione il mood del programma. Esse sono utilizzate per la sigla, per i sottopancia e per la presentazione di contest e quiz





# Layers Tv

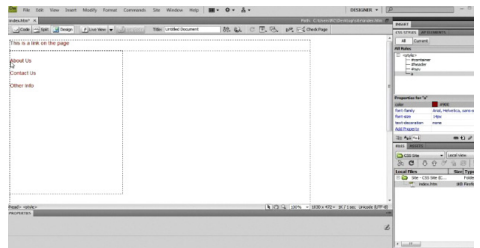
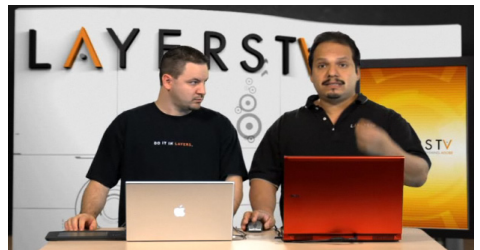


Fig.12: Screenshot della programmazione di Layers Tv





THE DIGITAL FACTORY

**Sito web:** <http://www.qoob.tv>

**In sintesi:** QOOB è una community che unisce televisione e web in un'unica piattaforma e rivoluziona il modello televisivo classico. Su QOOB si possono caricare contenuti video e musicali, postare notizie e contenuti dal web e contribuire al canale televisivo con idee ed opinioni. I migliori contenuti vengono trasmessi in tv e retribuiti. Tutti i contenuti sono disponibili on demand sul sito web, il canale è visibile su digitale terrestre ed in streaming sul web.

**Target:** Il target di QOOB è rappresentato soprattutto da ragazzi di età compresa dai 16 ai 35 anni, con passione ancora amatoriale per l'audiovisivo, che hanno voglia di imparare o farsi notare.

**Obiettivi:** l'obiettivo della web tv è di far interagire gli utenti, pubblicizzare stili alternativi e poco conosciuti e promuovere la creatività e la cultura dei giovani film-maker.

**Tono e stile:** il tono della rete è molto giovanile e poco convenzionale.

**Canali di distribuzione:** QOOB è presente sia sul suo sito ufficiale che sul canale tematico omonimo satellitare: la web tv merita particolare attenzione per il modo in cui avviene la trasmissione e in cui si può accedere ai contenuti, oltre che al rapporto con gli utenti.

**Temi:** La particolarità di QOOB è quella di dare molta scelta all'utente. E' possibile vedere sia il palinsesto on air dei vari canali televisivi che appartengono alla web tv, guardandoli in streaming, sia decidere quali contenuti visionare per creare il palinsesto personalizzato. Inoltre QOOB essendo un social network oltre ad una web tv è molto orientato all'utente, sia per quanto riguarda la produzione di contenuti sia per quel che concerne la possibilità dell'emittente stessa di interagire con i suoi utenti arrivando persino ad assumerli.



# Qoob

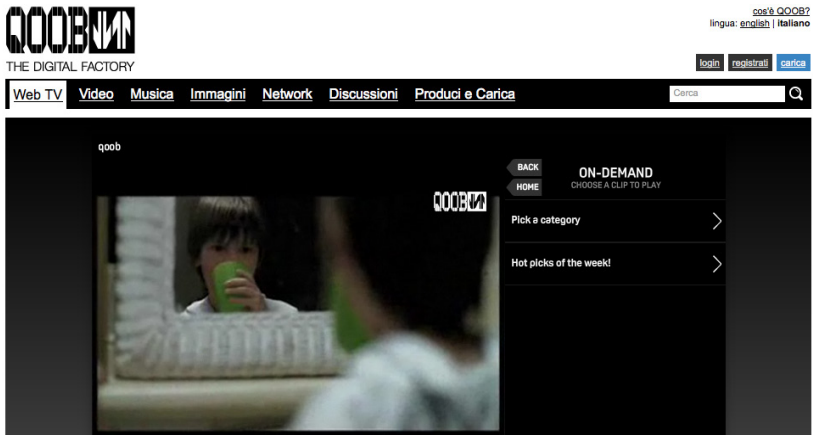


Fig.13: Screenshot della Home page e della web-tv di Qoob





Sito web: [http://it.qoob.tv/users/show\\_page.asp?id=31662](http://it.qoob.tv/users/show_page.asp?id=31662)

In sintesi: Wannabe a Film-maker è un programma di dieci episodi del canale How to della Web Tv Qoob. Consiste in brevi filmati tutorial condotti da Mr. Wannabe che in maniera assolutamente divertente illustrerà al pubblico le regole base e trucchi e consigli per non essere dei film-maker sprovveduti.

Obiettivi: l'obiettivo di Wannabe a Film-maker è quello di insegnare trucchi e segreti dell'audiovisivo, divertendo.

Tono e stile: il tono di Wannabe a Film-maker è molto giovanile, assolutamente informale e divertente. Non mancano nel linguaggio a volte l'uso di un linguaggio molto colorito e del dialetto. La particolarità di questi tutorial è di essere totalmente diversi da tutto quello che vi è in giro, i dialoghi e le battute sono brillanti, la qualità delle riprese è ottima e i tempi sono tutti gestiti ottimamente. Comunicano l'essenziale in maniera ottimale.

Canali di distribuzione: Il programma va in onda sul canale satellitare di QOOB, sulla pagina web ad esso dedicata e sul proprio canale su Youtube.

Durata degli episodi: la durata degli episodi è in media sui sei minuti.

Temi: Wannabe a filmmaker si occupa in maniera simpatica e quasi dissacrante di tutti gli aspetti per girare un filmato di qualità. La maggior parte degli episodi verso la fine possiede una mini rubrica chiamata "i consigli di Mr. Wannabe", in cui il protagonista da una serie di veloci consigli e trucchi.

Sigle: Il programma non ha una vera e propria sigla, più che altro ogni episodio occupandosi di uno specifico tema viene declinato secondo uno stile specifico (spesso cinematografico) inerente al tema.

Grafiche: Le grafiche sono in linea con quelle di QOOB, del quale ricalcano lo stile utilizzando lo stesso font e gli stessi sfondi.



## Wannabe a filmmaker

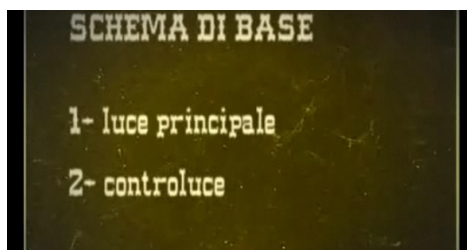
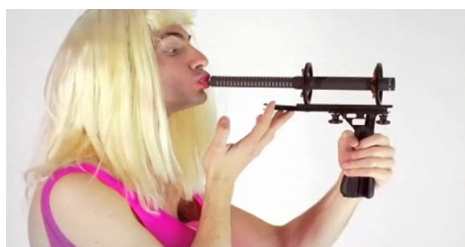


Fig.14: Screenshot degli episodi di Wannabe a Filmmaker



#### 4.2.4 Considerazioni sull'analisi

##### a) Target:

Il target delle web tv prese in considerazione, come emerge da questo grafico, è concentrato maggiormente nella fascia dai 18 ai 30 anni con esperienza amatoriale nel settore, seguito dai professionisti dai 30 ai 50 anni. Web tv come Qoob o Tv Tech sono quelle che si rivolgono a un pubblico più vasto. Sono invece completamente vuoti i quadranti che parlano dei 18-25enni professionisti e degli amatoriali over 30.

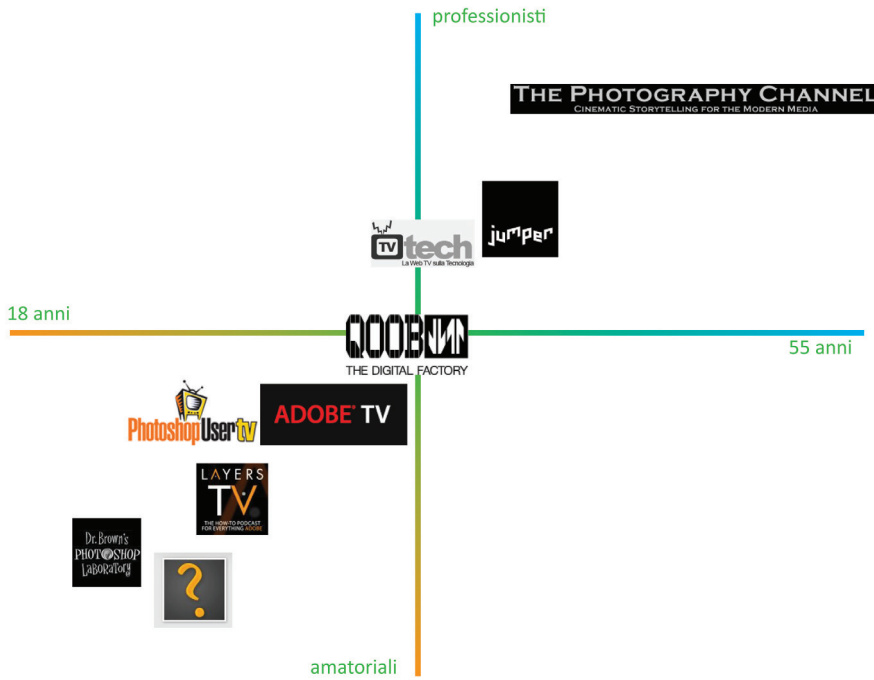


Fig. 15 : Grafico del target emerso dall'analisi.

b) Tono e stile

Dal grafico si può notare che le due categorie di tono e stile dominanti sono quelle dello stile educativo con tono informale e quelle dello stile di approfondimento con tono formale. A cavallo tra questi due quadranti ci sono Qoob e Jumper Tv perchè orientate sia all'educativo che all'approfondimento sebbene la prima abbia un tono puramente informale, mentre la seconda sia molto più formale. Non a caso le web tv presenti nei due quadranti informali sono quelle che possiedono un target prettamente più giovanile.

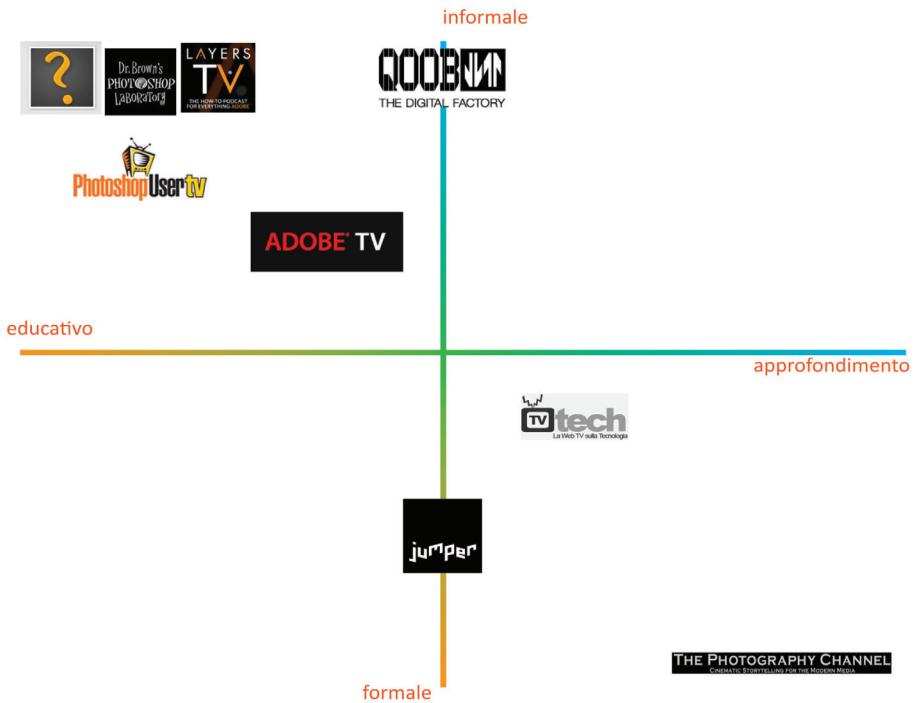


Fig.16: Grafico del tono e dello stile emerso dall'analisi.

Ciò che si evince da questa analisi è che la fotografia è spesso trattata approfondendo un solo aspetto; poche di queste web tv si occupano del tema fornendo un servizio rivolto a tutte le tipologie di appassionati dell'argomento. La maggioranza di esse si occupa poi di insegnare tecniche (soprattutto di foto-ritocco) con uno stile informale, mentre quelle che trattano l'approfondimento sono sempre molto accademiche ed istituzionali nel linguaggio scelto. Perché mai solo il tema del foto-ritocco debba beneficiare di vesti grafiche accattivanti, dinamiche e poco convenzionali? L'approfondimento (ma il soggetto "fotografia") in genere sono sempre trattati con uno stile accademico, molto istituzionale, come se si avesse paura ad affrontare l'argomento in altri modi e da altri punti di vista, svecchiandolo. Inoltre, nessuna delle web tv analizzate può essere definita esaustiva ed alcune di esse sono, a mio avviso, interessanti nei propositi ma progettate male sia considerando il target al quale si rivolgono sia considerando il fatto che dovrebbero essere ripensate per la rete: la maggior parte dei format sono troppo lunghi, poco dinamici. Ad eccezione fatta di Ask Adobe che prende spunto dalle domande degli utenti, nessuna web tv si cura di coinvolgere il pubblico a cui si rivolge. Nessuna di esse ha poi pensato ad una community integrata con la quale interagire per offrire un servizio attento e partecipe orientato all'utente. Mancano anche progetti validi che tengano conto della piattaforma sulla quale far interagire un'ipotetica community, insomma, tante ottime idee poche buone messe in pratica. Da queste considerazioni vorrei partire, dunque, per progettare la mia web tv, con un intento progettuale teso a colmare le lacune che ho verificato nei casi studiati in precedenza.



## 5. Il progetto



## 5.1 La copy strategy

### 5.1.1 Visione, missione e reason why

La reason why nasce dall'assenza di una web-tv sulla fotografia che si svincoli dalle logiche preimpostate della rete che spesso offre un servizio didattico settorializzato e poco esaustivo: infatti il tema della fotografia è stato trattato raramente, e sovente limitandosi unicamente a delineare soltanto alcuni aspetti dell'argomento e perlopiù in maniera accademica, senza quindi seguire un approccio ben definito che gli garantisca un'identità precisa e delineata.

Data la diffusione enorme che la fotografia sta avendo negli ultimi anni, è in continua crescita il numero degli individui che, per un motivo o per un altro, si interessino all'argomento, magari per approfondire in maniera professionale la propria passione, oppure per imparare trucchi e segreti del mestiere ed abbandonare lo status "amatoriale". Da questa esigenza nasce quindi la missione e la necessità di permettere ad un target trasversale e così delineato un'approfondimento del tema della fotografia nella maniera più semplice e completa possibile, sfruttando le novità editoriali dei nuovi mezzi di comunicazione sviluppatisi sul web.

Soprattutto per quel che riguarda l'insegnamento di tecniche, l'esaustività deve essere un must di modo che l'utente possa colmare le proprie lacune senza però annoiarsi ma, al contrario, sentendosi integrato in una community dove può richiedere aiuto e proporre approfondimenti ma soprattutto dove la sua voce sia in realtà ascoltata ed esaudita.

Queste sono dunque le premesse su cui si basa il progetto: la web-tv si proporrà dunque in maniera innovativa cercando di essere punto d'incontro tra le novità apportate dalla rete ed i generi televisivi (e relativi format tradizionali) ibridando il tutto per attrarre gli utenti bisognosi di imparare ed affinare le proprie tecniche.

### 5.1.2 Obiettivi di comunicazione:

**1) Trattare il tema della fotografia in maniera esaustiva:** uno degli obiettivi è di creare una web-tv improntata all'aspetto didattico per implementare le conoscenze sulla tecnica, senza tralasciare gli approfondimenti. Per questo motivo ho individuato tre macro-argomenti: l'area didattica, quella dedicata all'approfondimento e quella che invece si sofferma sulla tecnica. Esse, com'è noto, spesso si intersecano, tuttavia il mio progetto si impronterà molto di più sull'aspetto didattico (insegnamenti sulle tecniche di fotografia e post-produzione), senza tuttavia prescindere dai dovuti approfondimenti di tipo storico-documentaristico o da aggiornamenti sulle ultime novità tecnologiche. Per questo motivo, la web-tv avrà dei sottogeneri o sotto-canali, selezionabili dall'utente per ricevere un determinato tipo di informazione ben definito, evitando così di disorientarlo nel raggiungimento dei

propri scopi.

**2) Combinare vari generi televisivi alla ricerca di un risultato originale:** la web tv cercherà di combinare elementi propri della televisione tradizionale adattandoli alle dinamiche del web per dare una veste frizzante ed innovativa agli argomenti trattati.

**3) Forte identità visiva:** l'immagine della web tv dovrà essere subito riconoscibile, rendendola unica nel suo genere. Inoltre farà da cornice necessaria la community in cui sarà inserita la tv per rendere l'utente attivo il più possibile.

### *5.1.3 Target*

Il target della web-tv sarà caratterizzato da persone comprese in una fascia d'età che varia principalmente tra i 18 e 35 anni, con un approccio al tema della fotografia di taglio più amatoriale che professionale. Per definire con più precisione a chi, ipoteticamente, potrei rivolgermi ho stilato degli utenti-tipo che potrebbero essere interessati al mio progetto.

## PERSONAS

**Nome:** Roberto

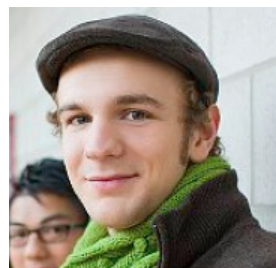
**Età:** 24

**Residenza:** Firenze

**Titolo o professione:** studente in architettura

**Reddito:** medio-alto

**Hobbies:** leggere, visitare mostre, cinema, teatro e fotografia.



Roberto ha 24 anni ed è nato a Firenze. E' iscritto ad architettura della quale ha quasi completato il corso di studi, vive ancora in famiglia ed ha una grande passione per l'arte in generale che lo porta a viaggiare con gli amici di tanto in tanto, a visitare mostre e musei e ad acculturarsi continuamente tramite riviste e libri: è interessato a quasi tutte le forme d'arte e per questo motivo si è avvicinato, tra l'altro, alla fotografia. Studiando i grandi fotografi, ha acquistato una reflex digitale semi-professionale per sperimentare ciò che ha sempre visto sui libri di fotografia ed ha sviluppato una propensione per le fotografie in bianco e nero, soprattutto di interni. Pur avendo una buona cultura, per quanto riguarda la storia della fotografia e quindi dei più grandi autori, Roberto è sprovvisto di qualsiasi competenza tecnica, soprattutto per la gestione delle luci e degli obiettivi adatti che gli consentirebbero di migliorare notevolmente i suoi risultati, sia per i soggetti inquadrati sia per la gestione delle tonalità e dei contrasti. Quando infatti ha provato ad iscriversi ad alcuni forum e chiedere aiuto, ne ha ricavato soltanto risposte frammentarie ed è quindi alla ricerca di un sito che possa aiutarlo a comprendere meglio i meccanismi che sono alla base della sua passione. Egli diverrebbe sicuramente un utente affezionato e molto attivo della web-tv ed amerebbe particolarmente la community ad essa integrata dove non esiterebbe ad caricare i propri lavori per suscitare consensi e critiche che gli permetterebbero di migliorare e colmare le proprie lacune.

Fig.17: Avatar di Roberto



## PERSONAS

**Nome:** Marco

**Età:** 34

**Residenza:** Milano

**Titolo o professione:** responsabile delle risorse umane in una nota azienda.

**Reddito:** medio-alto

**Hobbies:** viaggiare, pesca, sport



Marco ha 38 anni e vive a Milano, è sposato da cinque anni ed ha una figlia di due anni. E' responsabile delle risorse umane di una nota azienda, ha un buon reddito e trascorre molto del suo tempo al lavoro. Di solito, nel week-end che difficilmente trascorre a casa, si dedica alle sue passioni e alla sua famiglia: spesso si reca a pesca con gli amici, a volte prenota per trascorrere dei fine settimana con la famiglia in località invernali o balneari, mentre la serata la trascorre davanti alla tv per rilassarsi, oppure a cena fuori con i colleghi quando capita. Anche se dedica poco tempo alla sua famiglia, è molto legato ai suoi affetti, soprattutto da quando è nata sua figlia, causa principale della sua passione per la fotografia. Marco ha praticamente immortalato ogni tappa della vita di sua figlia, in ogni luogo ed in ogni momento. Desiderando spesso il meglio, non ha esitato ad acquistare la migliore reflex presente sul mercato senza saper minimamente come usarla. Con la pratica, ha cominciato ad affinare l'occhio ed ha scoperto di avere un discreto talento nelle inquadrature e nei paesaggi, a quel punto ha cominciato a documentarsi sempre più a fondo sulla tecnica e sui trucchi per rendere migliore un'immagine anche nella post-produzione. E' poco interessato ad approfondire aspetti storici della fotografia e quindi cerca anche sul web consigli su un corretto uso della macchina fotografica, il suo desiderio, però, è di non sprecare troppo tempo alla ricerca, ma di trovare un sito semplice da usare che lo aiuti a soddisfare le sue esigenze. Egli incarnerebbe perfettamente un utente per niente attivo nella community ma molto interessato al canale della web-tv dedicato alle news, soprattutto quelle tecnologiche, delle quali poi gli interesserebbe un approccio critico e valutativo, in modo da ottenere consigli e linee guida per compiere acquisti consapevoli.

*Fig.18: Avatar di Marco*



## PERSONAS

**Nome:** Rosanna

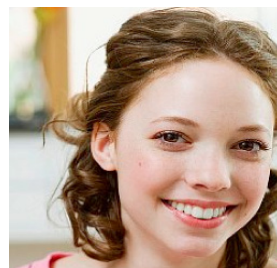
**Età:** 17

**Residenza:** Viterbo

**Titolo o professione:** studentessa al quarto anno del liceo scientifico

**Reddito:** medio

**Hobbies:** uscire con le amiche, chattare, ascoltare musica



Rosanna ha 17 anni e frequenta il quarto anno del liceo scientifico a Viterbo e, come la maggior parte delle ragazze della sua età, trascorre il tempo tra scuola, compiti a casa, uscite con le amiche, musica ed Internet. Per il suo sedicesimo compleanno, Rosanna ha ricevuto una macchina fotografica digitale compatta della Sony in regalo dai suoi genitori. Rosanna ha presto cominciato ad utilizzare tantissimo la sua digitale sia come mezzo per immortalare le sue uscite con gli amici, sia per creare avatar per chattare in rete. Piano piano le sue fotografie sono diventate anche un mezzo d'espressione ed ha cercato di creare immagini concettuali con pretese artistiche. Sebbene ignori completamente qualsiasi nozione di fotografia e di tecnica, Rosanna presto ha imparato l'uso di Photoshop ed è alla ricerca di un sito dove approfondire queste tematiche e scambiare opinioni, come avviene in una community, in modo da sottoporre le proprie foto al giudizio degli altri e imparare e confrontarsi. Rosanna sarebbe sicuramente molto interessata al lato educativo della web-tv e ne apprezzerrebbe il linguaggio informale che le renderebbe meno noioso l'imparare le varie tecniche di foto-ritocco. Inoltre sarebbe un'utente molto attiva nella community nella quale spenderebbe la maggior parte del suo tempo per esibire i suoi lavori.

Fig.19: Avatar di Rosanna



## PERSONAS

**Nome:** Alberto

**Età:** 41

**Residenza:** Milano

**Titolo o professione:** fotografo di moda

**Reddito:** medio-alto

**Hobbies:** la fotografia (che è anche il suo lavoro), moda, teatro, cinema, viaggiare



Alberto ha 41 anni, è di origini pugliesi ma vive a Milano da più di 25 anni dove ha completato gli studi e vive solo; dopo alcuni anni di gavetta, ha iniziato a lavorare per una famosa rivista di moda come fotografo professionista, e questo gli ha permesso di trasformare la sua grande passione nel lavoro della sua vita. Alberto ha ottime conoscenze di storia della fotografia, dei suoi vari generi e soprattutto delle tecniche. Ha però bisogno di tenersi costantemente aggiornato sui mood e sulle tendenze della sua professione per quale si rende conto che c'è sempre necessità di aggiornare le proprie conoscenze, soprattutto nel suo campo. Inoltre Alberto ha qualche difficoltà nell'uso del computer e nelle tecniche di post-produzione che comunque conosce a sufficienza. La nostra web-tv per lui sarebbe, dunque, l'ideale: potrebbe tenersi costantemente aggiornato sulle novità tecnologiche, approfondendo ulteriormente temi riguardanti la storia della fotografia e dei fotografi suoi colleghi e soprattutto potrebbe imparare ulteriori tips and tricks per quanto riguarda la post-produzione dei suoi lavori. Alberto frequenterebbe occasionalmente la web-tv ed ignorerebbe completamente la sezione riguardante la community, più che altro sarebbe attirato dai contenuti di approfondimento.

Fig.20: Alberto



### 5.1.4 Tono e stile

Dall'analisi delle web-tv illustrate in precedenza nel capitolo 4, è emerso che le web-tv a carattere prettamente educativo posseggono un tono informale, viceversa accade per le tematiche di approfondimento. Il mio progetto non si discosterà molto da questo trend: a seconda del sottogenere il tono si modificherà leggermente muovendosi tra il formale e l'informale. La web-tv però, pur parlando linguaggi differenti, sarà riconoscibile sempre come informale, in quanto in genere il carattere della suddetta sarà brioso, amichevole ed accattivante, dovrà avere un tono interessante e stimolante, dovrà comunicare l'idea di ascolto così da far sentire l'utente coinvolto nelle dinamiche del canale e parte di una community. Anche se il tono potrà poi variare a seconda dei programmi, lo stile resterà tuttavia uniforme: la sua costanza e coerenza aiuteranno gli utenti a riconoscere e comprendere il brand.

## 5.2 Identità visiva

### 5.2.1 Concept e naming

Riflettendo sugli obiettivi di comunicazione, ho selezionato alcuni concetti chiave che caratterizzerebbero la web-tv: l'esautività, l'idea di trattare la fotografia secondo un altro punto di vista e, per finire, uno stile poco convenzionale. Dopo un breve brain storming sono giunto alla conclusione che l'immagine di una lente sintetizzasse adeguatamente il mio progetto: l'impatto visivo verso una qualsivoglia realtà cioè l'atto dell'osservare, dello scrutare, preliminarmente con lo sguardo e poi con gli strumenti, sintetizza adeguatamente il primo passo che chi si avvicina alla fotografia deve inevitabilmente compiere. A questo punto, però, sorgeva la necessità di restringere ulteriormente la scelta e trovare un simbolo ancora più specifico, e per questo motivo unico ed unicizzante, che tuttavia in sé riuscisse ad esaurire le esigenze comunicative alla base della mia idea. La diversità del target, così come illustrato qualche pagina fa, mi ha portato a concentrarmi sull'idea della molteplicità dei punti di vista e su come, quindi, in pratica, ciascuno di essi, pur cogliendo necessariamente una realtà oggettiva e ben definita, finisse in realtà con l'introdurvi un elemento soggettivizzante dal valore quindi fortemente indicativo e che fosse perciò esso a rappresentare il criterio di discriminare più importante che individuasse un risultato unico e specifico. Sulla base, quindi, di queste considerazioni bisognava allora trovare una lente che, come elemento essenziale, riprendesse la realtà nella sua totalità ma che tuttavia da essa traesse una riproduzione deformata: ecco quindi rappresentata l'idea di un diverso punto di vista sul medesimo tema. Ho passato allora in rassegna tutti gli obiettivi esistenti e, tra loro, la mia attenzione è stata attratta dal cosiddetto fish-eye: in fotografia, infatti, un fish-eye o fisheye (letteralmente: «occhio di pesce») è un obiettivo fotografico o cinematografico grandangolare estremo (o ultragrandangolare) che abbraccia un angolo di campo non minore di 180° (ma ne esis-



tono alcuni che abbracciano angoli di campo addirittura superiori). Questo termine fu coniato da Robert W. Wood che ne parlò nel suo libro *Physical Optics* in un capitolo dedicato alla rifrazione dei raggi di luce incidenti sulla superficie di un lago: l'espressione fa riferimento al fatto che un pesce sul fondo di esso è in grado di vedere una semisfera. Difatti le immagini prodotte da un fisheye sono circolari, anche se, in certi casi, quando non è necessaria una copertura di 180°, parte o addirittura tutto il bordo circolare, viene escluso dalla lastra o dalla pellicola. Gli obiettivi di questo tipo vengono spesso usati dai fotografi per riprendere paesaggi estesi e suggerire la curvatura della Terra, oppure per ottenere effetti speciali.

A differenza degli obiettivi grandangolari a prospettiva rettilinea, i fisheye non possono evidentemente fornire un'immagine non distorta. In particolare, essa diviene man mano più distorta quanto più ci si allontani dal centro. Lo schema ottico fondamentale è quello di un teleobiettivo invertito, costituito da uno o più elementi anteriori divergenti e da elementi posteriori convergenti, di dimensioni più ridotte: si tratta dunque dell'obiettivo con le più alte possibilità di riprendere più porzioni della realtà che però viene per forza di cose adulterata: per questi motivi la lente fisheye incarna benissimo il concept della mia web-tv. Tutti i termini gergali che riguardano gli apparecchi e gli strumenti tecnici legati al mondo della fotografia portano con sé un'aura seria e pesante: la parola fisheye, invece, possiede una connotazione buffa, allegra e leggera che, anche inconsapevolmente, attira l'attenzione sugli aspetti più giocosi. Il nome scelto per la web-tv diviene quindi FisheyeTV: il suffisso "-tv" richiama quello del termine "web-tv" in modo da essere subito comprensibile e facilmente memorizzabile da tutti, anche perché evidentemente composto da due sostantivi inglesi comunemente conosciuti e diffusi.



Fig. 21 e 22: fotografie scattate con la lente fisheye

Fig. 23: un obiettivo fisheye

### 5.2.2 Il marchio di FisheyeTv

Mi è stato chiaro sin dal principio che, dato il nome della web-tv, il marchio sarebbe stato la riproduzione di una lente o di un obiettivo. Per questo motivo ho eseguito varie prove e, ricalcando immagini di obiettivi già esistenti, mi sono soffermato ad esaminarli da varie angolazioni ed in ogni loro componente: alla fine ho accantonato l'idea di una ghiera ed ho preferito riprendere il fronte di un obiettivo fisheye e, dopo averlo stilizzato, ne ho riprodotti all'interno i riflessi tipici di una lente.



Fig. 24: Prove del marchio

Nella progettazione del marchio ho assegnato tre colori identificativi alle tre aree di interesse della fotografia da me individuate: una tonalità di arancione per l'area educativa, una tonalità di azzurro per quella di approfondimento e, per finire, ho associato al verde l'area tecnologica. Unendo questi tre colori con un gradiente ad un terzo, ho quindi ottenuto una sfumatura che, nel marchio della web-tv, intende richiamare l'insieme dei tre canali e perciò la completezza degli argomenti esplorati dalla stessa nel suo complesso. Detta sfumatura è ben visibile nel bordo esterno del marchio e nei riflessi della lente, il cui contorno bianco risalta sul nero e crea ad hoc uno stacco ben definito tra i due elementi. Il logotipo riprende la sfumatura dei tre colori utilizzati per il marchio. Esso è composto da due font diversi per le due parole utilizzate. Per il termine fisheye ho scelto di utilizzare l'Often, dal carattere pulito e lineare:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 , - ;! "& / = ? \* + ° @



Per il termine “TV” invece ho preferito il font Double ‘N’, considerata la sensazione di vivacità e freschezza che esso trasmette ed anche per via del contrasto ottenuto attraverso l’accostamento all’Often.

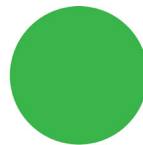
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
vwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890 , - : ! + % / ( ) = ? \* + [ ] @



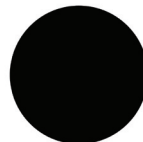
R: 247 G: 148 B: 30



R: 57 G: 181 B: 74



R: 39 G: 170 B: 255



R: 0 G: 0 B: 0

*In alto, fig.25: il marchio di FisheyeTv*

*A sinistra, fig.26: i codici RGB dei colori del marchio.*

*Nella pagina a destra, fig. 27: il logo di FisheyeTv*



### 5.2.3 f/EDU

Il primo canale di FisheyeTv è f/EDU. Il suo carattere sarà prettamente educativo (termine dal quale deriva EDU) e tratterà principalmente di argomenti tesi a formare l'utente dal punto di vista tecnico: vi saranno quindi tutorial e programmi che, esplorando i linguaggi dei vari generi fotografici, forniscano alcuni consigli utili al conseguimento della migliore qualità possibile ed altresì allo sviluppo della creatività personale. Ci si propone quindi di rendere il fruitore di questi programmi il soggetto effettivamente protagonista di modo che egli possa in prima persona, sulla base delle indicazioni ricevute, gradatamente sviluppare una autonoma coscienza critica nei confronti del suo stesso operato. Il nome del canale, f/EDU, deriva dal modo in cui si esprimono i valori di apertura del diaframma presenti sugli obiettivi (ad esempio: f/4.5, f/5, f/6 e così via) ma, in luogo del valore numerico, è presente il nome del canale che anticipa il tema trattato. La f iniziale invece oltre a rappresentare la lunghezza focale sintetizza il nome della web-tv, (fisheye). Il marchio è una declinazione di quello della web-tv: la sfumatura del colore è stata sostituita dal colore simbolo di questo canale, l'arancione, sia per quanto riguarda i bordi dell'obiettivo sia per quanto riguarda i riflessi della lente. Anche il logotipo è in arancione ed utilizza i font del logotipo istituzionale.



fig. 28: il marchio di f/EDU



fig. 29: moodboard di f/EDU



### 5.2.4 f/DOC

Il secondo canale di FisheyeTv è f/DOC. Il suo carattere sarà di approfondimento. Il nome racchiude in sé una duplice valenza, in quanto si rifà sia all'abbreviazione inglese del termine inglese doctor (che può in generale riferirsi anche ad una persona studiosa) che alle prime lettere della parola "documentario", tipologia di programma che sarà in effetti molto presente nel suo palinsesto.

f/DOC tratterà principalmente di argomenti di approfondimento, soprattutto per quanto riguarda il mondo della fotografia considerato nella sua accezione più ampia: ad esempio si scopriranno la vita e le opere dei grandi fotografi del passato e del presente, si discuterà dei diversi generi fotografici in relazione ai più svariati aspetti della vita umana, ed infine verrà assicurata una adeguata visibilità alle recensioni dei lavori di fotografi contemporanei, ma anche a mostre e così via. Anche qui il marchio deriva da quello della web-tv: ad esso viene però assegnata una identità propria attraverso l'uso del colore azzurro (che identifica appunto il canale) sia nei bordi dell'obiettivo che nei riflessi della lente. Il logotipo, appunto in azzurro, similmente sfrutta i font del logotipo istituzionale.



fig. 30: il marchio di f/DOC



fig. 31: moodboard di f/DOC





### 5.2.5 f/TECH

Il terzo canale di FisheyeTv è f/TECH. Questo canale si occuperà principalmente di tutto ciò che riguarda l'aspetto "tecnologico" della fotografia. Il nome si rifà all'abbreviazione inglese del termine «technology». f/TECH mostrerà soprattutto le novità messe in campo dalle più grandi aziende produttrici di apparecchi fotografici, recensendole e mettendo alla prova i nuovi prodotti sul mercato: di ciascuno di essi verranno illustrate le caratteristiche tecniche di più delicata comprensione e le esigenze specifiche, e pertanto estremamente variabili e diversificate, a cui quella macchina potrebbe adeguatamente rispondere.

E' il colore verde, stavolta, a caratterizzare il marchio di questo canale e lo ritroviamo, come d'abitudine, sia nei bordi dell'obiettivo che nei riflessi della lente. Il logotipo in verde fa uso, come del resto ci aspetteremmo, dei font del logotipo istituzionale.



fig. 32: il marchio di f/TECH



fig. 33: moodboard di f/TECH



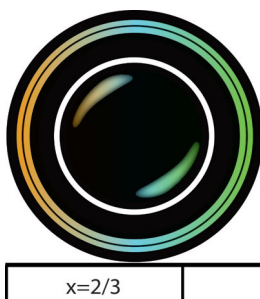
### 5.2.6 Disposizione della luminosa sulla safe area

Prendendo come riferimento il formato D1/DV PAL WIDESCREEN (950 x 480 pixel), la luminosa si poggia sul riquadro "sicurezza titolo", com'è possibile vedere in figura. La luminosa sarà composta in genere dal solo marchio, proprio di ogni canale di riferimento: poiché ognuno di essi è ben riconoscibile a causa del colore, non sarà necessaria la presenza del logotipo: questi però comparirà ad intervalli regolari, annunciato da una rotazione dei riflessi interni dell'obiettivo. Le dimensioni della luminosa saranno di 50 x 50 pixel nel caso in cui sia presente solo il marchio e 70 x 50 pixel nel caso in cui sia presente anche il logotipo.



### 5.2.7 Applicazioni cartacee, divieti e vincoli d'uso

La dimensione minima di leggibilità dei tre loghi per le applicazioni cartacee è pari ad 1 cm di lunghezza del diametro della circonferenza esterna del marchio; se impaginato al fianco di altri marchi deve essere garantita un'area minima di rispetto (x) pari a 2/3 del diametro della circonferenza esterna del marchio.



In alto fig. 34 e 35 : posizione della luminosa sulla safe area

A sinistra, fig. 36 e 37 : Area di rispetto e logo in bianco e nero

Nel caso di stampa b/n tutti i colori, compreso le sfumature saranno sostituiti dal bianco.

I divieti e vincoli d'uso sono:

**Il logo:** ciascun logo di rete deve essere visibile sul canale web cui si riferisce, esso deve essere visibile durante le trasmissioni, eccezion fatta per ident od eventuali bumper: il logotipo può essere presente ad intervalli regolari che possono variare a seconda del programma; non è ammesso il posizionamento della luminosa in zone diverse da quella indicata; è ammessa la rotazione della luminosa sullo schermo eccetto quella del logotipo, è vietato invece deformare in alcun modo il logo di rete.

**Il font:** il font del logo non può essere sostituito con altri font; i due font indicati devono essere utilizzati per gli scopi indicati e non possono essere intercambiabili;

**Il colore:** il colore dei loghi non può essere modificato in nessuno modo poiché la loro funzione è quella di riferirsi all'identità di rete; il logotipo invece può essere a colori o in nero, indifferentemente.

### *5.2.8 Gestione della community e posizionamento su altre piattaforme*

“Community, artisti, attivisti culturali e politici, fan e normali cittadini costituiscono forme associative volontarie e temporanee, che nascono da comuni iniziative o vengono promosse da nuovi editori intorno a temi culturali o di attualità, capaci di aggregare competenze o opinioni. Le comunità di interessi sono favorite dalle piattaforme di social networking e dalle tecnologie peer to peer e rappresentano il vero motore della produzione di nuovi contenuti, anche televisivi, in Rete [...] anche i format della community tv dunque, sono capaci di declinare su internet generi e retoriche della tv generalista[...]” (Galbiati, Piredda, 2010). FisheyeTV sarà integrata ad una community, per questo motivo può essere definita come una community tv: ogni utente avrà a disposizione una pagina profilo personale in cui poter comunicare i propri dati, i propri interessi e soprattutto poter condividere i propri lavori artistici. Inoltre ci sarà la possibilità di caricare anche filmati auto-prodotti che avranno come oggetto tutorial piuttosto che recensioni su apparecchiature fotografiche e così via. Ogni utente potrà esprimere il proprio gradimento favorendo i lavori degli altri: con questa opzione, un'immagine che viene considerata particolarmente interessante sarà aggiunta alla propria home page divenendo visibile a tutta la propria rete di amici: sarà possibile anche commentare e votare, così da stimolare la crescita artistica dell'utente anche attraverso critiche ottenute all'interno della community stessa. Inoltre saranno previsti programmi che cercheranno di accentuare queste caratteristiche con vere e proprie classifiche degli utenti o dei lavori più gettonati, con interviste a quelli ritenuti più interessanti dalla redazione: FisheyeTV poi fornirà un canale specifico in cui poter rivolgere domande ed esprimere interrogativi sul mondo della fotografia: ad essi la redazione cercherà di fornire una risposta; non mancherà, infine, la presenza di un forum che possa aiutare la crearsi di amicizie e la

possibilità di rivolgersi agli altri utenti per ricevere quindi una risposta immediata dalla community stessa. In questo modo l'attenzione si pone sul rapporto tra community e web-tv, cercando di rendere la prima parte integrante della seconda, viva ed attiva e non soltanto un elemento di mero contorno. Il mio progetto prevederà l'uso di un server proprio su cui caricare i programmi creati dalla redazione, e di un canale dedicato su Youtube per ottenere maggiore visibilità, data l'importanza che questa vetrina espositiva ha assunto nella rete. In realtà il modus operandi che propongo non è una novità: ad esempio la web tv della casa editrice Panini, lavora unitamente al sito di Youtube ed alla web-tv di MTV per la trasmissione di anime giapponesi trasmessi con solo qualche giorno di ritardo rispetto alla messa in onda giapponese. In questo modo, la Panini usufruisce della visibilità di una rete importante come MTV e di un sito di video-sharing famoso come Youtube, potendo pubblicizzare al meglio i propri prodotti. La stessa cosa accadrebbe con Flickr con il quale si potrebbe ipotizzare addirittura una partnership: in questo caso non sarebbero solo i video ad avere due piattaforme, ma i lavori degli utenti che così potrebbero pubblicizzare oltre ai programmi della web-tv l'intera community. Nel caso in cui si avesse un account Flickr, si potrebbero caricare le proprie immagini su entrambe le piattaforme, esportandole con un semplice clic dall'una all'altra pagina personale. In ultimo, FisheyeTv sarà presente sulla community di Facebook e di Twitter. L'importanza di questi due social network non può essere sottovalutata, data l'affluenza di persone che vi partecipano e la possibilità di interconnettere non solo persone, ma anche eventi, status, aziende e prodotti. Gli utenti della web-tv iscritti su facebook o Twitter avrebbero così l'opportunità di essere aggiornati, anche tramite RSS, sui nuovi programmi in onda ma anche sulle iniziative della web-tv in modo da poterle commentare e linkare con facilità.

### *5.2.9 Layout della Home Page*

Il layout della home page di FisheyeTv è progettato in modo da essere chiaro, facilmente navigabile ed immediatamente riconoscibile: attraverso la pagina principale sarà infatti possibile accedere ai contenuti della web-tv ed alla community, sia da utente esterno che previa registrazione al servizio. Nell'header, il logo della tv è posizionato a sinistra, mentre in alto a destra vi è la possibilità di registrarsi, effettuare il log-in, selezionare la lingua con la quale navigare e compiere ricerche all'interno del sito. Nella parte centrale è possibile decidere di guardare gli ultimi upload della community oppure fruire della web-tv.

Nel caso in cui la scelta sia quest'ultima, compariranno lateralmente alla destra del player tre pulsanti programmati per consentire l'accesso ai rispettivi canali di FisheyeTv: tenendo a mente i colori di riferimento di ciascuno di essi, l'utente potrà comprendere immediatamente quale canale sia al momento visualizzato.

Il player, in formato 16:9, sarà realizzato in Flash. In basso, sotto di esso, ci sarà la possibilità di scegliere i contenuti in base alle categorie degli "ultimi aggiunti", dei "più visti" e dei "più votati".

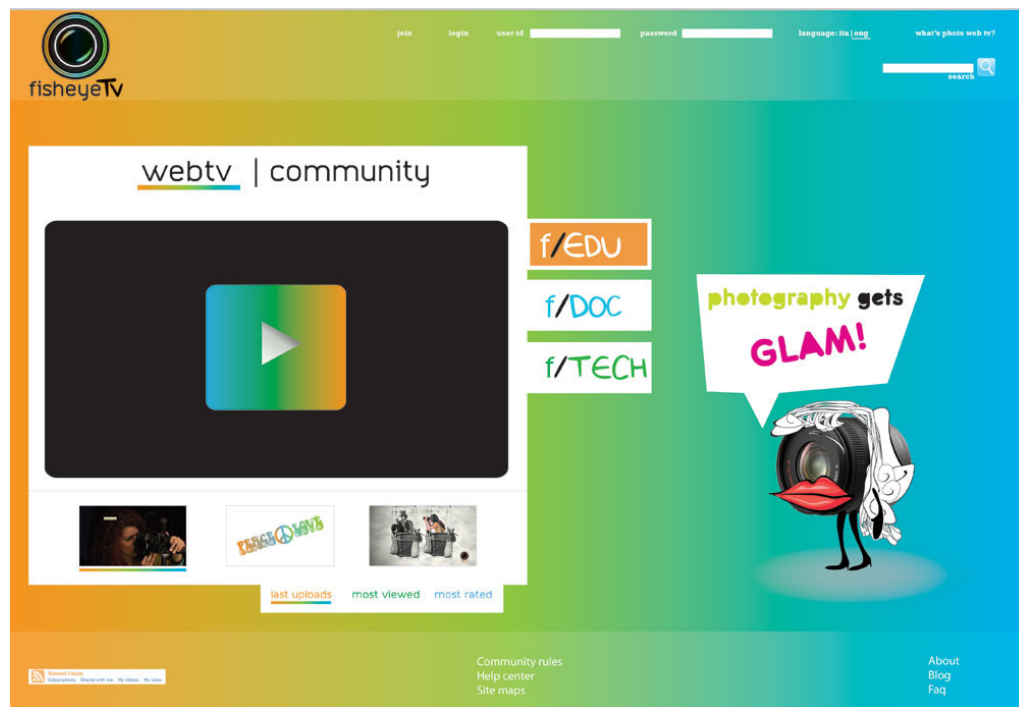


fig. 38 layout della home page

A destra del player vi saranno delle animazioni delle mascotte della rete, presenti anche negli ident (che approfondiremo nel paragrafo successivo) le quali comunicheranno il mood della web-tv. Il footer, infine, permetterà di abbonarsi ai feed RSS e ricevere tutte le informazioni possibili su FisheyeTV, di accedere alle FAQ oppure alle regole della community ed alla mappa del sito.

Lo sfondo dell'intera home page gioca sulla sfumatura dei tre colori istituzionali dei canali, così come presenti nel logo. Allo stesso modo anche le selezioni saranno rappresentate da una barra con la medesima sfumatura.

### 5.2.10 Gli Ident

Quando si clicca su di un contenuto video, prima che questo inizi, sarà possibile vedere uno degli ident di FisheyeTv: essi richiamano l'attenzione sul taglio innovativo offerto della web-tv che vuole infatti rappresentare il mondo della fotografia in modo diverso.

La scena si apre con un fondale, che rammenta quelli dei set fotografici, su cui compare la scritta "Is photography the same old story?", dopo qualche secondo, essa sbiadisce in dissolvenza mentre un qualsivoglia strumento fotografico (un obiettivo oppure un faretto e così via) appare al centro dell'inquadratura; da destra fa il suo ingresso l'obiettivo di FisheyeTv che, con la sua lente, si posiziona anch'esso al centro della scena, inquadrando e mettendo a fuoco a sua volta lo strumento fotografico. Quest'ultimo, al passaggio dell'obiettivo, sarà trasformato in un personaggio dai colori molto accesi e dai connotati deformati. Quando poi quest'obiettivo abbandonerà la scena, anche l'ambiente si adeguerà al contesto adatto alla tipologia del personaggio venutosi a creare.

Infatti il suddetto personaggio in cui si trasformerà lo strumento fotografico riguarderà una delle tante tematiche della fotografia che FisheyeTv vuole approfondire; alla fine dell'ident, quando verrà mostrato lo slogan "Photography gets ... on FisheyeTv", in luogo dei puntini ci sarà l'aggettivo identificativo della tematica di riferimento.

Gli ident avranno una durata massima di 15", potendo però essere più brevi, anche di 7". La loro struttura potrebbe essere considerata un vero e proprio format: modificando la tematica, infatti, di volta in volta potremo ottenere un Ident differente per ogni argomento trattato. Lo stile utilizzato per gli Ident è fumettistico, volutamente deformato nelle illustrazioni per suggerire il concetto che la realtà fotografica, su Fisheye-TV, assume nuove caratteristiche: anche il font utilizzato per lo slogan, lo Zitti, infatti, è stato scelto per il carattere vivace, dinamico e moderno.

**abcdefghijklmnopqrstuvxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMN●P●QRSTUVWXYZ**  
**!"£\$%&/()='?,:;:-\_**

Per chiarire meglio il concetto, di seguito illustrerò gli ident da me realizzati:

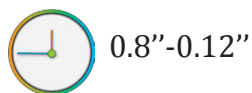
## IDENT GLAM



Al centro della scena vi è la domanda posta dall'ident ed un obiettivo. L'atmosfera monotona e le forme fredde dell'obiettivo dominano l'inquadratura.



Entra da destra la lente di FisheyeTv: esso inquadra l'obiettivo che al suo passaggio risulta essere ben diverso da come lo si vedeva inizialmente. Una volta messo a fuoco diviene ben distinguibile che esso in realtà si è tramutato in un personaggio glamour.



Appena l'obiettivo di FisheyeTv esce di scena, anche il contesto si tramuta. Sullo sfondo appare la skyline di New York; nel frattempo si srotola un tappeto rosso e il nostro personaggio viene riempito da numerosi flash. Esso manda poi un bacio ai suoi fans e va via.



In un rapido succedersi di inquadrature, viene comunicato lo slogan dell'Ident: Photography gets GLAM on FisheyeTv. L'ident sottolinea che su FisheyeTv verranno approfondite tutte le tematiche riguardanti il rapporto tra fotografia, moda, lusso e spettacolo.





## IDENT NATURE



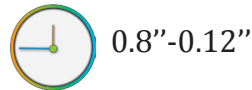
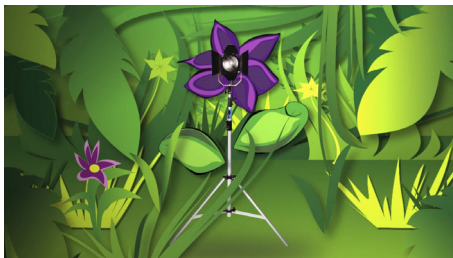
0.0''-0.4''

In un fondale bianco asettico vi è un faretto al centro della scena; in alto appare la domanda posta dall'ident: Is photography the same old story?



0.4''-0.8''

Entra da destra l'obiettivo di FisheyeTV, esso inquadra il faretto che al suo passaggio risulta essere ben diverso da come lo si vedeva inizialmente. Una volta messo a fuoco si può riconoscere in esso le fattezze di un fiore tropicale.



0.8''-0.12''

Appena l'obiettivo di FisheyeTV esce di scena, anche il contesto si tramuta. La scena asettica diviene una giungla di cui fa parte il faretto/fiore.



0.12''-0.16''

In un rapido succedersi di inquadrature, viene comunicato lo slogan dell'Ident: Photography gets NATURE on Fisheye-TV. L'ident sottolinea che su FisheyeTV verranno approfondite tutte le tematiche riguardanti il rapporto tra fotografia, natura e paesaggi.



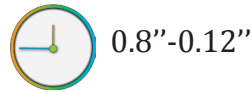
## IDENT ROCK



Al centro della scena vi è la domanda posta dall'ident ed un flash. L'atmosfera monotona e le forme squadrate e regolari dell'obiettivo dominano l'inquadratura.



Entra da destra l'obiettivo di FisheyeTv, esso inquadra il flash che al suo passaggio risulta essere ben diverso da come lo si vedeva inizialmente: al passaggio della lente possiamo riconoscere nel flash un musicista rock.



Appena l'obiettivo di FisheyeTv esce di scena, anche il contesto si tramuta. La scena asettica diviene un palco, con casse, e microfono, su cui il cantante rock si sta esibendo.



In un rapido succedersi di inquadrature, viene comunicato lo slogan dell'ident: Photography gets ROCK on FisheyeTv. Esso sottolinea che su FisheyeTv verranno approfondite tutte le tematiche riguardanti il rapporto tra fotografia e musica, soprattutto quella rock, nel corso degli ultimi decenni.



## IDENT HIPPY



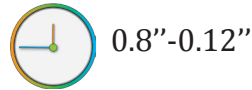
0.0''-0.4''

In un fondale bianco asettico vi è un obiettivo al centro della scena; in alto appare la domanda posta dall'ident: Is photography the same old story?



0.4''-0.8''

Entra da destra la lente di FisheyeTv, esso inquadra l'obiettivo che al suo passaggio risulta essere ben diverso da come lo si vedeva inizialmente. Una volta messo a fuoco è possibile riconoscere le forme di un cannone con i simboli della pace al posto delle ruote.



0.8''-0.12''

Appena l'obiettivo di FisheyeTv esce dall'inquadratura, anche il contesto si tramuta. La scena asettica si colora di texture tipiche degli anni '60 e '70. L'obiettivo-cannone spara dei fiori, con un ovvio rimando all'esortazione "mettete dei fiori nei vostri cannoni".



0.12''-0.16''

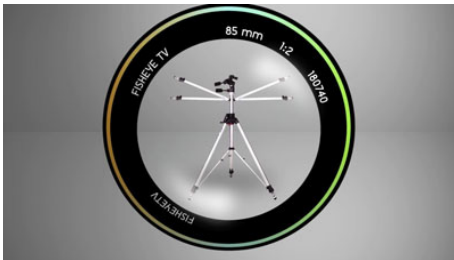
In un rapido succedersi di inquadrature, viene comunicato lo slogan dell'Ident: Photography gets PEACE&LOVE on FisheyeTv. Esso sottolinea che su FisheyeTv verranno approfondite tutte le tematiche riguardanti il rapporto tra fotografia e rivoluzione del '68, esplorando la cultura dell'epoca.



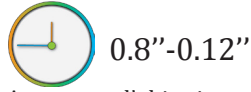
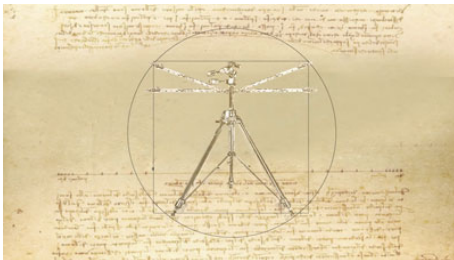
## IDENT SCIENCE



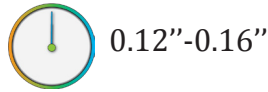
In un fondale bianco asettico vi è un cavalletto al centro della scena; in alto appare la domanda posta dall'ident: Is photography the same old story?



Entra da destra la lente di FisheyeTv, esso inquadra il cavalletto che al suo passaggio risulta essere ben diverso da come lo si vedeva inizialmente. Una volta messo a fuoco è possibile vederlo con delle aste in più, ruotate di 90° rispetto alle gambe che poggiano a terra.



Appena l'obiettivo di FisheyeTv esce dall'inquadratura, anche il contesto si tramuta. La scena asettica si tramuta in un foglio di carta ingiallita con degli appunti scritti a mano, mentre il cavalletto risulta iscritto in un cerchio. In questo modo l'omaggio all'uomo vitruviano diviene evidente.



In un rapido succedersi di inquadrature, viene comunicato lo slogan dell'Ident: Photography gets SCIENCE on FisheyeTv. Esso sottolinea che su FisheyeTv verranno approfondite tutte le tematiche riguardanti il rapporto tra fotografia e scienza, magari indagando sulle lenti utilizzate per l'astronomia, per le foto al microscopio e così via.

SCIENCE!



## 5.3 Il format

### 5.3.1 Dati del format

**Titolo:** Un giorno da fotografi.

**Genere:** Game-reality.

**Durata della puntata e ciclo della trasmissione:** La durata approssimativa di ciascun episodio si aggirerà attorno ai 17' con picchi di 20' in casi particolari. A cadenza mensile verrà prodotta e messa in onda una nuova puntata.

**Rete di riferimento:** f/edu.

**Reason why:** L'utente-spettatore a cui ci si rivolge avverte il desiderio di imparare le tecniche di fotografia in maniera innovativa ed anticonvenzionale. L'obiettivo è quello di insegnargli a tradurre in immagini le situazioni di vita reale con cui la sua passione lo porta a cimentarsi.

**Obiettivo:** Il programma nasce dall'idea di insegnare le tecniche fotografiche e coinvolgere l'utente in modo diretto. Il modus operandi sarà quello di mostrare "sul campo" piuttosto che limitarsi alla mera enumerazione accademica di nozioni e tecnicismi.

**Tono di voce:** Il tono di voce del programma sarà relativamente colloquiale in modo da creare e tenere viva un'atmosfera rilassata in cui la semplicità e la chiarezza possano sortire un effetto rassicurante.

### 5.3.2 Il concept

Attraverso un meccanismo di selezione un utente della community avrà in regalo l'opportunità di divenire fotografo professionista per un giorno: gli verrà assegnato un brief su un determinato argomento con il compito di portare a termine il progetto in questione e l'onere di occuparsi di ogni aspetto della vicenda realizzativa, dallo scatto alla resa finale, in modo da familiarizzare, forse per la prima volta, con tutti gli attrezzi di un laboratorio professionale.

Ad un esperto del settore sarà conferito l'incarico di commentare le sue azioni e soprattutto quello di spiegare agli spettatori gli eventuali errori commessi. Per finire egli dovrà esprimere un giudizio complessivo ed approvare o respingere in toto l'operato del dilettante.

### *5.3.3 Le regole del game*

L'utente che potrà partecipare al programma dovrà rispondere ad alcune precise caratteristiche. Egli avrà un'età compresa tra i 18 ed i 30 anni, non lavorerà nel campo della fotografia in modo da preservare il carattere amatoriale del protagonista che deve condurlo a commettere degli errori al fine di «insegnare sbagliando» e dovrà essere iscritto alla community da almeno un anno. Un altro parametro di selezione, questa volta non vincolante, sarà la frequenza e l'attività nell'ambito di quest'ultima. La redazione riserverà particolare attenzione nel seguire gli utenti che si abbiano dimostrato una sincera passione in materia.

Nel caso in cui queste condizioni siano soddisfatte, fisheye-tv si occuperà di contattare l'utente proponendogli di partecipare alla realizzazione dell'episodio. A quel punto egli riceverà un rimborso spese per consentirgli, in condizioni di gratuità, di raggiungere il set e badare al vitto e all'alloggio per due giorni nella città in cui avverrà il servizio fotografico. Il protagonista dell'episodio potrà vincere i prodotti messi in palio dal brand autore del brief solo nel caso in cui riesca ad ottenere una votazione positiva da parte del critico fotografico. Quest'ultima avverrà secondo cinque criteri: tecnica, creatività, padronanza del set, aderenza al brief, post-produzione. Il giudizio positivo dell'esperto verrà espresso con un pittogramma di una macchina fotografica: se il punteggio non sarà di almeno tre unità l'utente perderà il contest ed i relativi premi. Nel caso contrario, invece, potrà portarli a casa.

### *5.3.4 Struttura narrativa*

Il programma è diviso in sette parti che comprenderanno una fase introduttiva e di seguito le altre sei che dovranno seguire l'evolversi dello shooting ed il compimento del contest. Dopo la sigla, l'episodio darà spazio ad una introduzione, ad opera di un esperto di fotografia, sul tema del contest e quindi del brief di progetto. Successivamente l'attenzione si sposterà sul protagonista dell'episodio, descrivendo quindi le sue passioni ed il suo rapporto con la fotografia. Nel fulcro del programma egli sarà condotto nello studio fotografico e comincerà a prendere confidenza con l'ambiente, i modelli ed eventuali oggetti, sistemerà le luci ed inizierà a tradurre in pratica le idee di resa del progetto. Nelle pagine seguenti entreremo nel dettaglio delle fasi.

## **1** INTRODUZIONE



Il critico fotografico, dopo aver salutato ed essersi presentato, interverrà illustrando il tema del contest, il committente ed il brief di progetto per poi introdurre l'utente scelto dalla community descrivendo le sue passioni ed il suo rapporto con la fotografia.

## **2** L'ARRIVO



Descriverà il momento in cui il protagonista si presenta nello studio o nel luogo in cui avverrà lo shooting; si riprenderanno le sue reazioni e si porrà l'accento sulle emozioni personali. Egli conoscerà in questa fase un tutor che lo assisterà per tutto il programma illustrandogli le tappe del suo percorso all'interno del contest e fornendogli assistenza di tipo tecnico.

## **3** IL MOOD



In questa fase, accompagnato dal tutor, l'improvvisato fotografo farà la conoscenza di eventuali stylist o make-up artist e, nel caso il brief del contest lo preveda, può scegliere location, modelli od oggetti da utilizzare nello shooting. In seguito egli discuterà con il tutor del mood scelto e manifesterà i suoi bisogni tecnici; il tutor lo accompagnerà poi sul set.





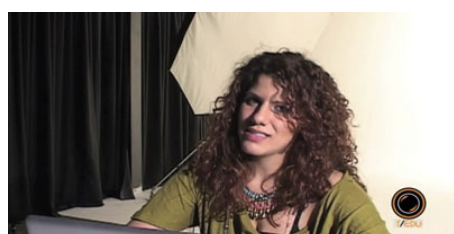
## **4** IL SET

In questa fase il protagonista sarà aiutato dal tutor a prendere confidenza con gli attrezzi ed a scegliere cosa e come utilizzare per ottenere gli effetti desiderati. In seguito il protagonista sistemerà la scena e sceglierà che macchina usare, gestirà eventuali modelli, posizionerà oggetti di scena e così via.



## **5** LO SHOOTING

Si documenterà l'atto fotografico. Durante la prima metà di questa fase sarà possibile vedere scene dello shooting mentre, nella seconda metà, a queste si aggiungerà la presenza del critico fotografico che commenterà i parametri tecnici scelti dal protagonista e pronosticherà gli effetti che essi avranno sulle fotografie, soffermandosi su eventuali errori.



## **6** CONCLUSIONI

Il protagonista farà una selezione delle fotografie scegliendone quante richieste dall'azienda committente nel brief, commentando ciascuna di essa ed i motivi della sua cernita, dopodiché si congederà descrivendo la sua esperienza. Il critico, analizzando le foto in questione, ne illustrerà i difetti e gli errori per poi dare un giudizio sull'utente ed il suo lavoro.





## TIMELINE DEL FORMAT

	<b>_1 INTRODUZIONE</b>		<b>1 minuto</b>
	<b>_2 L'ARRIVO</b>		<b>1 minuto</b>
	<b>_3 IL MOOD</b>		<b>4 minuti</b>
	<b>_4 IL SET</b>		<b>4 minuti</b>
	<b>_5 LO SHOOTING</b>		<b>3 minuti</b>
	<b>_6 CONCLUSIONI</b>		<b>4 minuti</b>



### 5.3.5 I personaggi

**Il fotografo per un giorno:** ogni mese verrà reclutato dalla community un ragazzo di età compresa tra i 18 ed i 30 anni la cui inesperienza potrà divenire un prezioso veicolo di insegnamento per gli spettatori-utenti.

**Il critico:** questo personaggio rappresenterà il lato didattico ed educativo del format. Egli criticherà le scelte tecniche ed artistiche dell'utente esprimendo un giudizio finale sul lavoro svolto. Inoltre si improvviserà anche voce narrante introducendo il tema del contest, il committente e presentando il protagonista del programma.

**Il tutor:** questa figura accompagnerà l'utente attraverso tutta l'esperienza, fornendogli consigli ed aiuti dal punto di vista prettamente tecnico. Egli, infatti, non potrà in nessun modo limitare il desiderio di sperimentare dell'utente poiché il fine dello show è anche quello di permettere l'errore e successivamente porlo in evidenza cosicché diventi una occasione di apprendimento. Il tutor aiuterà ad allestire il set, farà da guida nella scelta di modelli od oggetti, divenendo così una sorta di fil rouge tra le varie fasi.

**Stylist/Make-up artist/Esperti del settore:** a seconda del contest e del tema trattato dall'episodio queste figure possono essere varie o una sola. Essi di solito affiancheranno il tutor nell'aiutare l'utente ad interpretare i suoi desideri nella definizione di un mood.

### 5.3.6 Note di scenografia

La scenografia sarà quella di uno studio fotografico attrezzato con tutti gli strumenti necessari per un corretto shooting. Vi saranno luci continue, dure, a flash e bank di tutte le dimensioni, costantemente presenti sul set in condizioni di piena visibilità. Il momento in cui l'utente illustra l'idea di mood al tutor avverrà sempre con gli attori seduti attorno ad un tavolo mentre gli incontri con i vari esperti del settore avverranno in camerini attrezzati di guardaroba per la scelta degli abiti. Inoltre è possibile immaginare un modello di business di product placement stabilendo rapporti di partnership con brand famosi, soprattutto per quanto riguarda le attrezzature fotografiche (cavalletti, obiettivi, macchine fotografiche) ma anche gli oggetti di scena da utilizzare nello shooting o eventuali trucchi, prodotti per Hair Stylist e così via. Per quanto concerne le attrezzature, il nome dell'azienda che fornisce tali strumenti potrebbe essere appositamente pubblicizzato all'inizio dell'episodio, il quale potrebbe avere la duplice valenza di un test sulla capacità delle macchine rispetto all'uso dell'utente. Gli oggetti otterrebbero inquadrature privilegiate, in modo da metterli spesso in evidenza. Si potrebbero inoltre cambiare i set di volta in volta od anche organizzare shooting in studi privati che offrirebbero questo servizio in cambio di pubblicità al loro nome.

### 5.3.7 La fruizione

Ognuna delle sei fasi di cui è composta la struttura narrativa del format è visibile separatamente in quanto il programma si ispira sì alle logiche televisive del game-reality ma obbedisce alle regole del web. Ogni capitolo può rappresentare un podcast a sé stante che possa così essere fruito anche da quegli utenti che non hanno parecchio tempo e non vogliono visionare tutti i momenti della narrazione. Inoltre nel corso del filmato si potrà attivare, cliccando sul player, la possibilità di attivare dei tag che, cliccati, conducano ad altri programmi presenti su fisheye-tv, di modo da consentire un puntuale approfondimento dell'oggetto o del tema in questione.

Il player verrà realizzato in Flash: questa scelta consente anche, attraverso il linguaggio di scripting interno di questa applicazione, di ottenere le funzionalità sopra descritte<sup>1</sup>.

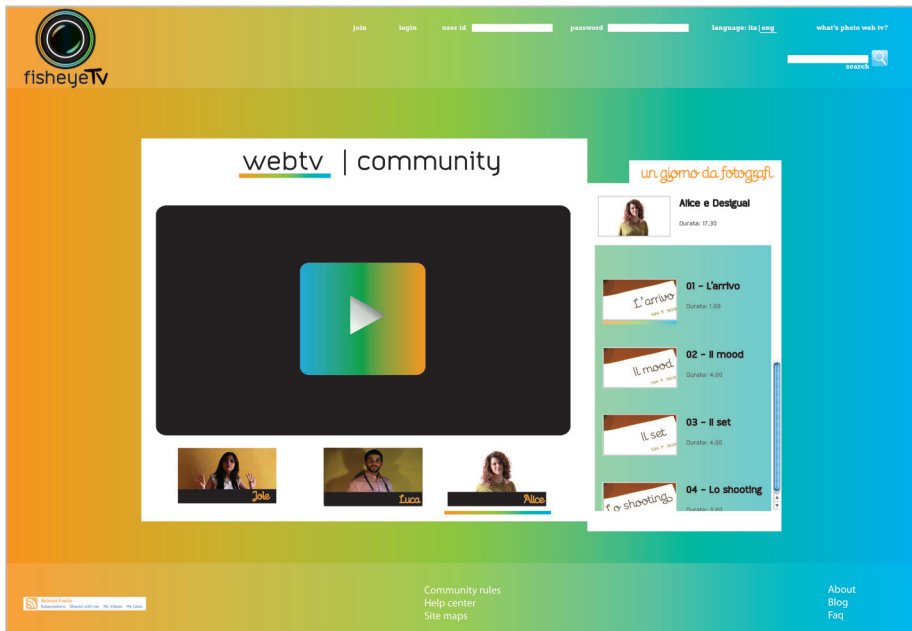


Fig. 39: Layout della pagina dell'episodio

<sup>1</sup> Si guardi per esempio il servizio gratuitamente offerto da LinkedTube (<http://www.linkedtube.com/>) che consente gratuitamente di inserire in un video Youtube, incorporato in una nuova pagina html, degli elementi cliccabili in grado di fungere da collegamenti ipertestuali verso una qualsiasi destinazione del Web.


### 5.3.8 L'identità visiva

La coerenza grafica del programma è una necessità poiché la struttura modulare sarebbe poco riconoscibile come parte integrante di un unico format senza il progetto di una buona identità visiva che rende possibile la percezione totale delle varie fasi nello sviluppo della narrazione. Per questo motivo, tutti gli elementi grafici sono studiati in modo da assolvere a questo scopo:

#### Il logo:

esso è composto dal logotipo del nome del format, ossia "Un giorno da fotografi". La font utilizzata è la Kushtie, elegante, gestuale, poco seriosa. Questa font è stata scelta per i caratteri calligrafici: essi rimandano ad un mood didattico, tipico di un ambiente scolastico, ma le linee morbide, tonde e vivaci svecchiano quest'idea vestendola di leggerezza e divertimento. Kushtie sarà la font istituzionale del format ed il suo uso continuo aiuterà la definizione di una identità visiva uniforme.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
!"#\$%&/0=?^,;:'- \_



Un giorno da fotografi

Fig.40: Il logo di "Un giorno da fotografi"

### I Bumper:

caratterizzati dalla tecnica in stop motion illustrano, in un'atmosfera vintage, la scrivania di un fotografo: su di essa vi sono una vecchia reflex analogica, una serie di lenti, un porta-rullino ed un manuale d'istruzioni d'uso della macchina fotografica. L'animazione consiste nello spostamento di tutti gli strumenti, mentre la camera si restringe in zoom sul manuale d'istruzioni che, aprendosi, mostra i titoli dei moduli in cui è strutturato il format.



Fig. 41 e 42 Screenshot dei bumper

### I Sottopancia:

i sottopancia riprendono la bidimensionalità e l'utilizzo di un elemento vintage; il ritaglio bianco contiene questa volta un negativo sul quale appare in dissolvenza il testo che principalmente ci informerà del nome e del ruolo di un personaggio. Il testo è annunciato da una macchina fotografica stilizzata, in alto a sinistra del ritaglio, che, scattando una fotografia, illumina il riquadro nel quale poi appariranno le informazioni sui personaggi. L'esperto di fotografia, inoltre, apparirà all'interno di un vecchio televisore, in basso a sinistra sullo schermo, poggiando sul riquadro sicurezza titolo.



Fig. 43 Screenshot dei sottopancia

**La sigla:**

Il concept della sigla riprende quello del format. Infatti l'idea che caratterizza fisheye-tv è quella, come sappiamo, di consentire ad un utente qualsiasi, con la passione per la fotografia ma privo di mezzi ed esperienza, di trascorrere un giorno come da fotografo professionista. Ecco quindi che questo concetto potrebbe rendersi mostrando alcuni ragazzi comuni che interagiscano con un capolavoro della fotografia passato e ne diventino quindi di fatto gli autori. Le scene sono tre: nella prima, un ragazzo fotografa la modella del "le violin" di Man-ray, nella seconda una ragazza in mongolfiera fotografa Nadar nel suo "autoritratto" e nella terza un ragazzo fotografa "Dovima tra gli elefanti" di Richard Avedon. Chiude la sequenza una ragazza che, al centro dell'obiettivo di fisheye-tv, simula uno scatto. Le tre fotografie sono tutte in bianco e nero: la scelta è intenzionale e dettata dall'esigenza di creare un contrasto con i ragazzi che invece sono a colori: questi ultimi sono sempre circondati dal contorno bianco ed animati tramite la tecnica dello stop motion, seguendo il mood descritto in precedenza. Le fotografie in cui essi appaiono non sono statiche e fisse ma, dopo un attento lavoro di ritaglio dei livelli, presentano delle animazioni che, nella loro dinamicità, trasmettono quindi la sensazione di trovarsi in una scena reale, in



Fig. 44, 45, 46, 47: Screenshot della sigla: in ordine, la prima scena con "Le violin" di Man Ray, la seconda scena con "L'autoritratto" di Nadar, la terza scena con "Dovima tra gli elefanti" di Richard Avedon e in ultimo il logo del programma.

movimento.

#### 5.3.9 La produzione:

La produzione del format prevede un team di lavoro composto da alcune figure professionali quali:

- un regista
- uno o più sceneggiatori
- un direttore della fotografia
- un art director
- uno o più grafici/animatori
- uno o più montatori/finalizzatori
- due o più operatori
- uno o più fonici di presa diretta
- uno o più truccatori
- uno o più produttori/account per le relazioni con aziende committenti e location ospitanti e per la gestione dell'eventuale product placement.
- Quattro o più attori che interpretino i ruoli principali.

### 5.4 Le conclusioni del progetto

Il mercato dei contenuti audiovisivi per il web è in costante sviluppo e sia le forme che i linguaggi sono in continua evoluzione. Approfondire il mondo delle nuove televisioni, studiare le regole di scrittura dei format ed adattare il tutto alle logiche della rete è stato impegnativo ma nel contempo stimolante e senz'altro necessario per la progettazione di una web-tv come quella che ho ideato. Poiché al centro del progetto figurava il mondo della fotografia, ho tenuto soprattutto conto di una sottocategoria ben determinata tra i fruitori della Rete, nella fattispecie di quegli utenti del Web che, per i motivi più disparati, sceglieranno di produrre in prima persona i loro contenuti multimediali,

pur non avendone le necessarie competenze. A questi fini il percorso che ho seguito nell'affrontare lo studio di queste tematiche si è rivelato estremamente utile. Al centro del mio lavoro, infatti, ho posto l'esigenza di ascoltare l'utente e disaminarne i bisogni e le necessità; per questi motivi, ho impostato le logiche redazionali ai fini di sollecitare una cooperazione che fosse tesa all'ottenimento di un risultato complessivo qualitativamente soddisfacente: infatti, osservando il panorama delle web-tv attualmente operative, mi sono reso conto che esse fossero soprattutto carenti nell'implementazione pratica di una sorta di "lavoro di squadra" tra l'utente fruitore di un servizio ed i fornitori di quest'ultimo. Anche nello studio dei format ho cercato, apportando le necessarie modifiche, di mutuare dalla loro applicazione classica al mondo televisivo quegli elementi che potessero poi tornarmi utili nel contesto, indubbiamente differente, del web.

Lo scopo era quello di realizzare un ibrido che, pur conservando l'appeal dato da una sensazione di familiarità, riuscisse nondimeno ad essere portatore di elementi innovativi. Al fine di tradurre in pratica questa idea mi sono trovato, allora, a scandagliare con attenzione il web e ne ho tratto un'immagine molto stimolante, quella cioè di una sorta di macro-organismo dotato di una sorprendente intelligenza collettiva autoalimentata e, per questi fini, molto utilizzato nella comprensione e nell'approfondimento di argomenti tecnici. Questa concezione, quindi, mi ha profondamente convinto che la creazione di una web-tv, la cui logica progettuale fosse quella di aiutare gli utenti in questo percorso ed al contempo stimolarne la creatività, rispondesse ad un'esigenza sentita ed attuale, soprattutto in considerazione dell'enorme mole di individui che, pur mossi da una passione genuina e da uno stimolo creativo potenzialmente originale, finissero in realtà col produrre risultati di scarsa o nulla entità, in ragione soprattutto della loro inesperienza ma anche della oggettiva mancanza di uno specifico sostrato tecnico indispensabile a questi fini. La mia esperienza e l'analisi di ciò che mi circondava mi ha fornito una ulteriore conferma del fatto che questo tentativo nel campo della fotografia fosse pressappoco inedito e che dunque, se si eccettuano i tutorial sul fotoritocco, mi trovassi in sostanza a battere un terreno ancora per molti aspetti incontaminato. Da queste considerazioni è nato allora il progetto di FisheyeTv e l'idea di attribuirgli come prerogativa fondamentale quella di svecchiare il tema della fotografia dal grigiore che una trattazione classica e tecnica avrebbe rischiato di trasmettere soprattutto ad utenti giovani e non professionisti.

Da ciò ha quindi preso forma un format che, plasmato su queste premesse, ha convogliato tutta la mia fiducia: infatti, rendere protagonista l'utente e fornirgli pragmaticamente la possibilità di imparare sul campo ed anche di trasmettere le nozioni apprese ad altri (che possano così ricavare un insegnamento dai suoi errori) è ciò che sintetizza con maggiore accuratezza lo spirito di questo progetto ed anche del mio percorso di studi.

Infine, questa tesi mi ha permesso di approfondire una serie di competenze che sono convinto rappresentino alcuni aspetti fondamentali del mio bagaglio personale e professionale di conoscenze in un campo complesso, ma per me estremamente appassionante, come questo.







## BIBLIOGRAFIA:

- Abercrombie N., Longhurst B., *Audiences*, Londra, 1998.
- Barbieri D., *Questioni di ritmo*, ERI, Torino 1996.
- Battocchio F., *La produzione televisiva*, Editori Laterza, Milano 2003
- Caldwell J.T. , *Is Television a distinct medium? TV and Convergence eds. J.T.Caldwell, Contemporary world television / edited by John Sinclair ; associate editor, Graeme Turner*. Londra, 2004
- Carfi C., *The Social Customer Manifesto*, Apogeo, Milano, 2008.
- Ellis J., *Seeing things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, Londra 2000.
- Fiacco A. M., *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Editori Riuniti, Roma 2007.
- Galbiati M., Piredda F., *Design per la WebTV, teorie e tecniche per la televisione digitale*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2010
- Grasso A., Scaglioni M., *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003.
- Hedgecoe J., *Il nuovo manuale del fotografo*, Mondadori Electa, Milano 2004.
- Jarvis J., *What Google would do?*, NY, University Press, 2009.
- Jenkins H., *Convergence Culture, where old and new media collide*, NY, University press, 2006
- Jenkins H., *The Cultural Logic of Media Convergence*, NY, University Press, 2004
- Jensen J., *Fandom as pathology: the consequences of characterization, in adoring audience*, L. Lewis, Londra, 2001
- Marra C., *Le idee della fotografia. La riflessione teorica dagli anni sessanta a oggi*, Bruno Mondadori, Milano 2001.

---

Madesani A., *Storia della fotografia*, Bruno Mondadori, Milano 2005.

Menduini E., *I linguaggi della radio della televisione*, Editori Laterza, Bari 2006.

Murray S. *Brand loyalties: Rethinking Content within Global Corporate Media*, *ingMedia, Culture and Society*, 27, 3, 2005, pp 415-35

Nicita A., Ramello G., Silva F., *La nuova televisione. Economia, mercato, regole*, Il mulino, Bologna 2008.

Piredda F., *Design della comunicazione audiovisiva, un approccio strategico per la "televisione debole"*, Franco Angeli s.r.l., Milano 2008.

Ortoleva P., *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Pratiche, Milano, 1997.

Scaglioni M., Sfardini A., *Multi-tv*, Carocci, Milano 2008.

Siliato F., *Televisione digitale, dalle origini al ddl Gentiloni, un progetto liberale per uscire dall'oligopolio*, Maggioli editore, Milano 2008

Taggi P., *Il dna dei programmi tv*, Dino Audino editore, Milano 2007.

Taggi P., *Il manuale della televisione. Le idee, le tecniche, i programmi*, Editori Riuniti, Milano 2003.

Taggi P., *Morfologia dei format televisivi. Come si fabbricano i format di successo*, Rai Eri, Roma 2007.

Tessarolo T., *Net tv. Come internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano 2007.

## SITOGRAFIA:

[www.bookcafe.net](http://www.bookcafe.net)

[www.businessstv.tv](http://www.businessstv.tv)

[www.comunika.tv](http://www.comunika.tv)

[www.current.tv](http://www.current.tv)

D. Bricklin, The Cornucopia of the Commons, [www.danbricklin.com](http://www.danbricklin.com)

[www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.jumper.tv](http://www.jumper.tv)

[www.osservatorio.net](http://www.osservatorio.net)

T. Coates, Permalink, [www.plasticbag.org](http://www.plasticbag.org)

[www.photographychannel.tv](http://www.photographychannel.tv)

[www.photoshopusertv.com](http://www.photoshopusertv.com)

[www.qoob.tv](http://www.qoob.tv)

[www.teledipendente.tv](http://www.teledipendente.tv)

[www.tommaso.tessarolo.it](http://www.tommaso.tessarolo.it)

<http://tv.adobe.com>

<http://tv.adobe.com/show/ask-the-adobe-ones/>

<http://tv.adobe.com/show/dr-browns-photoshop-laboratory/>

---

<http://tv.adobe.com/show/layers-tv>

[www.tvtech.it](http://www.tvtech.it)

[www.ultrafragola.tv](http://www.ultrafragola.tv)

