



Alla luce dei cellulari. La foto vincitrice del World Press Photo celebra le proteste dei sudanesi contro il regime di Omar al-Bashir: un ragazzo recita una poesia di notte illuminato dai cellulari

Audiovisivo. Con il lockdown la sfida delle piattaforme di contenuti deve fare i conti anche con l'affermarsi del prosumer. E perfino le tv tradizionali ritrovano un ruolo

La guerra degli schermi torna nel salotto di casa

Giampaolo Colletti

In queste settimane da lockdown il futuro dell'industria dell'audiovisivo passa per le strade assolate ma deserte di Los Angeles. Una sfida paradossale all'ultimo pixel tra cinema e rete. Con una virata netta dal grande al piccolo, anzi piccolissimo, schermo. Così le star hollywoodiane hanno scelto di abbracciare le nuove forme di scrittura cinematografica per gli smartphone. «I contenuti creati dagli utenti sono stati fondamentali per promuovere nuove abitudini, ma in un momento in cui si cercano distrazioni bisogna scommettere sulla qualità»: così al Ces di Las Vegas 2020 - uno degli ultimi eventi live prima del distanziamento sociale - Jeffrey Katzenberg, un passato da top manager in Disney e in Dreamworks e un presente da startupper, persuadeva la platea a credere nella sua nuova impresa. Una tv miniaturizzata fruibile esclusivamente sui dispositivi mobili. E soprattutto da sgranocchiare con «piccoli bocconi».

In fondo è questo il significato di Quibi, servizio di streaming a pagamento. Cucina stellata, altro che fast food. Per questa operazione Katzenberg ha corteggiato Hollywood: Jennifer Lopez, Idris Elba, Bill Murray, Sophie Turner, Steven Spielberg, Chrissy Teigen. Lancio programmato il 6 aprile. Ma nel frattempo il mondo è cambiato totalmente: così se prima della pandemia Quibi avrebbe dovuto allietarci in fila da Starbucks o in metropolitana, oggi va a competere nel salotto di casa con i colossi Netflix, Disney+, Amazon. E in fondo con

tutti noi. Perché la piattaforma è in controprogrammazione con la tv verticale popolata dai giovanissimi *tiktokers*: la piattaforma cinese Tik Tok oggi è attiva in oltre 150 Paesi, tradotta in 75 lingue e popolata da un miliardo di utenti che producono contenuti di una quindicina di secondi. «Con Quibi la televisione si è ristretta e l'effetto è vederla in miniatura», argomenta Mike Hale in modo critico sul *New York Times*.

Niente più prodotti preconfezionati: abbiamo bisogno di partecipare, di connetterci

DERRICK DE KERCKHOVE

Tv fai-da-web

Dagli snack video di prima classe con Quibi alla tv autoprodotta: oggi la socialità perduta rinasce in uno tsunami di streaming, con una moltiplicazione di format seriali, interviste in streaming, tutorial fatti in casa. E il tempo dell'isolamento forzato tutti si sono riversati su smartphone e tablet: per Comscore il traffico dati è cresciuto del 68% a marzo. Anche Apple ha raccontato questa nuova creatività casalinga con un video su YouTube che ha superato in pochi giorni il milione di views. «Oggi siamo tutti *prosumer* e come diceva Marshall McLuhan già nell' lontano 1976 *«everybody a broadcaster»*. Tutto ciò ha cambiato completamente il rapporto tra

i pubblici», afferma Derrick de Kerckhove. È il potere editoriale diffuso, con la trasformazione dei pubblici del passato che mutano in produttori di contenuti. Ed è la conferma della teoria di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst, sociologi britannici che trent'anni fa teorizzarono l'ascesa dei *performer*: lo spettacolo deborda dai confini naturali per invadere tutti gli spazi interstiziali della vita quotidiana.

Così anche la profezia di Negroponte del Duemila - «Verrà un giorno nel quale ognuno potrà costruirsi la tv e il palinsesto personale» - trova oggi conferma. Un grande esperimento collettivo dettato dall'abbattimento dei costi di produzione e da una maggiore alfabetizzazione al digitale. «Il lockdown segna un passaggio epocale per le persone che scoprono un mondo sconosciuto. I tutorial rappresentano lo snodo attraverso il quale per la prima volta molti stanno imparando a interrogare il proprio schermo, a chiedere qualcosa di più alla loro televisione. Le lezioni di yoga oggi *how-to* diventeranno qualcosa di irrinunciabile anche a emergenza finita. Ci ritroveremo tutti con maggiori competenze rispetto a ciò che può offrire il mondo digitale», afferma Alberto Marinelli, direttore del dipartimento di comunicazione e ricerca sociale all'Università La Sapienza.

Sfida aperta tra TV

Ma la battaglia coinvolge anche gli schermi di un tempo tornati strategici. A Cleveland il canale via cavo Fox 8 s'è inventato un format di trenta secondi geniale e al tempo stesso banale: sigla di testa, sigla di

FENOMENI

Sui social si moltiplicano le piattaforme

Anche loro sono nati nei laboratori di un campus universitario. Maa differenza di Mark Zuckerberg, Geige Vandentop e Dan Briggs hanno acceso la loro startup in un ecosistema digitale già immerso nel video. Così i due programmatori under 30 conosciuti nell'università canadese di Victoria hanno creato la piattaforma Streamyard: «Pensiamo che lo streaming live sia un ottimo mezzo per la narrazione», afferma Geige Vandentop. Il video nel tempo dell'isolamento casalingo. Fenomeno globale che si inserisce nella moltiplicazione degli schermi anche sui social. «Il futuro di Facebook? Video, video, video». È diventata virale questa risposta di Nicola Mendelsohn, vice-presidente di Facebook in Europa. Ci sono poi i colossi hi-tech Google, Microsoft, Cisco. E in questa primavera del video c'è anche Zoom. Una crescita in Borsa inversamente proporzionale a quella reputazionale. La società californiana fondata da Eric Yuan ha scommesso sulla presenza integrata del video nei meeting a distanza. Ma è finita sulla graticola per falle al sistema di gestione dei dati. Ancora una volta il terreno scivoloso è quello della privacy.

coda e nel mezzo un cartello grafico con un calendario sfogliabile e il conduttore Todd Meany che ricorda il giorno della settimana. Una bussola per gli americani disorientati dalla chiusura casalinga.

«Ogni piattaforma ha in questo momento una straordinaria occasione per ripensare il proprio ruolo all'interno di un ecosistema che è sempre più connesso e ibrido. La tv generalista può mettere a valore la sua funzione più rilevante: quella di creare eventi in cui usciamo dalle nostre nicchie di interesse per ritrovarci tutti insieme a ragionare del nostro complicato futuro», precisa Marinelli. La tv che torna centrale con nuovi formati, linguaggi, dinamiche di relazione. «Dobbiamo dirlo chiaramente: oggi abbiamo accesso al mondo grazie a uno smartphone. Siamo al rovesciamento della proporzione tra reale e virtuale. Per continuare a comunicare ci troviamo tutti nella condizione di passare al digitale. I format di questi schermi sostituiscono oggi le forme di relazione umana e aggiungono la possibilità di una memoria storica», precisa de Kerckhove.

Emerge un ecosistema in cui la necessità di interazione diventa condizione essenziale per una soglia di attenzione molto più labile. «Non abbiamo più la stessa pazienza verso prodotti chiusi e preconfezionati. Abbiamo bisogno di partecipare, di connetterci reciprocamente», conclude de Kerckhove. Ma in questa polverizzazione di schermi nel nostro stream senza soluzione di continuità un interrogativo resta aperto: se tutti siamo impegnati a parlare, chi ascolta?