



Musica: è digitale il 23% del mercato italiano. Fatturato a 19 milioni e crescita del 23% rispetto al 2010. La Fimi: «Segnali incoraggianti, ma rimane un ritardo da smaltire»

Trend. Il valore dei dati personali nell'era dei siti social

Nome falso o vero? Web in crisi d'identità

Quello dell'«autenticità» è un nervo scoperto della Rete: da Facebook in poi

ROBERTACHITI

■ **Nome falso** o nome vero, per navigare su Internet? Quanto ci permette, l'attuale Rete, di passeggiare per le sue strade sotto falso nome? Il problema "autenticità" è uno dei temi caldi al centro del Web. Non a caso ha fatto furore tra gli indignados di "Occupy Wall Street" un'applicazione che consente di postare messaggi in forma anonima sulle varie piattaforme social (vedi box a pagina 21). La questione è tornata al centro della scena grazie al nome di Salman

cercando di imporsi come un fornitore di "passaporto" che permette ai suoi utenti di accedere a altri milioni di siti e applicazioni con gli stessi nome e password usati per Facebook. Spotify e Mog per esempio, due siti di musica, chiedono ai nuovi utenti di accedere con l'account Facebook per poter monitorare la musica ascoltata dagli amici. Anche il social network di Google, Google+, vuole nomi reali e scoraggia l'utilizzo di pseudonimi. I dati che riguardano persone reali hanno un grande valore per il business, oltre che per le auto-

rità governative: Forrester Research ha stimato che le aziende spendono 2 mld di dollari all'anno per l'acquisizione di personal data. Altrettanto cruciali le conseguenze dell'utilizzo del nome reale in ambito politico: gli attivisti nel mondo arabo e in Gran Bretagna hanno imparato presto che l'uso del nome vero può avere conseguenze immediate. "La tendenza è una spinta sempre maggiore verso l'autenticità in rete - dice Joichi Ito, capo Media Lab al MIT - Il che negli Usa può anche andare bene, ma altrove, magari, no".

La contesa

La questione è stata rilanciata dal caso Rushdie

Rushdie: nome speciale non solo perché appartiene all'autore di alcuni capolavori (da "L'ultimo sorriso del moro" a "I figli della mezzanotte") ma anche perché è tuttora bersaglio di una fatwa lanciata nel 1989 da Khomeini per il reato di bestemmia "commesso" dal romanzo "I versi satanici". Salman Rushdie è uscito vittorioso da una disputa con Facebook che gli aveva sospeso l'account ritenendolo un falso. Quando Rushdie ha inviato la copia del passaporto per provare la propria identità, Facebook ha riattivato il profilo. Peccato, però: con il nome di Ahmed (all'anagrafe il primo dello scrittore) e non con Salman, il secondo, ma anche quello con cui è universalmente conosciuto. Facebook ha ripristinato l'account "Salman Rushdie" solo dopo che lo scrittore aveva sollevato un polverone su Twitter. In realtà il caso tocca un nervo scoperto della "vita digitale": con la trasformazione di Internet in habitat per tanti tipi di relazione, dall'acquisto di scarpe al rovesciamento dei regimi, si fa più bruciante il dibattito sull'identità di chi naviga. Con Facebook & co. che premono per farsi "garanti" di passaporti digitali con cui muoversi in Internet.

Il dibattito sugli pseudonimi - conosciuto online come "la guerra degli pseudonimi" (nymwars) va al cuore di come Internet possa essere organizzata in futuro. Facebook, per esempio, insiste sulla cosiddetta "identità autenticata", e sta di fatto



QUANTO VALE IL NOME?
I dati riguardanti persone reali hanno un grande valore per il business. Secondo Forrester Research le aziende spendono ogni anno 2 miliardi di dollari per acquisire personal data.

[LIBRARY SU CLOUD]

Google Music, la seduzione è social

Google scende nell'arena della musica in diretta competizione con l'iTunes di Apple. Il servizio (Google Music, per ora solo negli Usa) parte con l'offerta di oltre 13 milioni di tracce frutto di accordi sia con le major del disco sia con etichette indipendenti. Gli utenti possono acquistare brani e album sia attraverso il computer sia attraverso qualunque terminale con Android (dalla versione 2.2 in poi). Una volta acquistate, le tracce vengono

aggiunte al magazzino cloud "Music Library" grazie al quale tutti gli apparecchi vengono sincronizzati automaticamente e senza cavi. Ogni brano acquistato può essere condiviso su Google+ dove gli "amici" possono ascoltarlo tutto, gratuitamente, una volta. Inoltre i musicisti possono aprire un proprio "negoziò" e vendere canzoni direttamente ai propri fan stabilendo il prezzo: potranno contare sul 70% degli incassi.

Non è una bufala Fate posto al 3D

L'affermazione della nuova tecnologia potrebbe rivoltare i codici della visione

Il 3D non è una bufala. Non ci riferiamo al gustoso latticino, né al simpatico bovino che pascola in Campania (e nel film "Gomorra"), ma alla possibilità che il 3D possa non essere una falsa partenza, una pagliacciata, un balocco per bambini e non un'innovazione paragonabile all'avvento del suono o del colore negli audiovisivi. Se ne sentono dire di tutti i colori sul 3D: che è un gadget buono solo per i blockbuster americani, che non è applicabile al cinema d'autore né alla televisione mainstream, che è impossibile fruirne senza gli scomodi occhiali, che trasforma tutto in un videogioco, che i suoi elevati costi non producono né un aumento dei ricavi né della qualità. Insomma, una moda passeggera.

Chi scrive è di opinione contraria. Il 3D comporta una visione del tutto diversa dal cinema tradizionale: non frontale, ma immersiva. Non guardo l'immagine, sono dentro di essa e posso muovere lo sguardo in ogni direzione. Questa immersione provoca nello spettatore una particolare ebbrezza, l'emozione di una presenza, e conferisce alla visione un carattere emozionale ed esperienziale. Una fruizione unidirezionale diventa così paragonabile a un'esperienza interattiva, e questo è molto in linea con i tempi. Inoltre, se è immersiva, ciò significa che riceve un'attenzione esclusiva, non distratta, come ormai avviene in un mondo contraddistinto da un'offerta di immagini larghissima, satura.

Mi sia permessa una noiosa parentesi erudita: il cinema e la tv, come la fotografia, discendono dalla prospettiva rinascimentale e dalla sua grande pittura. La prospettiva, in un quadro 2D, costruisce geometricamente la terza dimensione stabilendo un punto di fuga da cui si dipartono tutte le linee dell'oggetto. Lo spettatore deve collocarsi nel centro di fuga. Nell'architettura barocca, invece, il visitatore/spettatore è immerso nella spazialità dell'edificio e in tutti i suoi elementi illusionistici. Il 3D discende dal barocco e si allontana dal Rinascimento. Se qualcosa di tutto ciò che abbiamo scritto fosse vera, potremmo avere una graduale diffusione del 3D (la tipologia di visione più partecipativa) e una semplificazione sia degli apparati di ripresa, che delle competenze di montaggio e post-produzione, oggi elevatissime. Se nel frattempo sarà possibile avere schermi 3D senza occhiali, potremo avere telecamere 3D consumer e smartphone 3D. Una nuova generazione di oggetti da vendere al consumatore; ma soprattutto una nuova economia della visione, dai videogiochi alla tv, a internet, alla pubblicità. Una pazzia? Pensate alle conseguenze di altri "salti" tecnologici: il passaggio nel cinema dal muto al sonoro, la tv a colori, la musica digitale. Attorno a ciascuno di esso c'è stato un grande cambiamento nel mercato, ma anche nei codici della visione e del ruolo dell'immagine nella società. ■



di Enrico Menduni
Professore di Media e Comunicazione
all'Università Roma Tre

Corriere **Comunicazioni**

QUINDICINALE

DIRETTORE RESPONSABILE
Gildo Campesato
campesato@corrierecomunicazioni.it
+39.066841221

CAPOREDATTORE
Mila Fiordalisi
fiordalisi@corrierecomunicazioni.it
+39.066841223

CAPOSERVIZIO
Roberta Chiti
chiti@corrierecomunicazioni.it
+39.066841222

Federica Meta
meta@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412225

ART DIRECTOR:
Luca Migliorati
migliorati@corrierecomunicazioni.it
+39.0668412221

COLLABORATORI
Paolo Anastasio, Dario Banfi, Elisabetta Bevilacqua, Matteo Buffolo, Antonio Dini, Ariel F. Dumont, Roberto Giovannini, Gian Carlo Lanzetti, Claudia Lavia, Patrizia Licata, Alessandro Longo, Alessandra Ritondo, Giampiero Rossi, Mario Sette

CONTRIBUTORS
Angelo Castaldo, Maurizio Dècina, Pierciro Galeone, Andrea Granelli, Piero Laporta, Enrico Menduni, Cristoforo Morandini

SEGRETERIA DI REDAZIONE
segreteria@corrierecomunicazioni.it
redazione@corrierecomunicazioni.it
+39.066841221

ABBONAMENTI
+39.066841221
segreteria@corrierecomunicazioni.it

PUBBLICITÀ
Daniela Costamagna
pubblicita@corrierecomunicazioni.it
+39 348.22.30.514

EDITORE: **CORPO 10 SOC. COOP. a r.l.**
Largo di Torre Argentina, 11 - 00186 Roma
tel. +39. 066841221 fax +39. 0668804132
P.Iva C.F. 08650251005

STAMPA: Centro Stampa Editoriale s.r.l.

Registrazione e Autorizzazione Trib. di Roma n.188/2005 del 12/5/2005. Arretrati 6,00 euro.
Abbonamento annuo 60,00 euro (22 numeri)
Estero 120,00 euro



www.corrierecomunicazioni.it