

Enrico Menduni, Crossmedialità

A metà degli anni Novanta il computer, che ormai è multimediale e conosce lo streaming, appare come la piattaforma sulla quale si possono eseguire i contenuti prodotti e amministrati da tutti i media precedenti. Il computer può essere macchina da scrivere e da stampa; strumento musicale e riproduttore di suoni registrati; macchina da presa e sede di fruizione di fotografie e audiovisivi. La digitalizzazione viene vista come un modo per accedere a questa multimedialità e i media esistenti ne tengono conto. Sono timorosi di perdere le loro prerogative ma non possono sottrarsi alla crescente digitalizzazione che, fra l'altro, consente loro di realizzare risparmi e di conseguire effetti altrimenti irraggiungibili.¹ In questo periodo il concetto di multimedialità è sempre più sostituito da **convergenza multimediale**: il computer guida un processo di convergenza fra i media esistenti, più quelli nuovi (ad esempio i videogiochi), reso possibile e obbligatorio dalla comune appartenenza al mondo digitale, dalla natura digitale condivisa da tutti i testi.

Il concetto di convergenza enfatizza la versatilità del computer, che sa diventare disegnatore, trombettista, cineasta, fotografo, scrittore (ma anche geometra, contabile, bibliotecario, ingegnere, DJ e molte altre professioni... compresa la escort). Il linguaggio digitale, che è nativo sul computer mentre nei vecchi media si è innestato con minore o maggiore fatica sulle tecnologie analogiche precedenti, è lo strumento (e anche l'arma coercitiva) con cui il computer guida i processi di convergenza. Tuttavia, la rete non è ancora il centro del ragionamento.

Nella seconda metà degli anni Novanta l'attenzione si sposta sempre più sulla connessione e sulla rete. Internet non è più una community delle communities, ma una commodity² "generalista". Insomma ce l'hanno tutti e non è più uno status symbol o qualcosa che connota come "smanettone", "scenziato", "di sinistra" o altre attribuzioni stravaganti. E' significativo che, mentre prima bisognava cambiare computer ogni due anni per stare dietro agli aumenti di memoria resi necessari da programmi sempre più sofisticati, adesso ciò che si deve adeguare è la connessione: modem sempre più veloci, banda sempre più larga. L'11 settembre 2001 costituirà una battuta d'arresto da cui Internet uscirà più collaborativa; gli anni 2000 sono quelli della "banda larga",³ in cui possiamo usufruire (finalmente) di file multimediali di grandi dimensioni in modo piacevole: ad esempio, scaricare un film (lungometraggio) e vederlo sullo schermo del computer o trasferirlo al televisore.

E' in questo ambiente e in questo clima che si afferma la **crossmedialità**. Le condizioni per la crossmedialità ci sono tutte prima dell'11 settembre, salvo la disponibilità diffusa di connessione veloce (larga banda), il cui sviluppo è rallentato dal crollo della "net economy".⁴

¹ Mi riferisco alle economie e semplificazioni nelle routine produttive (in televisione, ad esempio, il montaggio digitale) e agli effetti speciali digitali.

² Commodity è un bene di cui ci si serve abitualmente (come l'acqua e l'energia elettrica), di cui c'è una disponibilità ampia dietro pagamento, e che – essendo di uso comune – non è legato a particolari appartenenze politiche, razziali, generazionali, di genere, sociali ecc. né connota in questo senso chi le usa, cioè tutti. Usare una commodity è l'opposto che fare parte di una community: Esempi: Usare il telefono piuttosto che leggere "Il Manifesto".

³ Che spesso è la vecchia linea telefonica con il doppino di rame, ma con sistemi di compressione del segnale sempre più efficienti come l'ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line).

⁴ Quando si dice che la net economy è crollata con l'11 settembre 2001 (attentati alle torri gemelle) si parla in modo approssimativo. Il crollo dell'indice tecnologico NASDAQ della borsa di New York è nel marzo 2000, in significativa coincidenza con la condanna di Microsoft da parte di un tribunale per violazione della legge antitrust. Gli attentati dell'11 settembre dell'anno successivo daranno la mazzata finale alla net economy o, se preferiamo, ad Internet 1.0.



Nel nostro paese, ad esempio, la banda larga ha cominciato ad essere offerta sul territorio in modo abbondante, da Telecom e altri operatori fra cui Fastweb, dopo il 2004-2005. L'Internet che viaggia sulle reti a larga banda è molto diversa da quella del periodo 1995-2000, come vedremo più approfonditamente nel corso delle lezioni. Nella prima fase i protagonisti sono i portali: accessi privilegiati alla rete, che suggeriscono link a siti amici. Ad esempio, se vuoi informarti sulle possibili destinazioni delle tue vacanze cliccherai dal portale Yahoo sul pulsante "viaggi" e sarai rimandato al sito di una agenzia viaggi amica, e sponsorizzata. Nella seconda fase i protagonisti sono i motori di ricerca e particolarmente Google, che è diverso da tutti gli altri e li ha praticamente annientati. Google è gratuito per l'utente ma vive di pubblicità. Se digito una particolare ricerca, ad esempio "caminetto", compariranno a destra della schermata alcuni siti sponsorizzati di aziende o istituzioni connesse ai caminetti (ad esempio, fabbricanti o negozianti di camini). La tariffa della sponsorizzazione delle varie pagine non è costante (come se mettiamo un'inserzione su "La Repubblica" o compriamo degli spot su Rai Uno) ma variabile a seconda del numero di passaggi che si sono registrati su quella pagina. In altre parole, effettuando una ricerca su Google l'utente contribuisce al mantenimento del servizio, alla gerarchia delle pagine e ai profitti di Google.

Nella seconda fase di Internet (Internet 2.0) volendo fare un viaggio cercherò su Google "Birmania" o "Galapagos" e poi mi orienterò sui siti che appaiono, distinguendo da quelli che sono presenti in base alla loro rilevanza (a sinistra) e quelli sponsorizzati (a destra). Nella seconda fase gli utenti sono chiamati a collaborare in tutti i modi alla crescita della rete. Sono tutte cose che vedremo meglio nel corso delle lezioni ma intanto sappiamo che, acquistando un prodotto su eBay o prenotando una camera in un albergo, oppure acquistando un libro su Amazon, siamo chiamati

ad esprimere una valutazione di qualità e di soddisfazione su quello che abbiamo comprato e sul venditore, e questa valutazione entrerà a far parte dei dati offerti ai prossimi utenti del servizio. Sappiamo che esistono siti, come Wikipedia, che ti esortano a contribuire con tue voci allo sviluppo dell'enciclopedia on line. Che vi sono milioni di persone o istituzioni che, creando un blog invece di un sito, ti invitano a collaborare con i loro commenti o a iscriverti a un podcasting. E anche che vi sono siti di filesharing che ti permettono non soltanto di scambiare brani musicali di altri (come avveniva con la musica tra 1998 e 2001) ma soprattutto le proprie immagini, i propri video, il proprio profilo. Che vi sono mondi virtuali che ti invitano a costruire la tua casa, il tuo abbigliamento, la tua partita di videogiochi, la tua presenza organizzata in qualche "mondo". Milioni di persone insomma in tutto il mondo non si limitano ad essere genericamente "utenti" della rete (internettiani, navigatori, webservers o altre definizioni cadute in disuso), ma collaborano attivamente generando sia propri contenuti (USG, User's generated contents) sia veri e propri canali (UGM, User's generated media). Questa incessante generazione è interessantissima sia dal punto di vista della creatività che da quello del marketing. Ed è il brodo di cultura della **crossmedialità**.

Perché il marketing è interessato? Perché questa autogenerazione è una fonte abbondante di idee e contenuti dal prezzo modesto o nullo, da cui prelevare in quantità, ed è indicativa degli umori dei clienti (ad esempio, un dibattito in Internet fra i fan di una serie televisiva è utile agli sceneggiatori sia perché contiene spunti per i futuri sviluppi, sia perché fa conoscere meglio cosa si aspetta il pubblico). In secondo luogo, perché permette di far circolare contenuti sponsorizzati mescolati in mezzo a quelli generati dagli utenti (ad esempio, un gruppo musicale che è presente a fini promozionali su MySpace accanto ai profili di adolescenti) senza che molti si accorgano della differenza. Infine perché se un utente ha contribuito alla realizzazione di un prodotto (ad esempio, allo spot pubblicitario della Cinquecento, al trailer della fiction televisiva I Vicerè o più semplicemente ha inviato una sua foto al "Messaggero") è molto più probabile che lo acquisti, sentendolo anche "suo". Per tutti questi buoni motivi il marketing commerciale stimola continuamente tutti a collaborare.

Ma le conseguenze sul piano della creatività sono di gran lunga quelle più interessanti. Intendiamo per **crossmedialità** la diffusione integrata, multipla e trasversale di contenuti e servizi con apporti vicendevoli di varie filiere di produzione e distribuzione di contenuti e con il concorso di un numero indefinito di creatori e distributori. Pensiamo per esempio ad una saga mediale (Lost, o il Signore degli anelli) che circola su una pluralità di media praticamente in tutto il mondo e si arricchisce continuamente dei contributi di un numero imprecisato di produttori e distributori di senso collegati fra loro attraverso reti di fandom,⁵ generalmente in tempo reale attraverso la rete. Non più solo una collaborazione interpretativa di testi dati, come scriveva Eco, ma una collaborazione generativa dei contenuti.

Mentre la multimedialità è solo aiutata dall'on line, la crossmedialità non è possibile senza l'on line. Richiede necessariamente uno o molteplici passaggi plasmati dalla rete.

Le conseguenze di questo cambiamento sono moltissime. Il principale è la **fine del testo**. Già nel passaggio tra media testuali a media di flusso (diciamo dal cinema alla radio e alla tv), il fluire dei testi era diventato così torrentizio, così plurale (tante emittenti 24 ore su 24), così impetuoso e abbondante, da travolgere ogni possibilità di catalogazione, con la complicità di una certa

⁵ Cioè le reti formate dagli appassionati (fan) di una saga, di un personaggio (Harry Potter), di un videogioco, di una squadra sportiva, spesso con l'intervento indiretto del marketing, con multipli collegamenti reciproci.

sottovalutazione dei testi iconici a vantaggio dei testi scritti (con relativo feticismo del libro e l'idea della biblioteca come tempio della cultura) caratteristica della cultura occidentale. Sulle profonde radici di questa sottovalutazione rimando ad un altro materiale, "Perché l'immagine è sottovalutata?".

Il flusso fa impazzire i filologi, i critici testuali e in particolare i semiologi che danno il meglio di sé con testi brevi. Difficile utilizzare i loro strumenti critici per studiare, ad esempio, il "Maurizio Costanzo Show" che ha prodotto, al netto delle repliche, più di 10.000 ore di immagini in 25 anni. E' come utilizzare un microscopio per scrutare le stelle. Ma è difficile anche servirsi degli strumenti dell'analisi testuale filmica. Fellini, ad esempio, ha prodotto fra il 1950, "Luci del varietà" e il 1989, "La voce della luna", 24 fra film, episodi e produzioni televisive, più alcuni spot pubblicitari: meno di 40 ore in tutto. Certo per studiare Fellini bisogna vedere ben altro, e studiare tanto altro (le sue caricature, la radio, le sceneggiature, le interviste ecc.) ma la sproporzione quantitativa fra i due corpora è impressionante. Per studiare i flussi risulta determinante campionarli (studiare brani casuali anziché tutto) e scegliere le parti più importanti rispetto a quelle ripetitive, attribuendo ad esse una diversa attenzione critica.

Se già il flusso era un testo con requisiti particolari di durata e di ampiezza, con la crossmedialità siamo alla distruzione della nozione di testo come opera. In fondo, il Maurizio Costanzo Show è un testo torrenziale, ma nulla impedisce che in qualche armadio, magari a casa Costanzo, non vi sia una successione ordinata di nastri magnetici, cassette e dvd con tutta la collezione, eventualmente con qualche lacuna perché un topo ha rosicchiato un nastro o un dvd ha preso umido: circostanze a cui i filologi sono ben abituati.

I contenuti cross mediali hanno un "testo" cangiante, che può essere continuamente ampliato, che circola in infinite varianti tutte modificate o modificabili da un numero infinito di soggetti. Concetti come testo e flusso sono inadeguati e parziali.

La parola con cui ci troviamo più a nostro agio è "saga" e non possiamo non notare come il testo sia fortemente correlato con la nascita della scrittura. I poemi omerici, nati in una fase orale, avevano una gamma di varianti legata alla tradizione orale, con l'intervento attivo di vari cantastorie, che è assai più simile alle saghe attuali rispetto ai testi conclusi, si tratti dell'Orlando furioso o di Bronenosec Potjomkin, e pur sapendo che ciascuno di loro è accompagnato da varianti, pezzi non montati, tagli, censure, smarrimenti ecc.

Oggi la crossmedialità riguarda solo una parte dei contenuti, ma vi sono ragioni pratiche (e in particolare il marketing) che premono sulla creatività, che già di per se tende oggi alla crossmedialità, perché il prodotto abbia una natura crossmediale che ne faciliti la circolazione e il successo. E' possibile dunque che la quota di prodotti crossmediale sul totale tenda a salire.

E' molto probabile dunque che il regime scopico del ventunesimo secolo sia una contaminazione del vecchio (cinema e tv) con il nuovo (crossmedialità). Certo è vero che l'innovazione contiene in sé alcuni limiti che è bene indicare subito:

- a) Solo alcuni degli utenti si avvalgono della possibilità di modificare significativamente e diffondere a loro volta i contenuti. Si tratta di minoranze, sicuramente sotto il 10%.
- b) I contenuti diffusi nell'era digitale sono in grandissima parte quelli antichi, analogici, rimasterizzati. Ad esempio, nella tv digitale circa la metà delle risorse digitali vanno per fruire di contenuti "analogici".

Nel secolo attuale alle tradizionali professioni del video se ne aggiunge una nuova: il valorizzatore di contenuti. Colui che è in grado di riformattare film, programmi televisivi, video, materiali d'archivio, provini, scarti di produzione e quant'altro in modo da renderli appetibili per le nuove forme della diffusione digitale, a costi molto più ridotti rispetto all'acquisto o alla produzione di contenuti nuovi.