

Enrico Menduni

Fenomenologia di YouTube

(“Duellanti”, gennaio 2008, n. 38)

YouTube esiste dal febbraio 2005. Se fosse un bambino, non andrebbe ancora alla scuola materna, ma è diventato un gigante molto in fretta. Google l’ha comprato nell’ottobre del 2006 staccando un assegno miliardario. Per la semplicità d’uso e la quantità di funzioni è il più popolare dei siti in cui chiunque, gratuitamente, può inserire e mostrare il proprio video, o un qualunque brano che gli sembri degno di essere visto, purché stia dentro i 10 minuti e i 100MB. Ogni giorno vengono inseriti 65 mila nuovi video. Ad ottobre 2007, dati Nielsen, era l’ottavo sito negli Stati Uniti, il nono in Italia.

Nasce così una nuova forma di distribuzione dei contenuti audiovisivi. Le tecnologie digitali hanno abbassato la soglia della produzione video, rendendola largamente accessibile; resta però il problema di sempre, il monopolio della distribuzione, detenuto strettamente dall’industria cinematografica nella prima metà del Novecento e da un’accoppiata cinema-televisione nella seconda. Un prodotto amatoriale per arrivare nelle sale cinematografiche o sugli schermi televisivi domestici deve superare ostacoli così insormontabili che praticamente al cinema e in tv si vede solo quello che hanno realizzato i produttori o gli stessi enti televisivi, spesso anche in veste di produttori cinematografici. Il tuo video, il tuo corto, il tuo documentario puoi farlo vedere soltanto a qualche festival, in qualche circuito off, agli amici, parenti e compagni.

Questo monopolio, economico ed estetico ma anche politico, ha rappresentato un collo di bottiglia e spesso una forma di censura sulle possibilità di espressione delle singole persone, degli artisti e dei gruppi. Una prima incrinatura del monopolio si è avuta con l’abbondanza di canali della televisione digitale via satellite e con la web tv, ma il momento in cui va in frantumi è la nascita di YouTube: “Broadcast yourself”, manda in onda te stesso. Gli scettici che vanno a curiosare sul sito non nascondono la loro delusione: ci dicono di aver visto video banali e stupidini, e anche girati male, clip abusive di B movies degli anni 70 o altra paccottiglia su cui si abbatte inesorabile la mannaia del loro giudizio formale ed estetico. Certamente su YouTube ci sono migliaia di MB di robbaccia, ma c’è molto altro, se si sa utilizzare il motore di ricerca interno per selezionare quello che ci serve, e che ordinato in canali, corredato da etichette (“tag”) ed esaurienti descrizioni paratestuali.

Non si tratta però soltanto di discettare della qualità dei prodotti, come nel dibattito di un cineclub: YouTube, come tutti i media digitali, è al centro di un sistema crossmediale, fatto non solo di rimandi intertestuali tra testi diversi, ma di una fitta circolazione dei prodotti da un medium all’altro. YouTube lo sa bene e vede con favore che i suoi video siano linkati su altri siti e blog. In realtà è un medium che “incastra” gli altri. Un esempio italiano recentissimo: la Bbc realizza un provocatorio documentario sulla pedofilia nella Chiesa. La Rai lo acquista, ma poi si prende paura, lo mette nel cassetto e non lo trasmette. Ma il video è su YouTube; un’emittente romana, Teleambiente, lo manda in onda seguita da molte altre. Opinionisti e giornalisti possono agevolmente vederlo e ne scrivono sui quotidiani. Risultato: la Rai – l’unica che aveva pagato per questo video! – per non fare la figura del censore è costretta a metterlo in onda, e l’inchiesta diventa l’argomento di una trasmissione di Santoro; che, non so se avete notato, continua a dare ai suoi programmi nomi di film neorealisti (prima Sciuscià, ora Anno zero). YouTube in questo caso diventa “incubatore” di un contenuto difficile e facilita il suo transito su canali più generalisti e mainstream.

Per un giovane filmmaker, un gruppo musicale, un comico, una beauty farm, un conferenziere brillante (e per molte università) una produzione su YouTube diventa il biglietto da visita indispensabile per farsi conoscere, creare e alimentare una propria community. I network televisivi e le case discografiche, trovando sul sito brani di loro programmi o videoclip, non avevano saputo fare di meglio che intentare cause per tutelare il copyright, tributando così a YouTube un gratuito alone di simpatia; poi hanno capito

l'antifona ed hanno cominciato ad usarlo per la promozione dei loro prodotti. Il sistema di controllo del sito è interamente wiki, con la cooperazione degli utenti: il contenuto "inappropriato" (osceno, violento ecc.) segnalato ("flagged") dal pubblico viene rimosso in pochi minuti. La violazione del copyright deve essere invece denunciata dalla parte offesa.

Con queste premesse, YouTube appare un colossale catalogo di tendenze estetiche di tante nicchie che si compongono in quel puzzle che impropriamente si chiama ancora massa. Quantità industriali di video di parcheggio, ripresi dall'alto, con utilitarie che cercano di posteggiare in spazi ristretti; autopresentazioni di biblioteche pubbliche con il volenteroso personale che spinge carrelli pieni di volumi: cani, gatti, canarini, windsurf, gruppi musicali in cantina o in garage, nonne, parenti, prime comunioni, arti marziali, campeggio, paperissime e scherzi a parte. Ma anche webcam in cui non succede assolutamente niente, sottratte ad ogni trama e ad ogni pretesa di rilevanza (cioè di montaggio); videocamere di sicurezza che inquadrano un negozio, o un pianerottolo delle scale, albe e tramonti, migrazioni di uccelli, animali esotici, piante grasse, posizioni yoga, canti popolari e corse nei sacchi. Ma ci sono anche i ricordi collettivi. 80.200 video sul Vietnam. I funerali di Togliatti nel 1964. Pearl Harbour, Churchill, Coppi, Bartali, El Alamein, i papi, gli scioperi, le automobili, le città, la crisi energetica.

Il sito ha fatto emergere infinite collezioni sotterranee di vecchi testi audiovisivi. C'è una quantità infinita di trailer, caroselli, vecchi spot, promo, ingialliti videoclip, cinegiornali, telegiornali, frammenti di film: Anita Ekberg nella fontana, la pistola gigante di Spellbound, Pippo Baudo, i Beatles, Madonna, Castellitto che fa Padre Pio, Iva Zanicchi ai suoi esordi prima della plastica al naso. Cartoline da un passato audiovisuale conservato in cantina con cura feticistica, talvolta remixato in compilation (inseguimenti di auto della polizia nei film) e remake (la scena della doccia di Psycho).

La contemporaneità è però prevalente, è la vera padrona di YouTube, guardato con attenzione dal marketing ma anche dalla comunicazione politica: ci sono 3.160 video di Beppe Grillo, un po' di meno di Antonio Di Pietro che periodicamente fa uno strano mix tra comizio, cinegiornale e "Telecamere", e soprattutto le elezioni presidenziali americane che hanno uno spazio enorme ed ufficiale ("Face the candidates") con video di presentazione dei 16 candidati principali e altri video in cui ciascuno risponde sulle principali questioni: istruzione, energia, sanità, immigrazione, Irak, economia.

YouTube mette in circolo anche la copertura dei fatti di cronaca fatta dai videofonini (dal 2002), così diffusi da essere ubiqui. L'attacco alle Twin Towers dell'11 settembre 2001 è probabilmente l'ultimo grande evento a non essere stato documentato dalle videocamere dei telefonini. Un video girato di nascosto con un telefonino – o che possa essere presentato come tale – e postato rapidamente su YouTube può contestare la versione ufficiale di un fatto: è quello che è accaduto con il video dell'esecuzione di Saddam Hussein, poi ripreso da tutti i media. Non siamo dunque di fronte a un repertorio di banalità o alla fiera delle vanità, a un repertorio di "piccole cose di pessimo gusto" per qualche moderno Guido Gozzano. YouTube è la forma certo non definitiva con cui una produzione (e rielaborazione) generalizzata di prodotti video trova prepotentemente nella rete i suoi canali distributivi relativamente indipendenti.