

Glauco Benigni

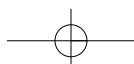
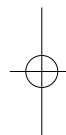
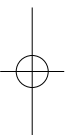
YouTube

LA STORIA





A Dora e a mio figlio Gabriel Jay



Vorrei ringraziare Marco Giusti, critico cinematografico e autore televisivo, per il brillante suggerimento di proporre il testo a Adriano Salani Editore.

Mariagrazia, Dorothy, Maria, Rossella e Tiziana, ovvero lo straordinario team delle «Signore della Salani» per la cortesia, la pazienza e l'efficienza professionale manifestata durante ogni fase della lavorazione.

Massimo Graziani e la Soluzione PA, per il sostegno e la consulenza relativa a ogni questione informatica e tecnologica.

Copyright © 2008 Adriano Salani Editore S.p.A.

Milano, via Gherardini 10

© 2008 Rai Radiotelevisione Italiana S.p.A.

Roma, viale Mazzini, 14

ISBN 978-88-6212-179-8

www.magazzinisalani.it

INDICE

Nota dell'autore sulle inevitabili «omissioni»	11
You Tube. La storia al presente	13
I Fondatori: Chad, Steve e Jawed	13
Roelof Botha, il quarto uomo	22
I primi terabyte	25
Diritto d'autore? Che cos'è? Parliamone	28
<i>Sunday, Lazy Sunday</i>	33
I contenuti? Li forniscono gli utenti	37
Comunque contiamoli	39
Si accende il dibattito	44
Streaming sì! Download no!	47
Care vecchie rockstar	48
«Buongiorno, siamo i legali della NBC».	51
Chiariamo una cosa: «Noi siamo in affari».	52
Intanto facciamo un accordo con MTV	54
«Buongiorno, siamo i membri della Comunità».	55
<i>Business is business</i> . O no?	59
Virale? Sì, virale	62
Chad-Faust	65
Un Aleph digitale. Perché no?	67
I più visti, i più recenti, i più discussi	72
All'assalto di <i>Star Trek</i>	77
«Bravi, vi diamo altri 8 milioni di dollari».	78

Da oggi basterà il videotelefono cellulare	81
Promozioni sì, pubblicità no	82
Le prime <i>viral stars</i> di YouTube	84
Comincia l'era dei grandi affari	88
100 milioni di videoclip visionati ogni giorno	90
Mentos, Coca Cola e YouTube, che cocktail esplosivo	94
Ci mancava solo la guerra	96
E ora musica e... pubblicità	100
Allora, chi lo compra?	107
«Abbracciamoci» dissero Larry, Sergey e Eric a Chad e a Steve.	112
Il nuovo YouTube	116
Invenzione dell'anno 2006	119
«Tu, anonimo utente di Internet, sei l'Uomo dell'Anno».	122
Ci vediamo a Hollywood	124
A Davos, a Davos	128
Dall'effetto CNN all'effetto YouTube	131
La Viacom fa la voce grossa	135
<i>You Choose '08</i> . Bingo!	138
«Siamo la BBC. È qui la festa?»	140
«Ragazzi, ci dovete 1 miliardo di dollari» disse la Viacom.	142
I primi <i>YouTube Video Awards</i>	145
Politica senza mediazioni? Prova con YouTube	148
Nel frattempo dai fronti di guerra... ..	152
Incontriamoci video a video	154
Un futuro sempre più imprevedibile	158

Le provincie dell'Impero	164
L'Unione Europea sbarca su YouTube	169
Un po' deludente questo <i>You Choose '08</i>	170
Cattivi esempi e pubbliche virtù	174
I molti effetti YouTube	179
La Tv internazionale-popolare	193
<i>Smile please!</i> (foto di gruppo a inizio febbraio 2008) ...	196
YouTube Italy	201
I primi videograffiti	201
Piccole vergogne d'Italia	203
Marco Travaglio: eroe «suo malgrado» di YouTube ...	210
Il caso Beppe Grillo	214
Il caso Di Pietro	215
Piccole vergogne crescono	217
La Rai su YouTube	222
Un po' di showbusiness?	224
E il «sociale»? Be', ci vuole!	227
Una spruzzata di satira	229
Quanti comizi a Piazza YouTube	231
«La videocamera non mente mai».	234
Come si diventa famosi ed eventualmente ricchi con YouTube	235
Fare un video che sia degno di essere guardato	245
Daniele Silvestri parla di YouTube	250

Nota dell'autore sulle inevitabili «omissioni»

L'autore si scusa con i lettori e con l'intera Comunità YouTube – e si appella alla loro comprensione e indulgenza – ma, a causa della sterminata quantità di eventi correlati alla nascita e all'evoluzione del fenomeno, non è stato sempre possibile dar conto di tutti i nomi e i fatti, relativi a piccoli e grandi soggetti, che nel corso del tempo, da ogni parte del mondo, hanno fatto il loro ingresso nella Comunità.

La materia narrata si è rivelata talmente vasta e il numero dei suoi dettagli in crescita esponenziale che seguirne l'evoluzione e il repentino mutare da un giorno all'altro, nei due anni e mezzo di incessante sviluppo, è stato talvolta impossibile.

L'autore si scusa altresì con tutti i membri della Comunità, e in particolare con gli operatori umanitari, gli uomini politici, gli artisti, gli intellettuali, gli atleti e gli scienziati che non sono stati citati, sebbene presenti e attivi all'interno di YouTube, in quanto i fatti relativi alle loro aree di appartenenza e ai loro contributi sono stati narrati utilizzando esempi di natura più generale.

Infine, dal momento della chiusura del libro (inizio febbraio 2008) al momento in cui verrà pubblicato (e letto), sicuramente molti nuovi youtuber entreranno a far parte della Comunità, mentre vecchi soggetti si faranno da parte o verranno rimossi. Il lettore ne tenga conto dunque se non troverà riportate, da metà febbraio 2008 in poi, le mutazioni e gli aggiornamenti.

YOUTUBE. LA STORIA AL PRESENTE

I Fondatori: Chad, Steve e Jawed

Gennaio 2005. Nella baia di San Francisco fa un gran freddo. Un gelido e tumultuoso vento soffia dall'oceano e contribuisce a tenere bassa la temperatura. I tre amici comunque sono di buon umore. Stanno convergendo, ognuno dalla propria abitazione, con le bottiglie in mano, verso una festa. Nessuno di loro sa però che quell'appuntamento segnerà per sempre la loro storia personale e contribuirà sensibilmente a mutare la storia dell'Era Digitale. Nessuno di loro può immaginare che, di lì a poco, avrebbero intavolato negoziati con i potenti della Terra e guadagnato una tonnellata di dollari.

Chad Meredith Hurley, classe 1977, bianco anglosassone, era nato e cresciuto in Pennsylvania; Steve Shih Chen, classe 1978, era nato a Taiwan e la sua famiglia aveva deciso di emigrare negli Stati Uniti nel 1986; Jawed Karim era nato a Merseburg, nella Germania dell'Est, nel 1979, al tempo in cui le sorti di quella nazione venivano ancora decise al Cremlino. I genitori di Jawed si erano spostati prima nella Germania Ovest e poi nel 1992 – come i genitori di Steve nel 1986 – avevano fatto il gran balzo verso l'American Dream: il Tempio delle Opportunità.

I tre, quasi trentenni, non sono comunque *ordinary people*, ma piuttosto portatori sani e inconsapevoli di quel-

l'epidemia che avrebbero potentemente contribuito a far dilagare: la Video Comunicazione Virale.

Hurley, figlio di un consulente finanziario e di una professoressa, si era precocemente laureato alla Twin Valley High School di Elverson, dove sua madre insegna tutt'ora. E si era in seguito specializzato in Belle Arti all'Università della Pennsylvania. Aveva avuto un paio di riconoscimenti accademici tra il 1992 e il 1994 ed era stato un insigne membro della Technology Student Association durante il liceo. Fra l'altro, era considerato un esperto di interfaccia utente e sarà questo uno degli elementi che «avrebbero fatto la differenza».

Chen era uno di quegli asiatici-americani prodigio, che sin dalla più tenera età suonano la tastiera di un computer come alcuni geni del passato suonavano il pianoforte, e che si dilettava a smontare e a rimontare qualsiasi pezzo prodotto dall'industria informatica. Aveva studiato alla John Jersey High School, poi all'Accademia di Scienza dell'Illinois e infine si era laureato all'università di quello stesso stato.

Anche Karim, figlio di un ingegnere del Bangladesh impiegato alla 3M e di una signora tedesca che lavorava all'Università del Minnesota, aveva frequentato l'Università dell'Illinois ma aveva lasciato il Campus per diventare uno dei primi impiegati alla PayPal.¹ Questo non

¹ PayPal: strumento di pagamento utilizzato nell'e-commerce (commercio elettronico), tramite il quale è possibile effettuare transazioni su eBay o presso altri negozi online. Registrandosi gratuitamente, viene aperto un conto personale (senza bisogno di appoggiarsi a un conto corrente, a una carta di credito o a una prepagata), dopodiché è possibile effettuare o ricevere pagamenti. Servirsi di questo mezzo per gli acquisti via Internet offre l'opportunità di agire senza che sia necessario fornire in alcun modo i propri dati o i numeri delle carte di credito.

gli aveva impedito comunque di laurearsi in Computer Science nel 2004.

PayPal! A qualcuno queste due paroline non diranno niente, ma invece sono molto, molto importanti nella storia che stiamo per narrare.

I tre si erano incontrati proprio nei corridoi di quella società, e nelle sue stanze avevano passato le loro giornate svolgendo diverse mansioni, insieme agli altri addetti, tutti occupati a spostare da un angolo del mondo all'altro dollari americani, australiani e canadesi, euro, sterline inglesi, yen giapponesi e renminbi cinesi destinati alle piccole transazioni tra gli utenti della sterminata rete web e i siti di e-commerce² che offrono beni e servizi 24 ore al giorno. PayPal, una grande invenzione del 2000, era cresciuta combattendo organizzazioni criminali che tentavano di intrufolarsi nel suo sistema per intercettare i flussi di denaro, fino a quando aveva inventato e brevettato il software Captcha, che aveva reso sicure le transazioni. Una grande scuola dunque per i nostri tre eroi, una palestra dove ogni giorno si aveva a che fare con una massa sterminata di utenti. Un osservatorio privilegiato dei gusti planetari e delle tendenze che si modificano a grandissima velocità nella immensa tribù di Internet.

In quel periodo PayPal gestiva transazioni annue per 27,5 miliardi di dollari, era disponibile in 190 nazioni, ope-

² E-commerce: all'inizio il significato del termine «commercio elettronico» indicava il supporto alle transazioni commerciali in forma elettronica per inviare documenti commerciali come ordini d'acquisto o fatture in formato elettronico. Oggi la definizione è estesa all'insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali (compravendita, marketing e fornitura di prodotti o servizi) e realizzate grazie a computer collegati in rete.

rava su 123 milioni di conti attivi dei propri clienti e da tre anni, cioè dal momento in cui era stata acquistata da eBay, evitava accuratamente di lavorare per siti pornografici. Di tutto ciò parlavano ogni giorno tra di loro i tre amici: globalizzazione digitale, etica delle relazioni in rete, eccezionali volumi di scambi e capacità di gestire masse straordinarie di terabyte.³ Queste le loro chiacchiere, tanto familiari in quell'ambiente quanto in una nursery i discorsi su pannoloni e giocattoli. PayPal fu dunque il loro humus, il brodo primordiale dal quale trarre visioni e indicazioni concrete e – come vedremo in seguito – anche il loro primo sostegno economico, la prima fondamentale manifestazione di fiducia nei confronti dei loro sogni di gloria.

Quella sera alla festa comunque i tre parlano sicuramente di altro. Si balla, si beve, si incontra gente e soprattutto – così narrano le cronache e così riportano i protagonisti nelle loro successive interviste – quella sera si scattano molte foto e si registrano molti video grazie alle videocamere che passano di mano in mano.

Non sappiamo in dettaglio cosa succede nei giorni seguenti, ma sappiamo che i tre, come spesso accadeva in quel periodo, tentano di far giungere ai loro amici attraverso la rete Internet sia le foto che i video girati alla festa, per condividere i giochi, rievocare le emozioni, le battute, le smorfie eccetera. Con le foto va tutto bene. Con i video più «in-

³ Terabyte: unità di misura dell'informazione o della quantità di dati. Il termine deriva dall'unione di *tera* con *byte* e ha per simbolo TB. Il suo significato è: «mille miliardi di byte». Si può usare per esprimere un ordine di grandezza, oppure per definire una quantità precisa.

gombranti» però si incontrano alcune difficoltà. La lunghezza, le dimensioni dei troppi megabyte, i diversi standard di codifica e decodifica dei segnali, i software di gestione incompatibili e le richieste di alcuni siti di lunghe procedure per avere accesso o di piccoli costi di sottoscrizione rallentano le azioni, talvolta le rendono impossibili. E tutto ciò non piace a Chad, Steve e Jawed. È intollerabile, per dei professionisti come loro, essere sottoposti a restrizioni che in ogni caso sono teoricamente sormontabili. «Lavoriamoci» si dicono allora, «troviamo una soluzione a un problema che riguarda e riguarderà centinaia di milioni di nostri simili».

«La gente compie un sacco di esperienze nel mondo» ricorderà in seguito Chad Hurley, «le filma e vuole condividerle. Ecco cosa dobbiamo fare: fornire una traccia per realizzare questa nuova estrema Tv della realtà».

Siamo a San Bruno, nella contea di San Matteo, in California, una tranquilla cittadina di 40.000 abitanti nei pressi dell'Aeroporto Internazionale di San Francisco. Siamo a due passi dalla Silicon Valley, una zona in cui sin dalla metà degli Anni '80 hanno visto la luce grandi invenzioni e brevetti, e sono fiorite e cresciute alcune delle maggiori applicazioni nel web, poi trasformate in enormi affari grazie a marchi che hanno fatto la storia dell'Era digitale. Siamo nella Culla della Cultura informatica, signori, nell'ombelico del Pianeta Internet, dove ogni garage, ogni soffitta, ogni cantina è un potenziale laboratorio, una bottega di idee e pratiche e esperienze che possono condurre a notevoli cambiamenti, addirittura a rivoluzioni della conoscenza, impensabili solo qualche giorno prima. Alcune sigle nate nei decenni successivi sono ormai consolidate e ope-

rano con migliaia di impiegati e tecnici all'interno di grandi edifici, altre sono morte e sepolte; quasi tutte, dopo la loro fondazione, sono state comprate e vendute, oppure fuse, smembrate, riaccorpate. Si respira in ogni palazzo aria di finanza tecnologica e di pionierismo digitale. I sogni, anche quelli più arditi, qui sono autorizzati dal mondo degli affari, attivamente presente nell'area. Qui ogni giovanotto sveglia dispone di contatti, parenti, amicizie che si possono raggiungere con un click del telefono cellulare, referenti ai quali inviare un'email con un progettino o un'ideuzza a caccia di finanziatori.

Dopo la grande epopea del NASDAQ⁴ sostenuta da Clinton e Al Gore negli Anni '90, quando bastava collocare in Borsa una società operante su Internet per ottenere ingenti finanziamenti, e dopo la sua conclusione, con l'esplosione della bolla speculativa che ha azzoppato soprattutto le dot.com,⁵ è arrivato il grande inverno. La brina delle attività day-by-day si è posata sui falò accesi dall'immaginario incandescente dei Padri Digitali, determinando stagioni di profitti compatibili con altri settori dell'attività umana, ma privi di grandi balzi e sorprese. Senza alcun dub-

⁴ NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation, ovvero Associazione Nazionale degli Agenti di Transazioni Automatiche in Borsa) è stato il primo esempio al mondo di mercato borsistico elettronico, cioè di un mercato in cui la compravendita non avveniva a voce ma grazie a una rete di computer. Il NASDAQ è stato istituito a Wall Street il 5 febbraio 1971.

⁵ dot.com: società di servizi che realizza la maggior parte del suo volume d'affari tramite un sito Internet. Il nome deriva dal comune utilizzo, da parte dei siti, del dominio di primo livello .com. Le dot.com furono le protagoniste della bolla speculativa del NASDAQ dall'inizio degli Anni '90 per circa un decennio. In seguito, molte di esse fallirono generando una recessione della New Economy. Nel 1999 c'erano 9.600.000 siti .com disponibili su Internet. È Amazon la progenitrice di tutte le aziende cosiddette dot.com. Fu il primo grande esperimento riuscito di business interamente su web.

bio l'industria informatica e dei siti Internet ha continuato a vivere bene dopo il crack del 1999, ma nessuna vera star di prima grandezza, a parte Google,⁶ è apparsa sulla scena come invece avveniva, quasi d'incanto, in passato.

Qualcuno però comincia, nel 2005, ad annusare nell'aria l'odore di una nuova primavera. Gli orsi escono dal letargo, i tori cominciano a tamburellare gli zoccoli nervosamente sui prati, pronti a correre all'impazzata. Gli analisti di mercato e i giovanotti stanno all'erta: qualcosa sta per verificarsi, lo si percepisce nelle discussioni al bar e nelle riunioni di lavoro, nelle *lobbies* degli alberghi e nelle sale d'attesa degli aeroporti. E intorno ai nostri tre amici è tutto un fiorire di nuovi siti web che propongono nuove soluzioni ai vecchi problemi.

Nel corso del processo evolutivo, naturale e inevitabile, nel DNA dei media, dopo le mutazioni epocali nel trattamento dei testi, si è passati alla gestione di contenuti più complessi, quali l'audio, le immagini fisse e 3D, e ora è giunto il momento dell'evoluzione delle immagini in movimento. I grandi cambiamenti nel modo in cui la gente effettua filmati video, sempre più utilizzando piccole videocamere digitali, e i bassi costi per gli operatori di website, autorizzano il volo della fantasia: ospitare, mostrare, scam-

⁶ Google Inc: è un motore di ricerca per Internet che non si limita a catalogare il World Wide Web, ma si occupa anche di immagini, foto, newsgroup e notizie, oltre a mantenere una copia cache di tutte le pagine che seleziona. Grazie a un archivio che comprende più di otto miliardi di pagine web, è riconosciuto come il più grande e affidabile tra i motori di ricerca. Realizza l'80% di tutte le ricerche effettuate su Internet attraverso il suo sito. La popolarità di Google è talmente grande che nella lingua inglese è nato il verbo *to google*, col significato di «fare una ricerca sul web». Allo stesso modo in tedesco è nato il verbo *googeln*, con lo stesso significato.

biare, inoltrare ad amici e non, rieditare in linea, enormi quantità di filmati. Dopo Flickr,⁷ il sito lanciato da Yahoo!,⁸ che gestisce milioni e milioni di foto per i propri utenti, si tentano le prime versioni per gestire i video: Vimeo, Sharke, Cliphack e Blip.Tv sono alcune delle sigle che compaiono in questa fase. Su tutti primeggia, con l'autorevolezza del suo nome, Googlevideo. Ma il gigante dei motori di ricerca – stando ai commenti esperti – prevede ancora una lenta procedura. Troppo lenta per i *kids* scalpitanti. I nostri eroi hanno altro in testa.

Il 15 febbraio 2005 viene informalmente fondata YouTube. Ecco dunque qualche tempo dopo i nostri tre eroi all'interno di uno stanzone – destinato a diventare mitico – secondo alcune versioni sopra a una pizzeria, secondo altre sopra un ristorante giapponese, che armeggiano con un videoclip destinato a passare alla storia come la prima rappresentazione di un'opera lirica di successo.

È il 23 aprile 2005. Jawed è andato allo zoo e sta parlando con gli elefanti mentre la madre lo riprende con una piccola videocamera. È un video privo di qualsiasi eccezionalità. 17 secondi banali come possono essere banali i vi-

⁷ Flickr: un sito Internet multilingue che permette agli iscritti di condividere le proprie fotografie con i propri conoscenti, ovunque si trovino, e con la comunità di fotoamatori più grande del mondo. Oggi è diventato sinonimo di *photo sharing*.

⁸ Yahoo!: è una società fornitrice di servizi Internet rivolta sia al mondo degli affari che ai consumatori di base. Fondata nel 1994 da David Filo e Jerry Yang, allora studenti presso la Stanford University, conosciuta principalmente per la sua funzione di motore di ricerca, si compone anche di moltissimi altri servizi rivolti alla comunicazione (mail, messenger e chat) e, grazie a partnership, si propone anche nel mercato dei media. Il contenuto delle sue pagine è fornito in tredici differenti lingue e la sua struttura è localizzata per venticinque diverse nazioni.

deo fatti in casa, durante i quali il ventiseienne Jawed appare un po' giallino. Ma è la scintilla, e innesca la reazione a catena.

Da due mesi i tre si stanno dedicando alle soluzioni dei problemi. Ora sono pronti. Le immagini di Jawed e dei suoi elefanti, grazie a un nuovo software scaturito da successive elaborazioni, vengono caricate in rete (uploaded)⁹ alla velocità della luce con pochi click, e compaiono sui loro monitor di verifica e sugli schermi dei loro destinatari. Segue una chat: «Come si vede?» «Bene». «Basta solo Adobe Flash» precisa qualcuno. «Lo puoi inoltrare a qualcun altro?» «Sì». «Bene... presto lo potrai anche rieditare online». È l'alba di un nuovo giorno. L'avventura comincia.

Ancora oggi scorrendo i commenti al video di Jawed, che continua a essere visionabile su YouTube, ci si imbatte in frasi emblematiche: «Non posso credere che abbiano fatto tanti soldi con questo... anch'io voglio fare qualcosa... c'è qualcuno che ha un'idea?» Oppure: «Il primo video? Così è cominciato tutto... e la luce apparve. Tu sei il nostro creatore, il nostro Dio. Voi avete fatto la storia». O ancora: «Seriamente *dude* voi siete come Dio. Voi avete cambiato il mondo per sempre e avete reso il genere umano più unito». Esagerato? Un po' sì, ma del resto il mito, per diventare tale, ha bisogno di commenti da mitotomani.

⁹ *To Upload*: verbo inglese che in informatica definisce l'azione di invio e caricamento nella rete di un file. L'azione inversa è chiamata download. In altre parole significa trasferire programmi o dati o filmati dal proprio computer a un server.

Roelof Botha, il quarto uomo

Nella storia solo pochi venture capitalist¹⁰ possono vantare così tanto successo quanto ne aveva già avuto questo signore sudafricano alla tenera età di trentatré anni. Però, attenzione: neanche Roelof è un uomo qualsiasi.

Definito dalla grande stampa americana «*Math whiz and mentor*», cioè mago della matematica e mentore, il giovane Roelof era stato allevato in una potente famiglia sudafricana e da infante sedeva sulle ginocchia del suo omonimo nonno famoso: Roelof «Pik» Botha, ministro degli Affari Esteri negli ultimi anni dell'apartheid.

Dopo aver frequentato l'Università di Cape Town ed essersi laureato in Economia e Statistica e dopo essere stato consulente, a Johannesburg, della Mc Kinsey & Co., il quarto uomo vola negli Stati Uniti e si iscrive alla Stanford Business School, dove consegue, nel 2000, un'altra laurea. A quel punto il suo apprendistato e la sua formazione accademica sono impeccabili e lui si sente pronto per guadagnare e far guadagnare fiumi di denaro. Dove andare a lavorare? Il destino lo spinge all'interno di PayPal, ovviamente. Al suo arrivo la società di pagamenti online sta progettando una collocazione in Borsa. Roelof prende in mano le operazioni di

¹⁰ Venture capitalist: il venture capital è l'apporto di capitale di rischio, da parte di un investitore, erogato per finanziare l'avvio o la crescita di un'attività in settori a elevato potenziale di sviluppo. Il venture capitalist investe solitamente in imprese di piccole dimensioni e di fresca costituzione, attive in settori altamente innovativi, che richiedono rilevanti mezzi finanziari per l'aumento della tecnologia e sono contraddistinte da un basso rapporto rischio/rendimento. I venture capitalist prendono parte attiva all'iniziativa. Non si limitano a finanziare l'idea, ma la stimano, contribuiscono a potenziare e sviluppare il progetto e prendono parte attivamente alla gestione d'impresa nominando manager di fiducia nel Consiglio di Amministrazione.

collocamento del nuovo titolo sette mesi prima del debutto, e il giorno della quotazione ottiene un ottimo risultato. Immediatamente viene promosso capo della direzione finanziaria e da quella scrivania manovra verso un altro goal: la vendita della PayPal a eBay. Operazione che si conclude nell'ottobre del 2002 e che frutta ai suoi azionisti la bella cifra di 1,5 miliardi di dollari. *Congratulations!*

Abitualmente Roelof mantiene un basso profilo e ama minimizzare le sue imprese: «Provo a mettermi di fronte al maggior numero di opportunità possibili» dice alla stampa. «Alla fine degli Anni '90 non pensavo proprio di andare a fare il direttore finanziario di una società tecnologica. Non avevo neanche idea di cosa fosse il *venture capital*». In realtà, provetto esperto di scienze matematiche e notevole esperto di scienze attuariali, Roelof è, nei grandi affari, l'uomo giusto al posto giusto: un professionista che gestisce investimenti finanziari calcolando nei dettagli i rischi. Questo tipo di manager infatti, come i bookmaker che si occupano di scommesse, sono chiamati a prevedere l'imprevedibile. Armati di modelli matematici e statistici, valutano la realtà degli eventi in essere e quantificano le incertezze al fine di ridurre al minimo le perdite e massimizzare i profitti. E Roelof è bravo. Talmente bravo che uno dei boss della Sequoia Capital,¹¹ Mr. Seth Sternberg, a un certo punto della sua carriera alla PayPal gli offre una posizione in quella che è considerata la maggiore e più attiva società di venture capital operante nell'area delle grandi imprese digitali. Tanto per chiarire: la Se-

¹¹ Sequoia Capital è una grossa società di venture capital che può vantare una serie di grandi successi. I suoi primi investimenti sono stati infatti la base finanziaria che ha permesso a società come Yahoo! e Electronic Art di diventare ciò che sono attualmente.

quoia Capital, nel corso degli ultimi decenni, ha finanziato giganti del calibro di Google, Yahoo!, PayPal, Cisco System, Oracle e Apple. In soldoni: Sequoia ha permesso la costruzione del 10% dell'intero valore del NASDAQ. Se mai si dovesse ipotizzare l'esistenza di una Camelot digitale, la società sarebbe dunque una sorta di Tavola Rotonda dove siedono i Cavalieri di un ipotetico Re Artù.com.

«Non solo Roelof è molto abile» disse Sternberg quando lo chiamò alla sequoia «ma è senza dubbio uno con cui non puoi non avere un rapporto».

Torniamo un attimo alla PayPal e immaginiamo l'incontro di Chad, Steve e Jawed con Roelof.

Forse i tre sono a mensa quando incontrano il loro coetaneo sudafricano. Forse vengono presentati in una riunione di lavoro. Forse rimangono bloccati insieme in un ascensore. Sta di fatto che i quattro si conoscono bene, e quindi... a chi rivolgersi in quell'estate del 2005, dopo aver messo a punto il nuovo sistema di condivisione video (videosharing)¹² destinato a diventare YouTube?

Roelof accoglie il progetto dei tre ex colleghi con grande attenzione e un certo affetto. «A differenza degli altri siti di videosharing che stavano debuttando, YouTube aveva la forza della semplicità ed era portatore di esperienze sociali e interattive» dirà alla stampa motivando il finanziamento. «È per questo che Sequoia Capital ha dato loro i primi 3,5

¹² Video sharing: nel linguaggio informatico indica genericamente quelle pratiche e atti finalizzati alla condivisione di file video attraverso la rete. Si realizza grazie a programmi di file sharing o siti Internet appositamente creati, come YouTube o Google video.

milioni di dollari». *Ladies and Gentlemen*, fermi tutti! Qui finisce la poesia e si comincia a parlare di denaro. Anche se 3,5 milioni di dollari non sono molti, è evidente che, al di là dell'affetto, dell'amicizia e della creatività che stava per dare vita a YouTube, la Sequoia Capital, in cambio del suo primo finanziamento (start up) entrava in possesso di una percentuale del futuro asset e degli eventuali futuri guadagni. I dettagli non sono mai stati rivelati, ma si ritiene che Roelof chiese e ottenne, per i finanziatori, il 40%.

I primi terabyte

Già fin qui la storia è esemplare. Ancora non è successo quasi niente, ma la scena nella quale si muovono i protagonisti è degna di un certo rilievo. Quattro esseri umani, a ridosso dei trent'anni: un americano bianco, un cinese di Taiwan, un tedesco-bengalese e un sudafricano, si incontrano nella Silicon Valley degli inizi del Terzo Millennio mentre attorno a loro infuria una sorta di apocalisse globale e, mosi dalla fede nella specie umana e dalla voglia di guadagnare, fondano una enterprise che, a detta loro, si ispira a un pensiero di Allen Ginsberg: «Non è indirizzata alle nazioni, ma a quegli individui che vivono nelle nazioni il cui intento non è alzare frontiere ma abatterle». Volendo si poteva ispirare la fondazione anche a un'altra frase di Ginsberg: «Solo lo scienziato è vero poeta: ci dà la luna, ci promette le stelle, ci farà un nuovo universo, se sarà il caso». La seconda non viene in mente ai Fondatori, che dispongono invece di una loro filosofia semplice e rigorosa: a) non smettere mai di crescere; b) sii amichevole con chiunque incontri; c) agevola l'interconnessione geoculturale; d) e soprattutto –

ma quest'ultima parte verrà rivelata solo in seguito – raccolti miliardi di dollari mentre realizzi i primi tre punti.

Tra l'estate e l'autunno del 2005 nel locale di San Bruno, dove YouTube ha stabilito la sua sede, succedono molte cose. I giovanotti si dotano, grazie al finanziamento, delle infrastrutture tecnologiche necessarie; contattano i primi collaboratori e, soprattutto, acquisiscono la facoltà di disporre in progress di diversi terabyte per ospitare un enorme, stratosferico numero di videoclip mai pensato prima d'ora. A novembre, sebbene ancora in beta test, cioè in una fase di sperimentazione molto avanzata ma non definitiva, sono pronti al confronto con il mondo esterno: utenti, analisti di mercato, concorrenti, giornalisti, esperti di hardware e software attendono la loro prima uscita con una certa curiosità.

Il 7 novembre 2005 viene rilasciato il primo, garbato, comunicato stampa, in cui si legge: «YouTube, una società pensata per ospitare e condividere videoclip prodotti dai suoi utenti, annuncia di aver ottenuto un primo finanziamento di 3,5 milioni di dollari dalla Sequoia Capital. Fondata da pionieri di Internet, YouTube ha sviluppato nuovi servizi che consentono alla gente di caricare facilmente, identificare tramite tag e condividere videoclip personali utilizzando il sito www.YouTube.com. Il servizio consente inoltre di creare il proprio canale video personale».

«Visto l'aumento di persone che vanno in giro effettuando registrazioni video grazie alle loro videocamere e ai loro telefoni cellulari, YouTube è stata creata per essere la destinazione ideale, il posto in cui vedere e condividere queste esperienze» afferma Chad nel suo nuovo ruolo di

amministratore delegato (CEO).¹³ E aggiunge: «Attualmente gestiamo 8 terabyte di dati al giorno, ovvero l'equivalente della quantità di DVD che sarebbero rinvenibili negli scaffali di un Blockbuster. Prima di YouTube non era facile per la gente visionare i propri video nel web. La soluzione era supportare ogni apparato di riproduzione e le diverse centinaia di formati multimediali. Grazie alla nostra struttura tecnologica i nostri utenti possono oggi inviarti video da qualsiasi parte del mondo in modo veloce, facile e divertente». E in effetti è così.

YouTube sta per rendere (quasi) ogni attività umana degna di essere filmata e condivisa e ha creato, all'interno del web, il luogo più ovvio per rendere pubblici tutti quegli atti che prima erano considerati (solo) privati. Di fatto, grazie alla sua semplicità, sta risolvendo la visione del futuro, il sogno mediatico della comunicazione interattiva globale, consentendo un potenziale contatto facile e gratuito tra ogni membro della popolazione mondiale.

Gli analisti e la stampa se ne accorgono presto. Mentre i commenti riguardanti l'offerta di GoogleVideo e Microsoft Video continuano a essere problematici: «Ci vorranno anni prima che questi siti decollino... Meno del 10% dei proprietari di videocamere sono in grado di trasferire videoclip a causa delle procedure... Gli utenti devono scaricare il software, inviare il videoclip, riempire schede con i

¹³ CEO: è l'acronimo dell'espressione inglese *Chief Executive Officer*, usata per indicare la persona che ha la responsabilità più alta all'interno di una società. È il corrispondente dell'amministratore delegato: ovvero colui a cui il Consiglio di Amministrazione di una società delega poteri e funzioni al fine di ottimizzare la gestione della società stessa.

loro dati, includere il titolo, la descrizione, il genere, attendere l'approvazione... Ci vogliono ore o finanche giorni». Nel caso di YouTube i commenti sono allibiti: «L'utente si registra, indica un titolo e invia. Il caricamento è quasi istantaneo». E inoltre, la cosa che più impressiona tutti è la quantità. A due settimane dal debutto ufficiale i giornali non possono fare a meno di sottolineare: «YouTube consente di visionare un numero impressionante di clip, 3 milioni, e la gente ne carica sul sito 8000 nuovi al giorno». A quel punto i terabyte a disposizione sono già diventati 16, e Chad afferma: «I Blockbuster visionabili gratis sono ora due». È ancora solo l'inizio.

Diritto d'autore? Che cos'è? Parliamone

Il varo della piattaforma YouTube nell'immenso, procelloso e pescosissimo mare di Internet è dunque avvenuto con successo. Migliaia di nuovi videoclip ogni giorno affluiscono nel sito; si vanno ad aggiungere ai 3 milioni di video già presenti, e tutti vengono ospitati grazie a masse di terabyte che funzionano da stiva e vetrina. Il numero dei clip sembra, inoltre, destinato ad aumentare esponenzialmente, come se una fusione nucleare a freddo, quella che i Fondatori avevano definito «interconnessione geoculturale», si fosse innescata e cominciasse a sprigionare energia al di là del controllo. Come se una forza, quella della web community, repressa e compressa da anni, avesse finalmente trovato un punto di fuga dalle viscere di una Storia Arcaica dei Media e si manifestasse a mo' di eruzione vulcanica incontrollabile o in forma di tsunami di megabyte. Da ogni angolo del pianeta *omnia* si riversa all'in-

terno di YouTube e, una volta raggiunte le sue agognate sponde, alcuni clip vi si fermano in trepida attesa di essere visionati dai membri della Comunità, a loro volta in crescita esponenziale, altri clip invece rimbalzano via email verso dovunque, *anywhere – anytime*, perpetuando la loro emanazione irrefrenabile. Mai prima d'ora il concetto di *viral communication*¹⁴ era apparso così evidente. Si assiste e si partecipa a una manifestazione tanto primitiva quanto tecnologicamente evoluta di un bel pezzo dell'anima collettiva. Si partecipa e si assiste divertiti a un arrembaggio tanto ribelle quanto altamente civilizzato. Un arrembaggio caotico e razionale al contempo.

A bordo di YouTube, nelle pieghe dei suoi 16 terabyte, sin dalle prime settimane, si comincia a rinvenire qualsiasi suono e immagine. Ogni argomento, gesto individuale e/o collettivo, sogno, sorriso, lamento doloroso, sberleffo, satira eccetera, ha diritto di ospitalità e ottiene pertanto quella visibilità prima negata. Ogni argomento e gesto viene rilanciato nella segreta speranza di ottenere un'eco, un riconoscimento, una minima o massima dignità.

Videoclip su politica, ambiente, animali, cucina, amore, viaggi, videoclip musicali, stralci di pubblicità, comizi lucidi o deliranti, spicchi di partite di calcio, gare di pattinaggio... *Omnia* affluisce incessante e prende posto automaticamente negli sterminati scaffali di YouTube.

¹⁴ Viral communication: definizione evocativa usata per indicare il passaparola, il tam-tam digitale, la propagazione di file e filmati aventi particolare successo via Internet. Indica sia l'ampiezza che la velocità di propagazione dell'informazione in rete ottenuta grazie al fatto che gli utenti comunicano tra di loro.

In questa iniziale stagione, inoltre, non esiste alcun filtro nei confronti di nessuna fonte. Gli uploader (utenti che inviano i clip) dichiarano di aver letto i *Termini d'uso* (*Terms of Use*)¹⁵ e di accettarli. In realtà invece molti di loro ignorano o fingono di ignorare le regole del copyright per poterle sbeffeggiare a piacimento.

I filmati giungono da una massa di utenti dilettanti e sconosciuti, ma anche da professionisti o individui che si considerano tali, i quali hanno immediatamente intuito che quel nuovo medium può essere un'ottima vetrina per i loro lavori e lavoretti.

C'è però un problema. Una quantità di scogli – alcuni enormi e visibilissimi, altri affioranti, altri poco sotto il pelo della linea di galleggiamento – si erge lungo la rotta della nave YouTube. Moltissimi filmati, infatti, lunghi o corti che siano, belli o brutti, irriverenti o ossequiosi nei confronti delle élite, giungono firmati da anonimi o emeriti sconosciuti che affermano di possederne i diritti. In realtà, alcuni di questi filmati sono recuperati dagli uploader negli sterminati archivi di soggetti industriali che li hanno messi in circolazione su DVD, o sono stati registrati dalle emittenti Tv dei diversi network. Di fatto la Community è in larga parte composta da individui giovani, che si ispirano alla cultura degli hacker:¹⁶ le-

¹⁵ *Terms of Use*: alla lettera Termini d'uso. Sono le informazioni fornite per le condizioni dell'utilizzo di un sito e prevedono l'accettazione da parte dell'utente. Se l'utente non è disposto ad accettare tali condizioni dovrebbe uscire dal sito immediatamente, non utilizzare i file in esso contenuti e non registrarsi per utilizzare i servizi.

¹⁶ Hacker: comunemente noti come «pirati informatici». In realtà gli hacker erano all'inizio coloro i quali mettevano a disposizione della comunità qualsiasi loro scoperta informatica. In seguito si definirono così anche coloro che si divertivano a ficcare il naso nei computer altrui, mantenendo però una sorta di codice etico che impediva di fare danni. I veri pirati erano definiti «cracker».

gioni di adoratori di Napster,¹⁷ che per anni si sono scambiati brani musicali senza curarsi in alcun modo di violare il diritto d'autore, cominciano a spedire a YouTube vecchi spezzoni di film, copie registrate di programmi Tv recenti o del passato, brani da DVD in commercio contenenti video musicali e altro materiale protetto da copyright. Mossi dalla voglia di condividere, inoltrano tutto ciò che ritengono degno di essere sottoposto all'attenzione altrui. Non è pirateria secondo loro, è *fair use*¹⁸ (uso personale e senza fini di lucro) quindi tollerabile. In fin dei conti nessuno guadagna un solo centesimo in quel frenetico invio e scambio di filmati e ciò corrisponde, in teoria, al concetto di *fair use* più volte evocato in alcune dispute relative al copyright. Nella Community tutto sembra svolgersi dunque all'ombra del Copyright

¹⁷ Napster: è stato il primo servizio di file sharing (condivisione di file). È stato creato da Shawn Fanning ed ebbe un forte impatto su Internet nel 2000. La sua tecnologia permise lo scambio e la condivisione di file .mp3, provocando un'imponente violazione di massa del copyright. Il servizio fu definito «Napster» a causa del soprannome (*nickname*) adottato da Fanning in onore alla sua folta chioma (in inglese *napster* significa «cespuglio»). In pratica si trattava di una gigantesca banca dati contenente centinaia di migliaia di file musicali che, attraverso il programma elaborato da Fanning, permetteva agli utenti in possesso di un personal computer di crearsi una sorta di juke box, in maniera assolutamente gratuita.

¹⁸ *Fair use*: è una clausola legislativa presente nel Copyright Act (Titolo 17, § 107), la legge sul copyright statunitense. Letteralmente «uso corretto», ovvero quel tipo di uso che è consentito a un privato anche se non ha acquistato il bene immateriale. Utilizzata spesso da accademici, giornalisti e bibliotecari, la clausola del *fair use* permette un utilizzo limitato di materiale scientifico o artistico soggetto a copyright per sostenere o illustrare un commento orale o scritto, una critica artistica o letteraria, o materiale destinato all'insegnamento. Sono quattro i fattori distintivi del *fair use*: il suo scopo e natura d'uso che deve essere non commerciale e non-profit; la natura del materiale soggetto a copyright; la quantità del materiale che viene utilizzato; l'effetto dell'uso su un mercato potenziale (l'autore non deve perdere possibili acquirenti).

Act del 1998:¹⁹ una voluminosa serie di norme con cui si era tentato di regolare il non regolabile, quando la riproduzione elettronica dell'opera d'arte, dopo tanti anni di registrazioni audio e video illegali, aveva invaso anche il web.

Ma per molti soggetti industriali e commerciali, alcuni dei quali siedono nell'Olimpo dei vecchi media, «copyright» non è semplicemente una parolina interpretabile a piacimento, e per i loro molti e agguerriti uffici legali la sua violazione reiterata (*infringement*) costituisce un attentato, quasi un atto terroristico contro una delle roccaforti del sistema economico planetario: il diritto d'autore e di Produttore, perdio!

I cani da guardia dei vecchi media e dello Show&Music Business, già provati dall'interminabile braccio di ferro che li aveva visti da decenni in prima linea contro i pirati di film e musica, si innervosiscono immediatamente. Qualcuno comincia a ringhiare, altri ad abbaiare.

Nonostante le continue dichiarazioni di buona fede e il gioco di interpretazioni a doppio incastro contenute nei Termini d'uso di YouTube e nei riferimenti che echeggiano al Copyright Act del 1998, la questione appare da subito incandescente. È come se i Fondatori cercassero di tenere una rotta che li dovrebbe condurre, con i loro utenti, verso il mare aperto del libero videosharing, mentre alcuni di questi utenti caricano la nave con ingombranti – dal punto di vista legale – carichi, che la fanno sbandare paurosamente conducendola verso le secche o addirittura verso

¹⁹ Copyright Act 1998: Il *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA) è una delle più controverse leggi americane sul copyright. L'atto criminalizza la produzione e la diffusione di tecnologia che mette in grado di aggirare le misure approntate per proteggere il copyright. Contiene le norme relative all'infrangimento del copyright anche su Internet.

scogli che affiorano improvvisamente. Per contro i timonieri, che certo sono al corrente del problema, sembrano ignorare completamente gli scogli.

Ciò che impressiona gli analisti e rallenta le azioni legali è, comunque, l'abilità dei timonieri di comportarsi in modo talmente «leggero» da giungere quasi a sorvolare gli ostacoli. YouTube non si limita a galleggiare nella storia della cultura contemporanea. Non appartiene in nessun modo alla classe dei media digitali noti. È l'ultimo prodotto dei *New Media*, dà ospitalità a una immensa comunità di surfisti e la stessa nave, nonostante la sua mole, tenta di comportarsi come una piattaforma in grado di fare surf sulle norme e sulle pratiche dominanti nel mondo degli affari. Ovviamente questo presunto privilegio non può durare a lungo. E infatti...

Sunday, Lazy Sunday

A San Francisco si racconta che Chad lo apprese da un'email, Steve da un sms notturno e Roelof da uno dei suoi legali. Fatto sta che il 9 gennaio 2006, subito dopo la pausa natalizia, tutto il mondo ne viene a conoscenza perché il caso finisce sulle pagine del grande settimanale *Newsweek*. In apparenza è una baggianata: una cosa da ragazzi, fatta da ragazzi. Ma secondo alcune interpretazioni non è per niente così.

I protagonisti della vicenda sono Chris Parnell e Andy Samberg, una coppia di irriverenti giovani attori-cantanti-rapper che potremmo paragonare a una delle tante che si vedono ogni giorno anche sui nostri teleschermi. I due erano andati in onda il 17 dicembre con una stralunata e surreale gag intitolata *Lazy Sunday* (una pigra domenica), all'interno di *Saturday Night Live*, un famoso programma del sa-

bato sera della NBC Television, ovvero la più antica rete Tv degli Stati Uniti d'America, di proprietà della General Electric. Chris e Andy, in quei 2' 30" in cui smangiucchiano dolcetti e prendono un taxi a Manhattan per recarsi a vedere un matinée teatrale, sono stati visti da 7,2 milioni di persone. Chris e Andy sono due talenti da utilizzare e «mungere» con calma. Due giovani star che hanno firmato un rigido contratto con la NBC, una rete di tradizioni autorevoli e rispettate, nata dalla esperienza radiofonica degli Anni '50, fondata da uno dei padri dei media americani, il generale David Sarnoff. NBC, nel suo ruolo di gigante dei media, dispone ovviamente di uno staff di legali che nel corso dei decenni si è scontrato con chiunque, e ha spesso vinto. È gente che non può certo tollerare l'accaduto.

«Perché dunque? Perché» si chiedono ai piani alti del grattacielo NBC «qualche youtuber²⁰ ha creduto di poter registrare quei due minuti e mezzo e ha creduto di poterli inviare al sito di videosharing? Come è potuto accadere che il video sia stato inoltrato via email a chissà quanti altri indirizzi della web community? E come mai è stato visto e rivisto milioni di volte? Ma soprattutto: perché è stato riproposto talvolta dopo essere stato 'sezionato', tagliato, reinterpretato, e tutto senza il nostro permesso?»

Ovviamente non è la prima volta che si verifica un caso simile. Già in passato c'erano stati episodi del genere. Ma stavolta c'è la «lesa maestà» della NBC, la «lesa maestà» di un programma di prime time del sabato sera, la «lesa maestà» nei confronti di un'audience dell'ordine dei 7 milioni che, tra-

²⁰ Youtuber: termine usato per identificare gli utenti, i frequentatori, gli appartenenti alla Comunità di YouTube.

dotta in potenziali inserzioni pubblicitarie – e questo in definitiva è il punto –, equivale a centinaia di migliaia di dollari.

Per capire bene la questione bisogna smontare il giocattolo. I lettori più esperti perdoneranno l'insistenza sui dettagli, ma non tutti conoscono i meandri del Media and Show Business. L'interpretazione che la NBC dà dell'accaduto è questa: se Chris e Andy fanno – come si dice in gergo – 7,2 milioni di spettatori, la nostra concessionaria di pubblicità offre le loro future performance agli inserzionisti a una cifra x , ipotizzando che quei 7 milioni di spettatori li vogliano rivedere e quindi si esponano anche agli spot. E siccome ogni spettatore vale una certa quantità di dollari, più sono – e saranno – e meglio è per la rete Tv.

Ovviamente la NBC deve poter disporre in esclusiva della loro immagine, e deve considerarli «cosa nostra». Se però quei maledetti, anarchici youtuber se ne fregano di tutto ciò, prendono le performance di Chris e Andy – o di chiunque altro – le registrano e le fanno circolare gratuitamente e senza pubblicità, avvengono fatti inaccettabili: a) si soddisfa l'ansia di rivederli e goderseli. Ergo: il giorno in cui vengono riproposti dagli schermi NBC si rischia un calo di audience; b) la loro immagine potrebbe essere danneggiata o gestita impropriamente; c) gli spettatori potrebbero cambiare programma dicendosi: «Tanto poi me li rivedo su YouTube quando mi pare»; d) gli inserzionisti potrebbero mercanteggiare al ribasso. E infine: e) non possiamo rivenderceli sugli iPod.²¹

²¹ iPod: è un lettore di musica digitale prodotto da Apple Inc. Venne immesso sul mercato dalla nota casa informatica nell'ottobre del 2001 ed era originalmente dotato di un hard disk da 5 GByte. L'iPod, nella prima versione, era compatibile solamente con i sistemi Macintosh. Per la navigazione nei menu e la gestione delle canzoni utilizza una rotella scorrevole.

La questione però è – e si chiarirà in seguito – ancora più aggrovigliata, in quanto nel complesso gioco mediatico tutte queste considerazioni possono anche essere lette al contrario. Ma i legali della NBC, quel giorno, ispirati dalla loro tradizione di cani da guardia con pedigree, sono costretti ad abbaiare a chiunque si avvicini al recinto, senza distinguere se l'intruso sia una vera minaccia o un potenziale vantaggio. Abbaiano ma non mordono! Le cose infatti non sono del tutto chiare.

«In un certo senso» commenta Lorne Michaels, il produttore dei due comici «siamo di fronte a una nuova fabbrica di stelle. D'ora in poi qualsiasi cosa facciano il pubblico li vorrà». Ma anche questo si può considerare un messaggio trasversale contro la NBC. Interpretabile come: «Voglio più soldi!» E questo non piace ai boss.

I giornali per loro conto commentano ariosamente: «Il successo di *Lazy Sunday* su YouTube rappresenta un giro di boa per l'industria cinematografica e televisiva. I filmmaker seguiranno ora il percorso tracciato dai videoblogger²² e, dopo averli creati a basso costo, distribuiranno direttamente i loro lavori sul web». «È il tramonto dello strapotere di Tv e cinema» aggiungono altri. «Finalmente» si legge nei titoli della stampa specializzata «abbiamo una nuova Età dell'oro, nella quale gli artisti possono avere un rapporto diretto con il loro pubblico».

Tutte considerazioni in realtà non nuove: da anni si vagheggia questa eventualità. Ma ora è successo su grande scala, nell'arena mediatica, con una grande eco di massa.

²² Videoblogger: utenti della rete che fanno circolare videoclip via email. Il *videoblogging* è una delle manifestazioni più avanzate della democratizzazione in corso nei media digitali.

Il re è nudo e strilla come un'oca del Campidoglio. In ogni caso l'industria mantiene una speranza e la esprime così: «Non tutto funziona bene come *Lazy Sunday*». Ma anche questo suona minaccioso, perché l'arbitro della qualità e del gradimento non è più il complesso sistema di promozione, misurazione e critica dei talenti, da sempre sotto controllo da parte dell'élite dei media, quanto piuttosto il vertiginoso numero di click ottenuti su YouTube. A molti sembra la presa della Bastiglia, e qualcuno dell'Ancien Régime comincia a considerare Chad, Steve e Jawed alla stregua di Marat, Danton e Robespierre perché – a loro dire – «stanno per instaurare il Terrore».

I contenuti? Li forniscono gli utenti

I due acronimi: UGC (*User Generated Content*) e CGM (*Consumer Generated Media*)²³ sono la definizione inglese di concetti noti all'industria dei giornali e della radio da diversi decenni. Contrariamente a ciò che si può credere, non sono stati inventati per il web o dal web, ma dalla stampa di massa. Basti pensare alle «lettere al direttore», che sono senza dubbio «contenuto generato dagli utenti», per datare il concetto agli Anni '30. Ma soprattutto basta riflettere per un attimo su pubblicazioni quali *Porta Portese* o *La Pul-*

²³ UGC (*User Generated Content* = contenuto generato dagli utenti): materiale disponibile sul web prodotto da utenti invece che da società specializzate: video digitali, blog, podcast, foto scattate con cellulari. CGM (*Consumer Generated Media*): tutte le informazioni create dai consumatori su prodotti e servizi. Diversamente dai media tradizionali, si tratta di notizie non pagate dalle aziende e che si riferiscono spesso a esperienze dirette di utilizzo.

ce o simili, per capire che molti media, anche importanti e di massa, hanno costruito il loro successo grazie a contenuti inviati alle redazioni dai loro lettori-utenti e grazie al fatto che in tal modo si crea una comunità in cui i membri mostrano attitudini, pratiche e interessi simili.

Nel caso di YouTube, e di tutti gli altri siti che tendono a costruire comunità, ovviamente il grado di complessità del rapporto utente-editore-utente è molto più alto, ma in definitiva l'architettura di base è rimasta quella originale. Io-Editore metto un medium a disposizione – sia esso giornale o radio o Tv o sito web – dei miei utenti-fruitori-inserzionisti-clienti-ascoltatori-spettatori-consumatori-blogger-vlogger; e costoro, da me sollecitati, inviano in qualche modo i contenuti: a mezzo posta, fax, telefono, sms o email. Sempre Io-Editore, li impagino, edito, registro... li ospito nel mio medium che rendo, attraverso procedure industriali e commerciali, accessibile, visibile o circolante e attendo sereno che i miei utenti lo comprino, lo leggano, lo ascoltino, lo guardino, lo sottopongano ad altrui attenzione, sostenendo in tal modo il mio sforzo e l'obiettivo di massima distribuzione e diffusione del mio medium. Grazie alle tecnologie Internet questo arcaico, talvolta lento processo, viene accelerato all'inverosimile. Al punto da rendere il contenuto prodotto dagli utenti disponibile in un tempo che tende a zero. La grande innovazione di YouTube è, tra le altre, il fatto che il messaggio inviato da un utente, nella quasi totalità dei casi, resta e appare integro, non rieditato né tagliato, salvo divieti di inserimento e rimozioni motivate da conflitti con l'etica dei Fondatori, che esclude rigorosamente materiale pornografico, violento, blasfemo e osceno.

Comunque contiamoli

Fin quando il fenomeno UGC viene gestito in casa degli *Old Media*²⁴ viene considerato, dagli analisti al loro servizio, un fatto naturale, una parte della produzione e una pratica che manifesta il grado di democrazia del medium. Un buon medium invece di limitarsi a pubblicare contenuti dei giornalisti e di altri apre (questo il verbo maggiormente usato) agli utenti e accoglie opinioni o addirittura valuta fatti da loro riportati, considerandoli quindi fonti attendibili. Un ulteriore esempio: sin dalla seconda metà degli Anni '70, le radio cosiddette libere, poi definite apertamente solo commerciali, hanno usato e abusato di contributi audio generati dagli utenti. Solo pochi mezzi di comunicazione, ciò nonostante, sono diventati CGM, ovvero media generati dai consumatori.

Nel 2006 però i successi della condivisione in rete di contenuti di ogni tipo cominciano a destabilizzare l'Ancien Régime. E, come sempre in questi casi, fioriscono le nuove analisi. Si mettono i vecchi occhiali nel cassetto e se ne infornano di nuovi; si tiene conto della facoltà di fare ricerche molto mirate, si ribadisce il concetto, già peraltro noto, secondo il quale «il numero dei visionamenti (click) è oggettivamente misurabile e ciò costituisce un dato rilevante, più rilevante delle proiezioni fatte su campioni». In soldoni, se un videoclip su YouTube viene visto n milioni di volte significa che qualcuno ha scelto n milioni di volte di vederlo e inoltre significa che non l'ha visto per caso. Ben inteso, c'è sempre

²⁴ *Old Media*: i mezzi tradizionali di comunicazione di massa.

l'eventualità che quel Qualcuno si sia divertito, o perversamente impegnato, a cliccare più volte sullo stesso videoclip, generando quindi un numero di transiti che possono non coincidere con il numero di individui davvero esposti al messaggio. Ma questo fa parte del gioco, ed è materia da affrontare in sede di vendita dell'audience ai pubblicitari.

Ciò che interessa è il cambio di paradigma storico. È cominciata l'Era dell'uso sociale della Rete (*Social Networking*),²⁵ della *Tagging Strategy*,²⁶ della comunicazione virale e, conseguentemente, la misurazione di questi fenomeni si dota di nuovi strumenti.

Hitwise, la maggiore società di ricerche del mondo che misura i transiti online, comincia in quei giorni a pronunciarsi pubblicamente: «Nel 2005 i Contenuti Generati dagli Utenti hanno raggiunto volumi e importanza di massa, grazie alla proliferazione delle tecnologie che hanno cambiato il modo in cui gli utenti di Internet rinvencono, condividono e creano i contenuti». Augh!

In effetti i dati parlano da soli: MySpace,²⁷ il maggior concorrente di YouTube, sebbene abbia una struttura più

²⁵ Social networking: il social networking mette in condivisione le amicizie per creare una rete di rapporti in cui nessuno è sconosciuto e chiunque è identificabile in quanto «amico di» un altro. Mi registro e invito i miei amici, che a loro volta invitano i loro e così via, fino a creare una rete di amicizie a scopo personale, lavorativo o altro.

²⁶ *Tagging Strategy*: è un sistema di categorizzazione e organizzazione dei dati, inventato per la necessità di accedere rapidamente alle informazioni cercate tra la moltitudine di quelle precedentemente archiviate. Consiste nell'attribuzione di una o più parole chiave, dette «tag», che individuano l'argomento di cui si sta trattando.

²⁷ MySpace: è una comunità virtuale creata nel 1998 da Tom Anderson e Chris DeWolfe. Offre ai suoi utenti blog, profili personali, gruppi, foto, musica e video. I server sono a Santa Monica, California, e a New York. È attualmente il sesto sito più popolare al mondo, il quarto tra quelli in lingua inglese e il terzo negli Stati Uniti.

complessa e professionale, si classifica al quarto posto tra i siti maggiormente frequentati, ed è cresciuto dell'846% da dicembre 2004 a dicembre 2005. Wikipedia,²⁸ un'enciclopedia online scritta dai propri lettori, ha sorpassato qualsiasi altra enciclopedia online e nel settembre 2005 batte addirittura il *New York Times online*. Recentemente Wikipedia si è dimostrata, grazie ai contributi dei propri scrittori-lettori, anche come fonte di notizie, in particolare nel caso dell'attentato a Londra e degli uragani Katrina e Rita. Questa considerazione è insopportabile per i vertici degli *Old Media* e tuttora fa tremare i polsi ai boss dei grandi organi di informazione. Immaginate cosa accadrebbe se un social web network²⁹ affiancasse o si sostituisse alle agenzie di stampa internazionali con riconosciuta autorevolezza? Salterebbero una serie di «cordate» geopolitiche legate all'organizzazione del consenso su scala planetaria.

Flickr, il sito di condivisione foto (photo sharing),³⁰ acquistato a marzo del 2005 da Yahoo! ha visto aumentare i propri frequentatori del 1300% da dicembre 2004 a dicembre 2005; anch'esso è cresciuto a dismisura durante gli uragani che hanno devastato alcune regioni d'America. Fra

²⁸ Wikipedia: è un'enciclopedia online, multilingue, con contenuti casuali, redatta in modo collaborativo da volontari e sostenuta dalla Wikimedia Foundation, un'organizzazione non-profit. È pubblicata in circa duecentocinquanta lingue differenti e contiene voci sia sugli argomenti propri di una tradizionale enciclopedia che su quelli di almanacchi, dizionari geografici e di attualità. Il suo scopo è quello di creare e distribuire un'enciclopedia libera, nel maggior numero di lingue possibili. Wikipedia è uno dei dieci siti più visitati al mondo. La caratteristica primaria di Wikipedia è il fatto che dà la possibilità a chiunque di collaborare, utilizzando un sistema di modifica e pubblicazione aperto.

²⁹ Social web network: una rete avente scopi sociali.

³⁰ Photo sharing: le pratiche che consentono di caricare, organizzare, distribuire e condividere foto su Internet.

l'altro si riconosce a Flickr il merito di aver per primo ottimizzato la strategia dei tag. In sostanza: considerando i milioni e milioni di foto che erano rinvenibili su Flickr, come si poteva ottimizzare la ricerca? Appunto suggerendo agli utenti di «taggare», come ormai si dice in italiano, i file da loro inviati, con una o più parole che consentissero di identificare l'argomento e quindi rendessero possibile la ricerca da parte di coloro che a quell'argomento erano interessati. Nel caso di Katrina, per esempio, i tag avrebbero potuto essere: «uragano», «ciclone», «Mississippi», «New Orleans», «nubifragio», «acqua», «allagamenti», «pompieri» o altre parole facenti riferimento alla scena visibile poi nelle foto. Nel caso dell'attentato a Londra, invece: «terrorismo», «kamikaze», «metro», «Londra» e così via. La *Tagging Strategy* viene immediatamente adottata anche da YouTube, e costituisce – e costituirà, come del resto avvertiva la Hitwise – uno degli elementi fondamentali per il rinvenimento, la consultazione e il successo o meno di un videoclip.

Un altro elemento della Nuova Era sono stati i blog³¹ e i loro equivalenti realizzati con i video: i vlog.³² Te-

³¹ Blog: nel gergo di Internet, un blog è un diario in rete. Il termine blog è la contrazione di *web log*, ovvero «traccia su rete». Il fenomeno ha iniziato a diffondersi nel 1997 in America. Il blog è un luogo dove si può (virtualmente) stare insieme agli altri e dove in genere si può esprimere liberamente la propria opinione. È un sito (*web*), gestito in modo autonomo, dove si tiene traccia (*log*) dei pensieri, quasi una sorta di diario personale. Ciascuno vi scrive, in tempo reale, le proprie idee e riflessioni. In questo luogo cibernetico si possono pubblicare notizie, informazioni e storie di ogni genere, aggiungendo, se si vuole, anche dei link a siti di proprio interesse.

³² Vlog: si tratta di un blog che utilizza filmati come contenuto principale, spesso accompagnati da testi e immagini. Il vlog è una forma di distribuzione di contenuti audiovisivi. I vlog sono utilizzati da vlogger, artisti e registi.

chnorati,³³ il leader tra i motori di ricerca di blog, è cresciuto in un anno dell'800% tanto da convincere Google e Yahoo! News, nell'autunno 2005, a inserire nei propri motori di ricerca una sezione dedicata ai blog, per tentare di arginare l'emorragia di utenti.

La vera novità comunque, nel vasto panorama web, è senza dubbio costituita dalla ricerca e visionamento di filmati. Nella seconda metà del 2005 si è registrato un imprevedibile boom, determinato soprattutto dal debutto di alcuni nuovi soggetti, tra cui brillano Google Video e iTunes,³⁴ quest'ultimo specializzato nella vendita. Ma – sottolinea la ricerca di Hitwise – mentre da ottobre a dicembre 2005 Google Video ha registrato un incremento di traffico pari al 169%, la «Star nascente YouTube» ha visto un'esplosiva crescita dell'873%, dovuta prevalentemente alla condivisione e in particolare al caso *Lazy Sunday*. I filmati maggiormente ricercati e visti appartengono a tre categorie fondamentali: divertimento, brani di programmi Tv e spezzoni di film. Tra tutti i siti di successo analizzati da Hitwise si rinviene inoltre che la stragrande maggioranza

³³ Technorati: è un motore di ricerca dedicato al mondo dei blog. Dal dicembre 2005 Technorati indicizza più di venti milioni di blog. Technorati è stato fondato da Dave Sifry e ha sede a San Francisco, California. Il termine technorati è una crasi, cioè un termine nato dall'unione di due parole: *Technological* e *literati* (è traducibile in italiano come «intelletuali tecnologici»).

³⁴ iTunes: programma sviluppato dalla Apple Inc. per riprodurre e organizzare file multimediali, permette l'acquisto online di canzoni, video e film attraverso il servizio iTunes Store. iTunes può essere utilizzato per organizzare la propria libreria musicale in playlist, modificare le informazioni dei brani, registrare i propri CD, scaricare le canzoni nel proprio lettore di musica digitale, acquistare musica su Internet utilizzando il negozio integrato (iTunes Store), visualizzare degli effetti grafici associati alla musica suonata, codificare la propria musica utilizzando vari formati, ascoltare la radio dal web, riprodurre brevi filmati compatibili con QuickTime e trasmettere musica a distanza.

è frequentata da utenti al di sotto dei 35 anni, i quali rivelano di non aver alcun bisogno di essere informati dai vecchi media. «L'esplosione di contenuti generati dai consumatori» conclude la ricerca «continuerà a crescere a dismisura nel 2006 e soprattutto la distanza tra creatori di contenuti e consumatori di contenuti tenderà inesorabilmente a diminuire».

Si accende il dibattito

Il 19 gennaio 2006 sulle pagine del *Christian Science Monitor*, uno dei fogli più seguiti dalla comunità cattolica statunitense, appaiono tre scarse righe: «Se quello che c'è in Tv non vi eccita, mettete mano alla questione. YouTube autorizza chiunque a inviare filmati originali da mostrare a tutto il mondo e a vedere quello che gli altri hanno creato. I canali includono sport, comicità, didattica e animali domestici. C'è un mondo enorme attorno a noi e un sacco di gente ha puntato le videocamere per riprenderlo». È un ulteriore segnale, molto importante, che il fenomeno va considerato «ecumenico», anche da chi di queste cose se ne intende.

Il dibattito si accende, eccome, anche nei bar, nei ristoranti interni dei grandi Studios e nelle strade di Hollywood, dove migliaia di piccoli e medi produttori e videomaker, insieme a decine di migliaia di piccoli e medi attori, discutono animosamente con migliaia di piccoli e medi autori e registi, ognuno alla perenne ricerca del modo in cui sbarcare il lunario in attesa del contratto che li tragherà verso la sponda dei grandi budget. Le piattaforme sulle quali al-

locare pezzi più o meno lunghi, più o meno divertenti o socialmente impegnati, aumentano ogni giorno: Steve Jobs ha lanciato a ottobre un videoblog che gira sull'iPod della Apple ed è arrivato a 200.000 spettatori; altri big, quali Google, Yahoo!, Microsoft e la stessa Time Warner, vecchia padrona di casa a Hollywood, offrono opportunità per piazzare «qualcosa». Ma cosa?

Una società di nome Rocketboom ha ideato un notiziario della durata di 3 minuti che va via TiVo e fa 130.000 spettatori al giorno, 5 giorni a settimana. «In passato la gente poteva solo cedere i diritti alle reti Tv» si comincia a dire. «Oggi non è più così. Oggi puoi raggiungere direttamente la tua audience e dividere i proventi della pubblicità con i gestori dei siti». Sì, ma a quanto si vendono i contatti Internet alla pubblicità? Circolano alcune cifre: 25 dollari per ogni 1000 contatti. Però, non male!

Ok, ma di che lunghezza devono essere le interruzioni pubblicitarie? Certo non si può restare legati al formato dei 30 secondi. Aprire o interrompere un videoclip con uno spot è impensabile per un mondo di scalpitanti autori che sta progettando la realizzazione di filmati brevi. *Short! Short!* è l'imperativo per ottenere successo. Ma ben presto si aggiungono altre due caratteristiche: interattivo e visionabile su apparati mobili.

Un caso inaspettato viene alla ribalta a rimescolare le carte e i progetti: ManiaTv. Non è un clip o un cortometraggio, ma un intero canale musicale lanciato a metà del 2005 per essere visto solo su siti online. Oggi raggiunge 2 milioni di spettatori al mese. Fa riflettere.

Siti quali YouTube non sono solo destinati a ospitare filmati amatoriali o filmati professionali, comunque corti. I terabyte a disposizione autorizzano anche un ardito volo

di fantasia. Perché non trasportare anche la programmazione dei network Tv, o pezzi di essa, dentro i *videosharing sites*?

Infuria anche il dibattito su cosa sia un social network e in che cosa differisca da un videosharing network e se queste definizioni siano, a loro volta, aderenti al concetto di Web 2.0³⁵ o no.

Secondo alcuni, Amazon e eBay sono stati per anni esempi di Web 2.0, anche se la definizione è stata coniata solo verso il 2003 dai manager della O'Reilly Media, una società che organizzava conferenze sul tema. A quel tempo si era indicato con Web 2.0 quel gruppo di siti, non statici, che erano emersi dalle ceneri del collasso del NASDAQ. Con l'andare del tempo poi si è convenuto sul fatto che i siti Web 2.0 sono quelli che utilizzano porzioni di banda sempre più larga, godono di ampi contributi degli utenti, consentono l'interattività e gestiscono abilmente il sistema dei tag per facilitare le ricerche.

Interrogato sulla questione, Chad Hurley taglia la testa al toro: «Forse il Web 2.0 sta permettendo alla gente di realizzare il vero potenziale di Internet. Secondo noi era lì da sempre. Quello che ha accelerato l'ideale di Web 2.0 sono le tecnologie: soprattutto l'evoluzione della capacità di stoccaggio dati, i software, e di certo la banda larga per connessioni Internet ad alta velocità».

³⁵ Web 2.0: è una nuova visione di Internet che ha appena cominciato a influenzare il modo di lavorare e interagire con le informazioni in rete; Web 2.0 non è un software specifico, né un marchio registrato da Microsoft o Google, ma un insieme di approcci per usare la rete in modo nuovo e innovativo.

Streaming sì! Download no!

YouTube intanto continua a crescere. Dal milione di visitatori di novembre è passato ai tre milioni di dicembre e, agli inizi di febbraio 2006, il suo direttore marketing, Julie Span, annuncia garrula: «Abbiamo superato i 10 milioni di video visti ogni giorno. Mostriamo 115 video al secondo o, se preferite, 6944 al minuto».

Su quel «mostriamo» si apre un nuovo dibattito. Apparentemente poco significativo per i non addetti ai lavori, ma invece fondamentale per le sue ricadute rispetto alle norme sul copyright in vigore. YouTube, come specificato nei suoi Termini d'uso, consente infatti di visionare solo in modalità streaming³⁶ e per contro non consente il download.³⁷ Cioè si può vedere ma non registrare, scaricare su altro supporto o all'interno del computer. E inoltre, ogni potenziale uploader, prima di inviare video, deve affermare di possederne i diritti (licenze, permessi), incluso il consenso di ogni persona che in essi compare. Tale dichiarazione, nella pratica abituale del web viene rilasciata cliccando sulla finestrina in fondo ai Termini d'uso ed è tutto ciò che viene richiesto; per lo meno fino al momento in cui un legale detentore di copyright non si rivolge a YouTube rivendicando la proprietà del materiale e rendendo dunque illegale sia

³⁶ Streaming: il termine identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica.

³⁷ Download: nel mondo dell'informatica lo scaricamento (dal verbo inglese *to Download*) è l'azione di prelevare dalla rete (es. da un sito web) un file, trasferendolo sul disco rigido del computer o su altra periferica dell'utente. L'azione inversa è l'upload.

l'azione dell'uploader incriminato che quella di YouTube che ne consente il visionamento.

Ora, secondo alcuni avvocati, in particolare quelli specializzati nella difesa delle case discografiche, che lamentano la presenza di innumerevoli *music clips* illegali, lo streaming può ritenersi tollerabile, alla luce di quanto scritto nel Digital Millennium Copyright Act del 1998, ma non il downloading, in quanto negato dalla stessa legge. La questione buffa è però questa: se, dopo aver visionato in modalità streaming, gli utenti di YouTube rimettono in circolazione il materiale illegale filmato grazie alla loro facoltà di dividerlo con migliaia di email, o addirittura milioni, si verifica comunque un danno per i proprietari dei diritti, i quali teoricamente si vedono privati di ingenti porzioni di mercato che vengono soddisfatte gratuitamente.

«Ma ciò avviene all'interno di una comunità» rispondono a YouTube. «E in ogni caso» aggiungono «in osservanza della legge. Basta che ci venga chiesto di rimuovere i clip illegali e noi procediamo immediatamente». «Ok, voi cancellate il videoclip che appare sul vostro sito e quindi non è più visionabile, ma se nel frattempo qualcuno dei vostri utenti lo ha inoltrato agli altri la questione resta aperta». Il cane si morde la coda. L'uovo e la gallina si confondono. Il groviglio è inestricabile.

Care vecchie rockstar

Intanto YouTube cresce, grazie anche all'ultima moda, che sta dilagando nelle pieghe dei suoi terabyte, rivelando la sua natura contagiosa, virale. Decine di migliaia di

utenti inviano vecchie copie di videoclip musicali, recuperate da qualsiasi possibile supporto, in cui compaiono star del passato più o meno recente. Vuoi rivedere Bob Dylan, Ella Fitzgerald, Nat King Cole, Wilson Pickett, James Brown, John Lennon e chissà quanti altri che hanno cantato le gesta delle generazioni Anni '60, 70, 80? Vai su YouTube e verrai ampiamente e gratuitamente soddisfatto.

È come se dalla storia recente si levasse un'eco mai sopita, un mantra collettivo che riecheggia da Woodstock all'Isola di White passando per Parco Lambro: «La musica è nostra e non si paga... la musica è nostra e non si paga». È in gran parte già avvenuto con Napster, ma stavolta è diverso. Ci sono le vecchie immagini, un po' sbiadite, con i colori sparati, i volti eccitati e sudati, gli occhi lucenti dei cantanti, le note riprodotte con apparati analogici. Rock, soul, funk, pop, dance e discomusic riemergono dall'oblio e rientrano sinergicamente nel ciclo past-modern a sostegno del rinnovato gusto vintage.

A YouTube gli impiegati sono diventati venti. Solo venti e nient'altro che venti. Possono chiudere da un giorno all'altro, e lo sanno, ma nonostante il cupo ringhiare dei cani da guardia delle multinazionali della musica, si sentono degli eroi. La marcia trionfale continua e appare inarrestabile. «Se all'inizio poteva impaurire» afferma il direttore della Reverb, una influente società di promozione, «ormai il fenomeno è troppo grosso per essere ignorato».

E infatti, proprio dal mondo della musica giungono i primi rinforzi. Il 14 febbraio la Matador Record annuncia l'accordo *Make our video* (fate il nostro video). Gli utenti YouTube sono autorizzati, e spronati, a scaricare la versio-

ne mp3³⁸ di *Nocturnal House* e ricreare con immagini da loro girate, su quella base musicale, un videoclip originale per la band *Pretty Girls Make Graves*. Ai migliori un premio di 1000 dollari e un viaggio a New York per assistere al concerto della band.

Il fronte si è rotto. YouTube non è più sola contro tutti ma, anzi, comincia a essere fiancheggiata da sigle prima impensabili.

Osservando l'evoluzione del triangolo media-pubblico-inserzionisti, alcuni di questi ultimi hanno infatti deciso, numeri e dati sociodemografici alla mano, che per raggiungere quel turbolento magma costituito dagli esseri umani tra i 15 e i 35 anni bisogna gettare il cuore oltre l'ostacolo, smetterla con le garbate inserzioni, fatte solo di testo, nelle colonnine laterali dei social site e inserire con decisione veri spot, anche a rischio di vederseli rieditati e sbeffeggiati nei commenti irriverenti degli youtuber.

I primi a inserire video pubblicitari nel sito YouTube sono Jeep e Nike. Quest'ultima, furbescamente, sceglie come testimonial il calciatore brasiliano Ronaldinho e rimane in attesa. L'esito è soddisfacente: 140.000 click in 2 mesi. Non male. Sembra sempre più un enorme tavolo di dadi aperto nel Casinò della Comunicazione Globale. Chiunque può puntare e attendere gli esiti. Il video «rolla» nella grande piattaforma e si contano i click. Tu hai vinto x consensi, tu y . Tu non hai ancora vinto. Tu non vincerai quasi niente. E voci accattivanti, come nei casinò, intanto incitano: «Puntate signori, puntate. Fare gioco, fare gioco. *New direction, new selection*». Sono i ra-

³⁸ Mp3: oggi è diventato familiare il lettore mp3 inteso quale lettore di musica digitale. In realtà mp3 è un algoritmo di compressione audio.

gazzi del marketing di YouTube, che hanno agende più grandi del solito, tanto sono fitte di appuntamenti con rappresentanti di qualsiasi società si muova nel mercato.

Kevin Donahue, vicedirettore marketing, al telefono, già ha cominciato a parlare anche con Warner Bros e Virgin. Il tema è: «Come far interagire nel modo migliore i nostri utenti con il vostro materiale video in circolazione». E sottovoce si aggiunge: «Anche quello illegale?» «Ovviamente!»

«Buongiorno, siamo i legali della NBC».

A un tratto, qualcuno, giovedì 16 febbraio 2006, per un attimo spegne la luce nel casinò! «Ooohhhh!» Commenta la stampa. Cos'è successo?

Vi ricordate la storia di *Lazy Sunday*? I due minuti e mezzo del video, mentre continuava il negoziato con la NBC, erano rimasti al loro posto. La gag, ben piantata nei terabyte di YouTube, era arrivata a collezionare 5 milioni di click, più una quantità di video derivati e inoltri via email, e aveva generato una linea di T-shirt. Da quella mattina però chi va a cercarla non la trova più. NBC ha ufficialmente chiesto la rimozione e l'ha ottenuta. «Sappiamo quanto popolare sia il video» avverte YouTube in una nota ai suoi utenti, «ma YouTube rispetta il diritto di coloro i quali detengono il copyright».

«Amazing!» dissero a New York. «Superb!» dissero i parigini. «Impeccabile!» dissero a Tokyo. «Che furbata!» dissero a Napoli.

Nonostante il video continui a essere visionabile sul sito della NBC (che però funziona solo con Windows), nono-

stante si possa vedere, curiosamente gratis, sul sito di GoogleVideo, e nonostante sia acquistabile, a 1,99 dollari, da iTunes, i ragazzi di YouTube lo hanno cancellato. C'è forse una questione «personale» tra NBC e YouTube? In parte sì, perché alcuni giornali, tra cui il *New York Times*, hanno scritto che il vero successo della gag non è stato determinato dalla messa in onda sul network Tv, ma da Internet. E questo è un bel rospo peloso da digerire. Alla NBC comunque stanno cavalcando una nuova strategia di marketing: dopo la cancellazione da YouTube il video resta disponibile presso altri soggetti, con cui esiste un accordo; in particolare, dalle eventuali vendite su iTunes, la NBC ricaverà profitti.

In ogni caso la NBC fa sapere, attraverso la sua portavoce Julie Summersgill, che «è stata inoltrata una richiesta per la cancellazione, e non solo da YouTube, relativa a 500 altri video illegali e alcuni clip Tv delle Olimpiadi. Ovviamente» aggiunge Julie «stiamo cercando un equilibrio che soddisfi la base degli utenti e che ci consenta di proteggere una notevole quantità di materiale di nostra proprietà. Comunque» conclude Julie «è stato un processo relativamente amichevole».

La mossa e la contromossa sulla scacchiera appaiono determinanti, e condurranno a ulteriori impensabili effetti. L'incidente diventa una notizia di grande risonanza. La reazione di YouTube viene apprezzata, e la sua popolarità cresce ulteriormente.

Chiariamo una cosa: «Noi siamo in affari».

Dopo alcune roventi riunioni, a San Bruno si ritiene opportuno chiarire meglio la posizione di YouTube. Tocca ancora

a Kevin Donahue prendere le distanze dalle accuse di spavalda violazione delle norme. «Non siamo più nel 1999» dice a un arcigno giornalista, che peraltro accusa YouTube del fatto che moltissimi video sono inguardabili. «A quel tempo quelli di Napster si comportavano da rinnegati. Pensavano che nessuno potesse fermarli. Noi invece vogliamo essere in affari con i proprietari di contenuti, non certo in conflitto».

L'uscita piace ai boss di Hollywood, che ancora non si sono pronunciati ufficialmente e presto arriva la risposta della potente MPAA.³⁹ Il cartello delle major cinematografiche, che fa il bello e il cattivo tempo in tutto il mondo, fa sapere che secondo loro quelli di YouTube sono «bravi cittadini».

Non altrettanto simpatici sono invece i commenti di un signore dal nome antico e altisonante, Fred von Lohmann, capo dell'ufficio legale della Electronic Frontier Foundation,⁴⁰ il quale vuole sottolineare che «cancellare dal sito i video illegali per il momento è accettabile, ma YouTube sta decidendo di accettare pubblicità: quando ciò avvenisse, uscirebbe dal cono d'ombra del Copyright Act del 1998 e il nuovo status di società che fa business non le consentirebbe più di elemosinare il perdono». Insomma: sulle ragazze chiudiamo un occhio ma quando si tratterà di soldi veri saranno guai.

³⁹ MPAA (*Motion Picture Association of America*): in italiano Associazione americana dei produttori cinematografici, è un'associazione senza scopo di lucro formata per promuovere e difendere gli interessi degli studi cinematografici. I suoi membri sono le major, ovvero le maggiori case di produzione cinematografica statunitensi.

⁴⁰ *Electronic Frontier Foundation* (EFF): è stata costituita nel luglio 1990 negli Stati Uniti per assicurare che i principi della libertà di opinione e di scambio di informazioni siano pienamente rispettati e non vengano travolti dall'evoluzione delle nuove tecnologie di comunicazione.

YouTube sta giocando una partita difficile, della quale, forse per primi, non conoscono l'esito neanche i suoi fondatori. Gli analisti intanto l'hanno messo sotto torchio. Le ipotesi di sopravvivenza non possono essere che due. O si mettono a raccogliere pubblicità, «tradendo» in qualche modo i loro utenti – anche perché a quel punto dovrebbero osservare rigorosamente le leggi sul diritto d'autore e di produttore – oppure, ipotesi sempre presente nella Silicon Valley, continuano a lavorare nella speranza di un acquisto da parte di qualche gigante, non importa se vecchio o nuovo medium. Ma in tal caso, come non rendersi conto che ogni possibile violazione e conseguente azione legale rallenterebbe le offerte? Il sentiero diventa sempre più stretto, e le scelte obbligate.

«Proprio come qualcuno dei suoi fantastici videoclip» commenta un analista «questa di YouTube è comunque una storia che vale la pena di stare a guardare».

Intanto facciamo un accordo con MTV

A YouTube concordano: la partita è aperta e si riflette sulle prossime mosse. Nel frattempo però c'è una «cosuccia» nell'aria che attira la loro attenzione. Si tratta della rete Tv che ha fatto la storia degli ultimi vent'anni di video musicali. L'imperatrice degli All Music Network.⁴¹ Ebbene sì, sua maestà MTV sta strizzando l'occhio ai Ragazzi di San Bruno. L'imperatrice è in crisi: perde smalto, pubblicità e spettatori

⁴¹ Music Network: rete o canale musicale monotematico grazie al quale poter fruire il prodotto musica in ogni suo possibile genere.

ogni giorno; e non è più in grado di sostenere la missione originale che l'ha resa una potenza nella cultura pop-rock mondiale. È attaccata da ogni parte. Un accordo con YouTube riassocerebbe il suo marchio alla generazione del millennio, e il sito potrebbe diventare la nuova piattaforma per quel tipo di *music video* che MTV non manda più in onda, ovvero quelli prodotti dalle migliaia di band underground che popolano invece il web. Si può fare. Si deve fare!

Il 3 marzo 2006 se ne sa di più. «Loro vogliono muoversi in fretta» rivela la portavoce di YouTube, Julie Supan, «e noi abbiamo deciso di aiutarli inserendo i loro video. In cambio possiamo definirci 'partner ufficiali', a significare che i contenuti arrivano direttamente da MTV2 e che il loro uso è legale». L'accordo non prevede alcuno scambio di denaro tra le parti.

Quel giorno, sull'homepage di YouTube compare il logo MTV2 alla sommità della sezione Today's Featured Video. La sera si contano i click: 85.000 in continua crescita. Niente male.

«Buongiorno, siamo i membri della Comunità».

L'abbraccio con MTV è stata una buona consolazione per la squadra YouTube. Una ciliegina sulla grande torta che addolcisce l'amaro sapore provocato dal colpo che arriva da un gigante dei vecchi media. La CBS,⁴² altro storico Tv

⁴² La CBS (Columbia Broadcasting System): è uno dei più grandi network televisivi presenti negli Stati Uniti. Pioniera dei network radiofonici, sin dai suoi primi anni la CBS ha goduto di un'ottima reputazione come televisione di qualità. Prima dell'avvento delle Tv via cavo e via satellite, il network televisivo della CBS era uno dei tre dominatori del mercato televisivo americano insieme alla ABC e alla NBC.

network nordamericano, ha chiesto di cancellare un clip di sua proprietà che, dopo essere andato in onda nelle mitiche CBS Evening News,⁴³ è comparso su di YouTube. Stavolta il protagonista è un giovane autistico, Jason McElwain che, durante una partita di basket, in 4 minuti ha fatto 20 canestri. YouTube ha prontamente ottemperato alla richiesta di cancellazione, ma il clip, come d'incanto, è riapparso puntualmente poco dopo essere stato rimosso. Evidentemente in qualche remota provincia del regno qualche youtuber, certo più di uno, ha deciso di manifestare il dissenso. La vicenda non sembra concludersi. Dalle nebbie ricompare anche il clip *Lazy Sunday*. Viene cancellato. Viene ricaricato. Viene ricancellato... e così via. Un altro clip di un gruppo rap, che è stato cancellato, viene riproposto e colleziona circa 500.000 visionamenti in 24 ore. La Comunità appare vigile, vivace e scalpitante, e rivendica il proprio ruolo.

Anche i critici vogliono dire la loro. «Se qualche utente ispirato trova su Internet qualcosa che lo interessa veramente e vuole dividerlo con altri, i Tv network dovrebbero rendersi conto che queste persone sono, in fondo, proprio quelle che dovrebbero essere raggiunte» scrive Melissa Grego, managing editor dell'influente settimanale *Tv week*. «Questo è proprio il tipo di sostegno che non si riuscirebbe mai a comprare».

Giustamente altri notano che bisogna distinguere tra contenuti *short* e *long*. «I pezzi di video corti sono un anti-

⁴³ CBS Evening News: uno dei più famosi notiziari nella storia della Tv.

pasto e possono essere usati per stimolare l'appetito e non tanto per soddisfarlo» dice il presidente di Diffusion Group. «I boss delle Tv sono abituati a pensare i contenuti nella loro integrità, invece dovranno abituarsi a considerare di più i pezzi corti circolanti sul web quali strumenti promozionali».

La sfida è aperta: anche la critica prende posizione a favore della libera circolazione, ma il vero fronte è l'ostinazione degli utenti. E questo è un pessimo segnale. Qualche membro della Comunità evidentemente non accetta le decisioni del governo di San Bruno. Si pone sul tavolo una spinosissima questione: il controllo del sistema. Una parola che fa rima con censura. Due parole che nel vocabolario degli uploader sembravano non esistere.

Come «controllare» nel web una moltitudine che nel frattempo fa circolare interpretazioni anche altamente liriche del web stesso? «Stanno succedendo così tante cose che anche le parole chiave quali Web 2.0 diventano inadeguate istantaneamente» scrivono i blogger. «Definire e ridefinire, grazie a parole prive di significato pensate da squadroni di aspiranti imprenditori, esperti di mercato, cacciatori di fortune... A che serve? Siamo in un momento particolare in cui si dovrebbe spazzare via il fumo della retorica e vedere come stanno le cose in realtà. Non lasciatevi distrarre dalle misurazioni che aiutano solo a migliorare e giustificare il profitto. C'è qualcosa di profondamente importante e reale – e potente – dietro quei numeri. Grazie alla larghezza di banda, alle

attrezzature video da pochi soldi e al software open source,⁴⁴ e grazie a noi utenti, il web sta cambiando pelle radicalmente, sta diventando una bestia diversa dalla precedente. Siamo nella mutazione iniziale di ciò che dovrebbe essere «pensato» come NextNet, un ambiente in cui ogni apparato digitale verrà armonizzato: dal PC, alla televisione, al telefono cellulare, all'iPod. La caratteristica è che in questo nuovo ambiente incidono più di 1 miliardo di utenti web nel mondo. Noi! Senza contare poi quelli che si scambiano messaggi audio e video istantaneamente. La NextNet è profondamente collaborativa. Gente di tutto il pianeta può lavorare insieme alla soluzione dello stesso problema, e i loro prodotti e i loro strumenti possono essere rapidamente migliorati grazie alla saggezza collettiva dell'intero mondo online. Ognuno, con un browser, può accedere a vasti contenitori di informazioni, rimpastarle e servirle in una nuova forma, a poche persone o a qualche milione di individui. Diamoci da fare».

Questo è il tono dei commenti qua e là nei blog. YouTube avrebbe dovuto tenerne conto. Quindi: come conciliare la visione dei critici, la richiesta di collaborazione e l'evocazione alla saggezza collettiva della base di utenti con la tradizione del copyright e il bisogno pressante di fare affari?

⁴⁴ Software open source: hanno letteralmente rivoluzionato il mondo dei programmi per personal computer consentendo a chiunque di condividere gratuitamente con altri alcune applicazioni, senza bisogno di licenze.

Business is business. O no?

Si narra che i Fondatori si addormentarono con questo dilemma in testa per giorni e giorni... Si narra anche però che Roelof, il quarto uomo, nel suo ufficio alla Sequoia Capital, dopo aver selezionato accuratamente le telefonate alle quali si doveva o non si doveva rispondere, tracciava grafici e faceva proiezioni sul valore pubblicitario di ogni singolo contatto con ogni singolo utente e giungeva a conclusioni sorprendenti sul potenziale valore di una comunità online vasta come quella di YouTube, e sull'importanza dei target group⁴⁵ che in essa si potevano individuare, ritagliare e offrire ai mercanti.

«Fate gioco signori, fate gioco» nel frattempo si continua a sentire quella voce che incita comunque a inviare video. «Prego puntare». Il resto si vedrà.

In ogni caso bisogna dare un segnale, e qualcuno dei Fondatori ci deve mettere la sua faccia. Tocca a Chad che, durante un PC Forum sull'argomento «Me Media», verso la metà di febbraio 2006, rilascia una lunga dichiarazione:

«Ogni giorno offriamo 30 milioni di video e ne carichiamo 30.000 di nuovi per il diletto di 5 milioni di spettatori. (La Nielsen⁴⁶ per contro gliene attribuiva ben 9 milioni al giorno, NdA). Siamo un grande esempio di come una semplice idea, la condivisione dei video, stia conducendo alla

⁴⁵ Target group: un gruppo omogeneo di soggetti che viene individuato come ideale destinatario di una specifica azione di marketing o di una particolare comunicazione pubblicitaria.

⁴⁶ Nielsen: Nielsen Media Research è l'azienda leader nella rilevazione degli ascolti e nella misurazione degli investimenti in comunicazione.

costruzione di una vera *Company*, che avrà un suo proprio modello d'affari e che offrirà agli investitori opportunità di profitti senza sottoporli peraltro al rischio di spese legali da pagare per violazione di copyright».

Ecco qui, il dado è tratto. L'esperto di interfaccia utente si rivela anche un esperto di risorse economiche e in questo nuovo ruolo dunque disinvoltamente continua: «Nel corso di questa transizione stiamo risolvendo diversi problemi, sia interni che con la nostra Comunità. Nel frattempo stiamo lavorando sulle questioni del copyright con gli Studios cinematografici, con i Tv network e con le case discografiche. Una delle soluzioni individuate è porre un limite di 10 minuti ai clip. In ogni caso, noi vogliamo dare soprattutto anticipazioni e rinviare la gente alla Tv e al cinema». Et voilà! Traballano un paio dei pilastri della filosofia originale, in particolare quello dell'interconnessione geoculturale – a meno che non si dia per scontato che solo Hollywood e i grandi network Tv siano autorizzati a occuparsi di questo tema. E purtroppo molti in Occidente ne sono convinti.

«Noi» conclude Chad a proposito delle risorse pubblicitarie «siamo molto sensibili a questo discorso e al modo in cui viene percepito nella nostra Comunità. Accetteremo dunque sponsorizzazioni e promozioni nel corso della transizione dagli interessi individuali agli interessi professionali. Grazie. Presto ci saranno altri annunci».

Con queste sibilline parole Chad rende noto che i tempi stanno per cambiare e che la neonata *clip culture*,⁴⁷ come

⁴⁷ Clip culture: quel complesso di relazioni, contenuti, forme estetiche e prodotti nato con la circolazione massiccia dei video, soprattutto da quando sono visionabili facilmente sul web.

viene definita dai mediologi, alla tenera età di pochi mesi, per non andare in debito d'ossigeno, deve essere sottoposta a trasfusioni di sangue.

Al festino intanto si erano presentate anche le grandi società di telecomunicazioni: alcune, come Verizon e Telus, interessate a partecipare al banchetto YouTube in qualche modo, altre, avendo investito cifre faraoniche per progettare e rendere disponibili apparati di ricezione video on demand⁴⁸ e quindi rigorosamente a pagamento, disturbate dall'idea di circolazione gratuita dei contenuti.

Dalla scena iniziale invece era praticamente scomparso Jawed Karim, il quale sin dall'inizio aveva mantenuto un basso profilo, senza mai assumere un ruolo operativo, e che in seguito figurerà solo quale consulente. Non sappiamo bene per quali motivi. Forse, a causa delle sue origini bengalesi, Jawed teneva maggiormente all'interconnessione geoculturale che non al denaro; forse, come verrà rivelato in seguito, voleva occuparsi più di relazioni accademiche che non di affari. Sta di fatto che i Fondatori a quel punto restano in due, mentre il quarto uomo incessantemente incrocia dati, disegna grafici sul suo PC, telefona, manda email e fa molte riunioni.

I giornali titolano: «Il mondo del media business sta spingendo in un angolo YouTube. Ma è solo per abbracciarlo meglio».

⁴⁸ Video on demand: un servizio interattivo, della televisione o della telefonia cellulare, che permette agli utenti di fruire, a pagamento, di un programma televisivo in qualsiasi istante lo desiderino.

Il trailer di un film simbolo del genere parodia, *Scary Movie 4*, viene caricato sul sito e viene visto in 24 ore da 200.000 spettatori. Addirittura la guerrafondaia Fox Tv, il quarto network Usa, decide di utilizzare il sito per promuovere un episodio dei Simpson. Che tempi! Le streghe e gli stregoni si stanno intrufolando nella Comunità. E dove è finita la sbandierata anarchica sensibilità della comunicazione virale?

Virale? Sì, virale

«Facciamo un viral video» resta comunque il leitmotiv. «Virale» perché si diffonde in modo incontrollabile, sia all'interno che all'esterno della Comunità YouTube. «Virale» anche in riferimento al fatto che i vecchi media la considerano una sorta di malattia giovanile della comunicazione: una esantematica, contagiosa come sono appunto le esantematiche, e in grado di contagiare anche tutti quegli adulti che da piccoli non l'hanno avuta. Il termine si è andato magicamente sostituendo a un precedente concetto che era stato molto in voga nei decenni precedenti, quello di «*Snow Ball Communication*» o «effetto palla di neve». In questa definizione si assumeva che un messaggio, se ben collocato in una posizione comunque «alta», era in grado di rotolare nelle pieghe dei diversi media fino a una valle ideale, generando nel suo rotolare una palla di neve, fatta di informazioni e commenti, che diventava valanga e invadeva, con il minimo sforzo e il massimo effetto, l'audience che si trovava a valle. A guardar bene, nel confronto tra questi due diversi concetti si può individuare l'avvenuto passaggio tra i vecchi media – lineari, gerarchici, in cui si può rinvenire un al-

to e un basso – e i nuovi media – trasversali, concentrici, radicati in un unico corpus tendenzialmente costituito da simili e al suo interno comunicante, grazie a Internet, al punto da poter trasferire, in modo appunto virale, i messaggi.

Il nuovo concetto echeggia nelle discussioni degli addetti ai lavori, sulle pagine dei giornali, nelle trasmissioni radiofoniche, nelle scuole e sui bus e «autoalimenta» se stesso e la propria forza, giustappunto a dimostrazione di quanto sia «virale»: basta parlarne ed evocarlo per renderlo efficace. Anch'esso è dunque diventato un nuovo mantra, un *chanting* metropolitano che sostiene il sogno di milioni di uploader, quelli già attivi e quelli potenziali. Come già accennato, il concetto di viral video è uno degli elementi dell'inarrestabile fusione a freddo che si è innescata, e tutti vogliono impossessarsi della formula. In particolare i cortigiani dei Re Media addetti alla promozione, qualsiasi promozione: merci, servizi, cultura, intrattenimento, viaggi, arte o cosiddetta tale, farebbero chissacché per utilizzarlo per i loro fini. La miscela esplosiva continua a bruciare in rete, alimentata soprattutto dalla creatività dei milioni di uploader i quali, inconsapevoli situazionisti del Terzo Millennio e moderni alchimisti dei megabyte, inventano azioni di web-guerriglia. E tutto senza alcuna bussola ideologica! Piuttosto per il semplice gusto di esistere, di manifestarsi, di gridare al mondo «Ci siamo anche noi. Ecco le nostre facce, le nostre vite, le nostre stanze, i nostri animali domestici. Eccoci! Siamo diversi da quelli che mostrate nei programmi Tv e nei film. Noi siamo così. E siamo milioni di milioni».

Una delle pratiche che maggiormente diverte e colpisce al cuore il sistema (come si diceva una volta) delle élite planetarie, è il riassetto irriverente di brani video recuperati da fonti diverse e rimpastati in modo ilare e oltrag-

gioso. Tra questi, in quel periodo, è molto cliccato *The apprentice* (l'apprendista), un video in cui spezzoni di Charles Manson e segmenti del reality show⁴⁹ più famoso della NBC, condotto da Donald J. Trump, mostrano 3'46" di un'intervista impossibile sul tema dei serial killer.

Come le vecchie rock star degli Anni '70, viene resuscitata anche la satira più pungente e sbeffeggiante. Lampi di inquietante libertà, spesso un po' troppo dark, innervano i social web, e YouTube è la destinazione più scelta per spettacolarizzare il gioco vero/falso, per ribaltare la prospettiva. I giovani americani per primi e poi il resto dei *kids* nel pianeta, probabilmente ignari del motto lanciato dal conte di Lautréamont, «una risata vi seppellirà», scoprono, quarant'anni dopo, Guy Debord e Raoul Vaneigem, padri del più dissacrante situazionismo europeo, e muovono all'attacco della Società dello Spettacolo con gli strumenti della videocomunicazione virale.

Saremmo sciocchi però se ci limitassimo a questa analisi. Tutto ciò è solo parte del grande processo che si è innescato. Una parte che, se in passato poteva essere considerata «contro», libertaria e liberatoria, oggi appare già *embedded*, incastrata, trasportata, quasi funzionale a tutto il resto che appare dentro YouTube.

All'esterno infatti romba l'establishment, e già mani forti stanno forgiando la caotica creatività per sottometerla ai loro scopi mercantili.

⁴⁹ Reality show: il fenomeno sembra dilagare negli ultimi anni e contaminare tutti gli altri generi. Non esiste programma televisivo che non mostri volti della realtà: quella della quotidianità, dell'uomo medio o della «casalinga di Voghera». *Il Grande Fratello* è stato il primo reality show visto dagli italiani.

Chad-Faust

Chad Hurley ormai ha passato il guado, forse s'è tolto la maschera, forse se l'è messa, forse sta esaurendo quei primi 3,5 milioni di dollari che gli ha dato Roelof; forse, è l'ipotesi più probabile, si diverte talmente tanto che non vuole più uscire dalla stanza dei bottoni e dei comunicati stampa. Sta di fatto che, nonostante in ogni suo intervento ricordi di non voler perdere il rapporto con la Comunità, nel frattempo taglia il cordone ombelicale che a essa lo lega. «Ci sono diversi esempi di Direzioni Marketing di grandi società che ci inviano direttamente contenuti per ottenere visibilità dei loro prodotti» dice. «E contemporaneamente i legali delle stesse società ci inviano lettere chiedendo di cancellare quei contenuti». È vero, è falso? Chissà? È iperbolico? Sicuramente queste frasi disegnano un panorama di riferimento abbastanza assurdo e quindi lasciano intendere che, nell'assurdo, può accadere qualsiasi cosa. «Ci muoviamo con grande cautela» aggiunge comunque. «Cerchiamo contenuti che siano in risonanza con la nostra audience». E conclude però: «Non possiamo instaurare un regime poliziesco nel sito ma – pausa – stiamo costruendo strumenti che ci consentiranno di controllare ogni contenuto in arrivo».

L'ha detto! Ha pronunciato il verbo «controllare» il 21 marzo 2006 in un colloquio con Andrew Wallenstein, autorevole giornalista dell'*Hollywood Reporter*, una specie di Gazzetta Ufficiale dello show business.

Povero Chad! (Si fa per dire). Per lui, per Steve, per Jawed che si è comunque defilato, deve essere stato un bel dram-

ma. A meno di trent'anni, uno si trova in mano la chiave di una immensa cassaforte piena di denaro. Sa che quella chiave gliel'hanno data i suoi utenti. Li conta: sono milioni e milioni. Li vede crescere ogni giorno. Sa che quegli utenti lo hanno condotto dov'è, di fronte alla cassaforte, non già attraverso un lungo labirinto, ma semplicemente abbattendo per lui le mura del labirinto. Sa che se apre la cassaforte molti rimarranno sbalorditi dal suo gesto perché ingenuamente, molto ingenuamente, pensano che lui la cassaforte voleva solo farla saltare in aria. Sa che molti si sentiranno addirittura – diciamolo pure – «traditi». Ma sa anche che se non apre la cassaforte il sogno potrebbe svanire, dissolversi con la stessa velocità con cui è si è materializzato. E chiaramente Chad non vuole uscire dal sogno. Perché dovrebbe? In cambio di che? Oggi lui negozia alla pari con i boss della NBC, della CBS, della Nike, di MTV, con le major di Hollywood... persino con gli uomini di Rupert Murdoch. Oggi decide di rispondere o non rispondere ai giornalisti di importanti testate. Solo un anno fa invece lavorava lunghe ore ogni giorno alla PayPal, seduto di fronte a un computer, con un sandwich in mano, a controllare che poche decine di dollari di qualche cliente arrivassero nelle mani di qualche gestore di piccoli commerci in rete.

Oggi lui è Mr. Chad Hurley, se fosse inglese potrebbe anche pensare di diventare Sir. È uno dei fondatori di YouTube e a ogni incontro pubblico ipnotizza i media snocciolando cifre sbalorditive.

Non ha fatto una rivoluzione, ma il giovane uomo si trova, suo malgrado, nel dilemma di Lenin: «Che fare?»

Forse lui e Steve hanno un progetto. Ma forse no! Forse il progetto ce l'ha Roelof. Forse il progetto era solo quello

di costruire una comunità e di venderla al maggior offerente. Forse – e questo è molto probabile – nessuno poteva prevedere una crescita e una visibilità come quella che hanno ottenuto.

Lasciamo Chad-Faust al suo dilemma e torniamo ai fatti. Al sontuoso incedere della cronaca che si fa storia da un giorno all'altro, e se ne fotte dei destini individuali.

Marzo 2006: nel tentativo di rinforzare la propria politica contro le infrazioni del copyright, YouTube impone un limite massimo di tempo pari a 10 minuti, tranne per i contenuti spediti attraverso il suo programma, nel quale si può specificare che si tratta di video amatoriali. La restrizione è però spesso aggirata da uploader che dividono i video originali in segmenti inviati poi in sequenza.

Ancora marzo: YouTube comincia a inserire annunci pubblicitari di solo testo a lato dei videoclip.

Un Aleph digitale. Perché no?

Nonostante le ormai inevitabili minacce di controllo, le orde di youtuber sono sempre più scatenate alla conquista del loro video-Eldorado. Per alcuni aspetti sembra di essere negli Anni '60, quando la gente ritagliava le foto o pezzi di foto dai rotocalchi a colori e faceva i collage. Ma è anche come, negli Anni '80, quando, grazie al diffondersi delle fotocopiatrici, a qualcuno venne in mente di definire arte delle copie tirate via improvvisamente durante la scansione, in modo che l'inchiostro lasciasse lunghi sbaffi neri. Alcuni di questi capolavori avevano trovato ospitalità nei corridoi, nei salotti e nelle gallerie d'arte periferi-

che o erano stati addirittura esposti in manifestazioni più serie, dove avevano ricevuto alati commenti da parte dei critici del momento. Ed è così anche per YouTube. L'inno alla creatività povera e collettiva si leva alto sulle pagine dei giornali, nelle radio, nei siti dei blogger. Fortunatamente, qua e là nel coro, si fa notare che il materiale rinvenibile online può essere anche incommensurabilmente brutto. Che molti clip sono sgranati, spappolati per mancanza di definizione. Che quasi sempre le luci sono sbagliate: o troppo basse o troppo alte. Che molti soggetti sono noiosi e che qualcuno di essi incoraggia comportamenti paranoici, depressivi o eccessivamente esaltati e comunque socialmente pericolosi. Nonostante tutto ciò, sono vere anche le parole pronunciate in quei giorni da Steve Chen: «Cominciamo a vedere che chiunque dotato di una connessione Internet, una videocamera digitale e un computer può diventare una star da un giorno all'altro». Sì, è vero anche questo, e alcuni casi lo confermano.

David Lehre, per esempio, è un giovanotto di ventun'anni del Michigan al quale viene in mente di realizzare una parodia intitolata *MySpace: the Movie*. Il suo è uno dei primi casi in cui si rivela al mondo, grazie a YouTube, un vero talento della regia. In poco più di 11 minuti, David e i suoi amici trovano il modo di rappresentare alcuni degli aspetti più intimi della vita dei teenager globalizzati: *in primis* i tentativi di filmarsi gli organi genitali, poi l'appuntamento fissato via computer con una sconosciuta che si rivela un travestito, inoltre la negazione della propria password alla fidanzata affinché non possa accedere ai sogni sessuali celati nel PC e infine il party, in cui miseramente ci si abboffa di pizza e alcol da due lire. Da notare, e questo vale per una buona percentuale dei clip che ottengono suc-

cesso, che l'argomento dominante è sempre lo stesso: il sesso. La pornografia, lo ricordiamo, è regolarmente esclusa da YouTube ma il dibattito sulla sessualità per contro è molto, molto presente. Dopo circa 1 milione di visionamenti David e il suo marchio, Vendetta Studios (omaggio all'Italia?), cominciano a interessare quelli di Hollywood e il ragazzo firma un contratto con loro.

Un altro successo eclatante, che ha goduto di milioni e milioni di visionamenti e ha generato migliaia di emulatori, è quello di due studenti cinesi che, in sync labiale, mimano l'interpretazione di una famosa canzone dei Backstreet Boys.

Questo clip è a tutti gli effetti la Grande Madre del genere in cui famosissime canzoni da hit parade finiscono per essere fintamente interpretate da decine di migliaia di improvvisati cantanti.

Poi imperversa *Brokeback to the future*, un rimpasto del noto film *Back to the Future (Ritorno al futuro)* e di *I segreti di Brokebrack Mountain*, in cui Michael J. Fox, nei panni di Marty McFly, tuba garbatamente con Christopher Lloyd, nei panni del dottore, di cui finisce per apparire innamorato. Anche qui, un altro dei temi dominanti. Etero o omo? Ecco il problema.

Ciò accade in quei primi mesi, durante i quali – più o meno – succede già tutto quello che può riguardare la Comunità di base. Molte cose invece devono ancora avvenire e molti altri gruppi sociali e antropologici, che si limitano a orbitare attorno a YouTube, saranno attratti nel ribollente magma che va assumendo una forma.

Non vogliamo annoiare il lettore con considerazioni di sociologia dell'intrattenimento, ma un aspetto importante, relativo alla Comunità di base, viene fatto rilevare più vol-

te. Gran parte dei videoclip, i cui temi sono prevalentemente musicali e ironici, sono ambientati nelle stanze degli youtuber. Anonime piccole camere, chiaramente individuabili nelle periferie delle metropoli contemporanee: negli Usa come in Brasile o in Giappone o in India. Il fatto che balza agli occhi e colpisce è che queste camere sono in realtà molto, quasi troppo, simili tra loro. Contengono ognuna quegli elementi tipici della gioventù globalizzata, che non sono i poster dell'altro secolo e i libri sulla liberazione o i giornali, ma galline di gomma penzolanti dal soffitto, drive di computer sventrati buttati qua e là, buste di plastica con marchi in ogni lingua abbandonate sopra mensole piene di briciole, tazze sporche e lattine accartocciate, letti perennemente sfatti, scarpe finte Nike-Reebok e calzini in ordine sparso, finestre prive di tendaggi e poi cavi, cavi stesi ovunque che collegano diffusori audio in bilico sopra mobili traballanti e schermi e modem. E rifiuti urbani solidi in ogni dove.

I protagonisti poi compulsivamente, invece di fumare come i protagonisti del passato, mangiucchiano perennemente qualcosa. Questo si nota quando gli ambienti sono case o dormitori o stanze di college. Nel caso invece in cui i clip vengano girati in ufficio, è ancora più sorprendente la somiglianza di ogni ambiente di lavoro nei quattro angoli del pianeta. Tutto ciò, però – e l'abbiamo descritto apposta – fa «tribù del villaggio globale», genera senso di appartenenza e identificazione, e nel contempo estraneità rispetto invece alle scenografie messe in piedi dall'industria multinazionale dell'intrattenimento. YouTube è così, e anche i suoi Fondatori all'inizio erano così, ed è importante non dimenticarlo.

Un'analisi complessiva dell'immensa quantità di contenuti di ogni tipo e dello stile sarebbe assolutamente impos-

sibile e richiederebbe un libro a parte, ma anche in questo caso si rinvengono alcune costanti. Tutto traballa un po'. E ciò è in gran parte dovuto alla leggerezza degli apparati con cui si filma, ma è anche voluto, dettato dalla ricerca di un linguaggio per immagini che sia «diverso». Una diversità paragonabile a quella che, nella ricerca musicale, ha mutato l'armonia in ritmo fino alla disintegrazione totale dei suoni o che, nella pittura, ha condotto all'astratto. Disintegrazione, astrazione, surrealismo, ma anche realismo e iperrealismo, che anzi stanno per diventare generi a parte, convivono dentro YouTube e talvolta i contenuti vengono immersi in un gioco incrociato di luoghi e tempi che alcuni youtuber realizzano, anche con successo, grazie al montaggio e al *cut and paste* delle immagini. Per lo meno quelli che dispongono di postazioni di editing.

Insomma: *reshape*, mutare forma, mutare linguaggio, è un altro degli imperativi della tribù, che cerca, come ormai fanno le giovani generazioni in Occidente da più di trent'anni, di affermare uno stile di vita con pochi mezzi a disposizione e tanta fantasia e voglia di vivere. Stiamo banalizzando? Forse sì, ma in realtà se passate qualche decina di ore a guardare YouTube, scoprirete che non c'è niente di nuovo nei contenuti e nelle forme. L'enorme novità è nel fatto che *omnia*, il tutto, che in precedenza risiedeva segmentato, serrato, gelosamente custodito in archivi privati, oggi comincia ad apparire visionabile all'interno di un unico spazio/tempo accessibile gratuitamente: una sorta di Aleph, per dirla con Jorge Luis Borges.

«L'Aleph?» scriveva nel 1952 il grande letterato argentino, già quasi completamente cieco, come Omero. «Sì, il luogo dove si trovano senza confondersi tutti i luoghi della Terra, visti da tutti gli angoli... Ogni linguaggio è un al-

fabeto di simboli il cui uso presuppone un passato che gli interlocutori condividono... Come trasmettere agli altri l'infinito Aleph?... Una sfera di cui il centro è dappertutto e la circonferenza in nessun luogo... Un Angelo con quattro volti che si dirige contemporaneamente a Oriente, a Occidente, a Nord e a Sud... In quell'istante gigantesco ho visto milioni di atti gradevoli o atroci; nessuno di essi mi stupì quanto il fatto che tutti occupassero lo stesso punto, senza sovrapposizione e senza trasparenza».

I più visti, i più recenti, i più discussi

Giungono altri clip – centinaia di migliaia da tutto il mondo – e alcuni fanno scalpore. In uno un giovanotto osserva in estasi il risultato di un test sulla paternità: «Negativo!» esulta. Anche questo è un segno dei tempi? O piuttosto il fatto che ogni argomento tabù assume il diritto di essere urlato? *Lazy Sunday* non tramonta e anzi, dal suo seme nascono altri clip molto visionati quali *Lazy Monday*, *Lazy Muncie* e *Lazy Saturday* che costituiscono la risposta del Mid West e della West Coast alla provocazione newyorkese. Proliferano tra l'altro le trasmissioni Tv costruite con i viral clip recuperati dai siti di videosharing e tra questi, manco a dirlo, primeggiano quelle inviate dagli youtuber. La più famosa di queste trasmissioni diventa *Web Junk 2.0* (Il pattume del web 2.0), che già nel titolo la dice tutta. «Saranno famosi!» Gli eroi di quel serial Tv cominciano con YouTube ad avere un nome e un volto. Saranno famosi. Famosi e contagiosi al punto da invadere anche i palinsesti dei grandi network.

E! Entertainment Television, di proprietà della maggiore casa di produzione e distribuzione di programmi di in-

trattenimento, propone un accordo a YouTube per la realizzazione di *Cybersmack*: satira oltraggiosa fatta in casa, cultura pop e premi da 25.000 dollari ai migliori clip. YouTube accetta con entusiasmo.

A Santa Monica, durante la Digital Hollywood Conference, alla quale ogni anno partecipano i soggetti più importanti e attivi dell'Era digitale, YouTube viene definita «l'esperienza più eccitante», quella che sta soddisfacendo la sete di *reality programmes*⁵⁰ accumulata nei decenni. Circolano alcune cifre: YouTube fa 4,2 milioni di visitatori unici,⁵¹ equivalenti a 25 milioni di transiti al giorno, contro gli «unici» 3,5 di Apple iTunes, i 4,4 di eBaumsworld e i 4,7 di AOL Video. Gli ultimi due *players* sono però sulla scena già da anni e godono di ingenti risorse, mentre YouTube è comparsa solo da 4 mesi e sta per esaurire i fondi. Un aspetto continua a restare in ombra: come tradurre in denaro l'immensa popolarità?

In aprile, nel cupo silenzio della sua immensa memoria, YouTube, senza sbandierarlo troppo, inizia una poderosa cancellazione di video che violano il Copyright Act. Si parla di centinaia di migliaia di clip rimossi. Contemporaneamente comincia a usare Google AdSense: che fa guadagnare rimandando gli utenti a pagine di Google che contengono annunci pubblicitari. Il servizio viene successivamente interrotto.

⁵⁰ *Reality programmes*: reality show.

⁵¹ Visitatori unici: valore quantitativo che rappresenta il numero di individui singoli che hanno visitato il sito. In realtà rappresenta il numero di apparati (PC, telefoni cellulari o altro) che accedono al sito, e non le persone.

Il gioco della promozione o prepromozione dei programmi Tv per alcuni network è ormai diventato un'abitudine vincente: VH1⁵² batte HBO⁵³ nella conta dell'audience grazie all'amplificazione ricevuta su YouTube; la Fox stessa, ancora una volta, sperimenta con successo la promozione dei suoi Simpson, diffusi gratuitamente a 4,5 milioni di youtuber; poi recupera il clip e lo infila in un episodio, stabilendo il record d'ascolto a 10,1 milioni di spettatori. I grandi network Tv quali NBC e CBS appaiono invece ancora titubanti.

Gli analisti cominciano a chiedersi il perché di tanto successo. Oltre a quanto peraltro già accennato, si comincia a valutare nei dettagli l'interfaccia utente: amichevole, razionale e in grado di dare accesso immediato alle sezioni che interessano. Nell'homepage compaiono «i più visti», «i più recenti» e «i più discussi» e grazie a ciò si può cominciare a stabilire una mappa del gradimento.

In quell'aprile 2006 «il più visto» ha realizzato 6,8 milioni di click. Il suo concept è tale da costituire veramente un caso mediatico. Si tratta di *Pokemon Theme Music Video*, uno degli ennesimi karaoke-sberleffo, in cui due pischelli, senza nemmeno preoccuparsi di essere in sync con la musica, abusano della colonna audio dei Pokemon, famosi personaggi dei videogiochi Nintendo. I mostriciattoli «Made in Japan», concepiti nel 1995, e «allevabili» dagli

⁵² VH1 (Video Hits One): è un canale televisivo internazionale, fondato nel 1985 e controllato dalla società statunitense Viacom.

⁵³ HBO (Home Box Office): è una delle emittenti televisive via cavo più popolari degli Stati Uniti. Di proprietà della Time Warner, la sua programmazione è basata sul cinema e sulle serie televisive di sua produzione, grazie alle quali è divenuta famosa in tutto il mondo.

umani per farli combattere tra loro, avevano venduto nel mondo un totale di 155 milioni di copie delle loro versioni e avevano fatto canticchiare il loro tema a decine di milioni di giovanissimi occidentali: prima di andare a letto, mentre facevano il bagnetto, usciti da scuola eccetera. Le note sono ben radicate dunque in gran parte della mente collettiva, ed è facile rievocare, grazie a loro, molte sensazioni vissute nei primi anni di vita. Ma gli autori, Padilla e Hecox, non si limitano a mettere i piedi nel piatto della multinazionale giapponese, e arditamente tentano di più. A un tratto infatti, tutto preso dal suo delirio interpretativo, Hecox succhia con gusto una statuetta raffigurante il Cristo Gesù. Potete immaginare i commenti e le accuse di blasfemia che piovono da ognidove, ma anche le risate dei coetanei. Risultato: il video è ancora lì. Ha generato una quantità di emulazioni e versioni in diverse lingue tra cui lo spagnolo, il brasiliano, il giapponese, lo svedese e il danese. Non manca la versione italiana, che è stata aggiunta il 29 agosto 2006. *O tempora, o mores!*

Al secondo posto figura il già citato clip che promuove i Simpson, in realtà un vero e proprio trailer pensato per la nuova stagione degli irriverenti cartoni animati. Al terzo posto si colloca il menzionato cortometraggio di una decina di minuti di David Lehre sugli usi e costumi sessuali della *generazione M* (o del Millennium). Seguono alcuni veri e propri spot commerciali: Nike con Ronaldinho e Sony Bravia. La major giapponese per il lancio dei suoi nuovi schermi ultrasottili a cristalli liquidi, dopo aver bloccato al traffico un'ampia zona della città di San Francisco, ha fatto rotolare ben 250.000 palline di plastica colorate per le sue molte strade in discesa: i pixel dello schermo Tv. Gli abitanti della città, incuriositi dallo strano evento, si sono

riversati nelle strade e hanno filmato la scena con videocamere e telefonini. In un attimo i filmati sono stati condivisi su YouTube. In questo modo lo spot è già visionabile prima ancora della programmazione televisiva. Ancora una volta, eccolo qua: un altro caso di *Viral Advertising*.

Nella classifica trovano posto inoltre una quantità notevole di clip inviati da asiatici o asiatici-americani, che hanno per oggetto soprattutto le relazioni in famiglia.

Et voilà! Massiccio e corrosivo uso dell'imprinting dei primi anni dovuto a videogiochi; i Simpson e dintorni, con tutto il loro devastante impatto sulla cultura giovanile; le eccitazioni/frustrazioni sessuali della pubertà; gli scazzi in famiglia e i beni status symbol. Questi gli ingredienti più appetitosi del minestrone YouTube. Una realtà che impressiona gli adulti ma che attrae i pubblicitari come le mosche il miele.

Oh, ben inteso: *omnia è omnia*, quindi c'è dell'altro ed entra anche in classifica con dignità. Il n. 2 dei «più discussi» per esempio, resta un clip eterno dentro YouTube. Si intitola semplicemente *Guitar* (chitarra) e mostra un adolescente che non rivela mai il suo viso per tutti i 5'20" della performance, mentre suona la chitarra elettrica seduto nella sua camera, stretto tra il letto e il tavolo dove trova posto il suo PC. *Guitar* fa piuttosto riflettere sull'anonimato e sul talento con la T maiuscola. A oggi il clip, che è stata inserito il 20 dicembre 2005, ha ricevuto quasi 26 milioni di visionamenti. I commenti ricevuti da *Guitar* sono esaltati ed esaltanti: il suo esecutore viene paragonato a Jimi Hendrix e molti lo ritengono un Maestro del suo genere, uno dei maggiori chitarristi di tutti i tempi. Cliccare per credere.

Sempre in questo periodo un altro clip che genera commenti a valanga è *Leprechaun in Mobile*. In una notizia di un paio di minuti, diffusa da una Tv dell'Alabama, si adom-

bra l'esistenza di un elfo leprecano, ovvero un folletto delle fiabe irlandesi, figlio della mitologia celtica. Vero? Falso? Non si chiarirà mai.

All'assalto di *Star Trek*

L'ufficio stampa di YouTube, come sempre, ha il suo bel da fare e pompa comunicati. «La Tv non si fa più solo in televisione» afferma a proposito del suo nuovo accordo con G4 i cui elementi sono, anche stavolta, destinati al successo. G4 Tv arriva a 56 milioni di case via cavo e satellite, il suo target è l'audience tra i 18 e 35 anni di età, i suoi introiti derivano dalla vendita di video a pagamento. E cosa ha inventato? La prima mondiale su YouTube di una nuova versione di *Star Trek*, denominata *Star Trek 2.0*, in cui gli storici personaggi della serie, il capitano Kirk, il dottor Spock, Scotty e gli altri, nella loro versione 3D animata, invece che all'interno della loro astronave, vivono una «*second life*» nelle strade e nelle piazze di un'America suburbana, con possibilità per gli youtuber di interagire nelle loro vicende. Marketing al vetriolo. Una vera trovata che accende ancor di più gli entusiasmi di una certa critica e delle centinaia di milioni di fan che si incontrano negli Star Trek Club del pianeta. Si rifletta sul fatto che *Star Trek*, dal suo debutto nel 1966, al quale parteciparono autori del calibro di Frank Herbert (autore di *Dune*) e Isaac Asimov, in quarant'anni è stata vista da miliardi di persone in tutto il mondo. Dalla serie sono stati tratti cartoni animati e film. La stessa Nasa ha invitato i membri del cast ai lanci dello Shuttle. Questo accordo è dunque la conclamazione del ruolo di YouTube ai vertici della cultura pop: fioriscono i karaoke che utilizzano

le colonne sonore di Star Trek, i backstage con gli errori degli attori, i cartoni animati derivati, i montaggi incrociati e qualsiasi altra pratica da videocamera, tastiera e mouse sia possibile per gli youtuber.

«Bravi, vi diamo altri 8 milioni di dollari».

Lo stesso giorno dell'annuncio di *Star Trek 2.0* i Ragazzi di San Bruno rivelano al mondo un'altra notizia per loro altamente strategica: la Sequoia Capital ha deciso di riempire la cambusa con altri 8 milioni di dollari. Un secondo round. Una cifretta, considerando cosa sono stati capaci di fare con i primi 3,5 milioni. Un segnale preciso però del grande interesse che l'alta finanza digitale ripone nel futuro di YouTube e, di conseguenza, nel proprio. «Questa è la nascita di una nuova *clip culture*» rivela il 5 aprile 2006 Chad ai giornalisti «nella quale l'audience ora è 'in control' più che mai». (Sempre sibillino il nostro eroe.) «Con più di 35 milioni di video visti al giorno la nostra Comunità si rivela sempre più appassionata e YouTube appare sempre più la destinazione ideale su Internet per ogni forma di intrattenimento video. Il sostegno di Sequoia ci aiuterà a realizzare questo obiettivo».

Il corrispondente del *Financial Times* da San Francisco, Kevin Allison, fa notare che un anno prima la News Corporation di Murdoch aveva sentito il bisogno di acquisire MySpace, un altro famoso sito di social networking per adolescenti, alla cifra di 580 milioni di dollari. Oggi si vocifera su una proposta di 750 milioni di dollari fatta recentemente a Facebook, sito simile. Si apre l'asta per YouTube dunque? Da dove arriveranno le offerte? Da chi e quando?

Il coro dei media concorda sul fatto che YouTube fa gola a molti, inclusa Yahoo!, e che grazie alla sua crescita continua e ai nuovi fondi arrivati da Sequoia Capital sta inevitabilmente sollecitando offerte per la sua acquisizione.

Si dice che intanto Roelof, il quarto uomo, nel suo ufficio alla Sequoia Capital, non risponde più al telefono e cambia in continuazione numero di cellulare. Chiama lui, solo quelli con i quali ormai vale la pena di parlare di grosse cifre. E i soggetti diventano sempre meno.

Un rapporto pubblicato da alcuni grandi consulenti per l'industria tecnologica fa sapere in quei giorni che nel 2010 i profitti generati dal video online dovrebbero ammontare a 1,7 miliardi di dollari, ma aggiunge che tali profitti deriveranno prevalentemente da interi programmi Tv da vedere sul web e altri contenuti lunghi; comunque non dagli *short content* che si rinvergono su YouTube. Anche alla Hitwise si interrogano sul futuro di YouTube e rilevano che è in corso una guerra tra i Ragazzi di San Bruno e la potente MySpace di Murdoch. In ogni caso, per il momento YouTube mantiene un importante vantaggio. È *sticker* (to stick = appiccicare): i suoi utenti infatti in media passano 14 minuti al giorno a guardare e commentare i video. Un'eternità nel mondo del quick-clicking: la media degli altri siti simili è 7 minuti, la metà esatta. Perché?

A spiegare il successo di YouTube scende in campo Jesse Shannon, il presidente della SEJA Media, un'agenzia di marketing interattivo molto quotata a Los Angeles: «È l'interfaccia utente, stupido!» scrive in una sua ormai famosa relazione. «Le barriere tecnologiche e della banda larga per ottenere video online sono state recentemente superate, YouTube è stato però il primo a cogliere le nuo-

ve opportunità. Sin dall'inizio la sua interfaccia è rimasta strutturalmente inalterata e ora, oltre alla grande base di utenti, essa costituisce il suo maggiore capitale. YouTube si sta rivelando l'esempio più maturo di rapporto diretto tra editore e spettatore, laddove l'utente assume le responsabilità di ciò che pubblica e l'editore si concentra nel costruire la piattaforma migliore per divulgarlo. Grazie all'uso dei tag e delle opzioni altamente coordinate dei link all'esterno, YouTube consente non solo di condividere i video caricati ma anche di esprimersi a proposito di questi. L'organizzazione sociale di tutti quei video è la chiave e nessuno ha bisogno di conoscerne i principi accademici o tecno-esoterici perché l'interfaccia da sola agisce quale guida e insegnante».

Il 21 aprile 2006 YouTube annuncia un'altra innovazione nella storia della promozione cinematografica. The Weinstein Company avrebbe reso visionabili nel sito i primi 8 minuti di un suo thriller, *Lucky Number Slevin*, peraltro già disponibile nelle sale. Dopo i trailer giungono ora su YouTube intere sequenze autorizzate. La tendenza ormai è inequivocabile: YouTube si mette al servizio tanto dei vecchi media quanto dei suoi anarchici uploader. Ce la farà? YouTube è una star, certo. Ma già assomiglia a Evita Peron. «Se vogliamo vedere qualcosa di commerciale» fanno sapere gli youtuber, che nel frattempo si vanno organizzando «facciamo prima a guardare la Tv».

Non ci sono però solamente «i duri e puri». Cominciano ad arrivare per esempio i commentatori politici. Tra questi Terry Turner, un funzionario del Pentagono, ha cominciato a caricare settimanalmente i primi video fatti in casa in cui dibatte le stesse questioni sulle quali sono impegnati i parlamentari al Congresso. È un antesignano. Il no-

stro Beppe Grillo infatti arriverà solo cinque mesi dopo, ai primi di ottobre 2006.

E intanto alcuni talenti scoperti da YouTube continuano a far parlare di sé. Tra questi David Lehre, che rilascia ormai interviste ai grandi giornali, in cui descrive i suoi difficili rapporti con le major di Hollywood che lo avevano convocato e il modo in cui costoro, ancorché impauriti, si aspettino da lui «roba buona per le nuove generazioni».

Da oggi basterà il videotelefono cellulare

Il 10 maggio 2006 l'ufficio stampa di YouTube dirama un breve comunicato stampa in cui si annuncia l'ennesimo giro di boa nella grande regata digitale. «Da oggi si lancia un servizio che consentirà agli utenti di inviare video dai loro telefoni mobili e dai loro computer tascabili (PDA) direttamente nel sito web YouTube». In quella stagione c'era stato un netto incremento di vendite di telefoni cellulari in grado di effettuare anche registrazioni video. Adesso, quindi, chiunque sia in possesso di uno di quei telefoni, può filmare e inviare le proprie gesta e le proprie esperienze visive (quasi) istantaneamente. «Fatti e notizie» incita il comunicato «potranno essere caricati con pochi click dalle strade ed essere visti immediatamente in tutto il mondo. Aiutare i nostri membri a condividere esperienze su YouTube, in ogni momento e dovunque, continua a essere il nostro obiettivo». «Fate gioco signori, fate gioco». È Steve Chen stavolta a parlare, e fornisce anche alcuni suggerimenti di tipo tecnologico: «Avrete bisogno di un apparato mobile che fa riprese e

spedisce MMS e un accesso Internet o un data plan⁵⁴ di un service provider. Attualmente YouTube carica attraverso Cingular, Sprint, T-Mobile e Verizon (compagnie telefoniche). E infine avrete bisogno di una registrazione quale membro di YouTube grazie alla quale si potrà creare un profilo mobile da qualsiasi PC». È tutto, ma non è una cosuccia da niente. L'area della sfida si allarga a dismisura. E da quel momento, tra i sostenitori di YouTube si rinvergono anche alcune compagnie telefoniche che hanno fiutato business colossali. Se prima si era legati a postazioni fisse per caricare video adesso si può fare in mobilità.

Promozioni sì, pubblicità no

«Siamo molto interessati a vedere che tipo di contenuti arriveranno ora dai cellulari» dicono Chad e Chen ai giornalisti qualche tempo dopo, aggiornandoli sul fatto che i visitatori unici sono diventati 12 milioni al giorno, che i clip visti al mese in media sono 1,2 miliardi e che YouTube dunque è diventato 3 o 4 volte più grande di Google Video e di Yahoo! Video. In quell'occasione – a un giornalista di *Fortune* – rivelano la sintesi della loro nuova filosofia: «Niente nudità, oscenità, profanità o violenza». E Chen vuole precisare: «La cosa più importante per noi è la Comunità. I nostri membri vogliono mantenere il sito pulito e ci fanno sapere quando qualco-

⁵⁴ Data plan: piano di dati contenente le specifiche informazioni tecniche per ottimizzare il rapporto tra un fornitore di servizi e i suoi utenti.

sa non deve starci. A quel punto noi provvediamo a levarla». «Bravi, e come pensate di guadagnare?» – la domanda ricorreva in ogni occasione. «Venderemo promozioni e sponsorizzazioni, ma non vogliamo bombardare la gente con la pubblicità. Volendo potremmo ottenere domani 10 milioni di dollari al mese inserendo pochi secondi di pubblicità nei video» è la risposta «ma dobbiamo essere sicuri che qualsiasi modello di profitti venga adottato e accettato dagli utenti. Stiamo dialogando con Hollywood, i network Tv e le case discografiche, perché loro hanno bisogno di raggiungere un nuovo pubblico e noi abbiamo una grande piattaforma che lo raggiunge. Comunque al momento non abbiamo assunto nessuno che si occupi di vendere spazi pubblicitari».

Anche stavolta i lettori più informati scusino la digressione, ma l'immenso labirinto di accordi e vendita spazi e collocazione di informazioni pubblicitarie nei media in Italia va sotto il nome generico di «pubblicità», e tale definizione non consente di capire fino in fondo il gioco che YouTube sta facendo. È evidente che YouTube fa genericamente «pubblicità», tanto che annunci di solo testo erano già apparsi in alcune finestre a lato dei video. È evidente dunque che in cambio prenda denaro e ottenga altri vantaggi, tra cui la *cross promotion*, grazie alle relazioni che ha instaurato con alcuni soggetti di mercato, ma a YouTube tali pratiche le chiamano promozioni e sponsorizzazioni. Ciò che resta in ballo sono le inserzioni dirette di video pubblicitari all'interno dei clip di successo inviati dagli uploader. La montagna di denaro è là, ma è difficile scalarla senza generare frane nella Comunità. E infatti la questione resterà insoluta ancora per molto tempo.

Le prime *viral stars* di YouTube

Comunque, di che preoccuparsi? La crescita resta assicurata grazie alla disinvolta fantasia e alla strampalata creatività dei membri. A giugno un'altra star si colloca nel firmamento YouTube. Judson Laipply è apparentemente un *middle man* americano sui trentacinque-quarant'anni, vestito con un paio di jeans e una t-shirt arancione. Il 6 aprile, certo dopo lunghe preparazioni, Judson piazza una videocamera fissa di fronte a un piccolo palco male illuminato e per 6 minuti balla. Poi invia la sua performance a YouTube e va a dormire. Due mesi dopo è stato visto 18 milioni di volte. I registi, i sociologi, gli antropologi, i produttori Tv, gli impresari teatrali e di concerti, i talent scout e chiunque altro pensa di conoscere le leggi dello show business restano interdetti. Qual è il segreto? Dove sta il trucco? Judson si è limitato a ballare una ventina di ritmi che andavano dal rock Elvis Anni '50, alla discodance, al rap, passando per alcune parodie di John Travolta, di kung fu, di danze asiatiche e africane, e ha intitolato il suo video *Evolution of dance*. Un titolo meraviglioso. Ma non può essere solo il titolo. Judson non è un ballerino professionista, ha studiato danza per un anno al liceo, e basta. Si autodefinisce «un attore ispirato» e dice di seguire due regole fondamentali: «Prima di tutto falli ridere, poi falli pensare». Viene immediatamente convocato dalla NBC per apparire nel *Today show* e riceve un gran numero di proposte di matrimonio che rifiuta dicendo: «Sono single, sono etero, ma non posso sposare una donna che me lo chiede via email». Al momento in cui scriviamo Judson ha collezionato più di 75 milioni di click e 60.000 commenti ed è giudicato «il preferito» da 250.000 membri. Per YouTube, Judson è un monu-

mento, come il Colosseo, come la Statua della Libertà: un patrimonio incalcolabile. Resta aperto il dibattito. Perché lui sì? Perché lui è virale e i migliaia di altri che hanno tentato di emularlo no? Ai posteri l'ardua sentenza.

Gli stessi posteri saranno chiamati a pronunciarsi anche su altri video divenuti virali in quel periodo.

Uno è *Bus uncle*. Il 12 maggio 2006, un signore di Honk Kong che si chiama Jon Fong, casualmente seduto all'interno di un bus che attraversa la città asiatica, vede e riprende una conversazione delirante, ma ritenuta esemplare dai molti commenti aggiunti al video, il cui oggetto alla fine appare essere: «Siamo tutti esauriti e sotto pressione. Ogni piccola cosa può condurci a dare di matto e azzuffarci». Nel bus infatti un passeggero sui cinquant'anni, Roger Chan, sta parlando al telefono a voce alta. Il passeggero seduto dietro di lui, Elvis Ho, un giovanotto tra i venticinque e i trent'anni, gli bussa sulla spalla chiedendogli di ridurre il tono della conversazione. Non l'avesse mai fatto! Roger si volta immediatamente, molto indispettito, e per 6 minuti, gesticolando a pochi centimetri dalla faccia di Elvis, lo insulta mentre questi si limita a rispondere a monosillabi, scusandosi fra l'altro più volte. Anche stavolta è il teatro dell'assurdo a manifestarsi. È il rapporto violento tra estranei nella metropoli che diventa caso esemplare. Ma cosa lo rende virale? *Bus uncle* è probabilmente l'ultimo esempio di come il telefono cellulare influisca e determini una parte della realtà contemporanea. A causa del cellulare scoppia la lite, a causa del cellulare la lite viene ripresa e vista in tutto il mondo. Questi sono gli elementi evidenti. Ma dietro resta il mistero. Se la lite fosse scoppiata sulla metropolitana di New York o di Milano, avrebbe incuriosito allo stesso

modo? Il video rieditato e sottotitolato in inglese e cinese mandarino ha raccolto, nelle sue diverse versioni, una decina di milioni di spettatori nel tempo. Perché?

Poi c'è la serie di Emmalina: una trentina di clip immesse in sequenza di lunghezza variabile da qualche decina di secondi a qualche minuto che generano, oltre a milioni di spettatori, un'ampia gamma di commenti sui grandi giornali e tra gli accademici. Emmalina è il suo nickname⁵⁵ e resta la sua unica identità perché lei non ha mai voluto rivelare il suo vero nome, né tantomeno il suo indirizzo. Lei stessa comunque si presenta alla Comunità dicendo di essere un'ordinaria diciannovenne australiana che vive in Tasmania, che di giorno lavora con i disabili e che studia Legge nell'intento di specializzarsi in criminologia con chissà quale intento. Aggiunge poi: «Non ho alcun particolare talento ma sono carina in modo psicotico, se così si può dire». E infatti le sue apparizioni in video, ottenute attraverso una webcam di altissimo livello, sempre girate nella sua stanza, in cui appare un letto semidisfatto con un orsacchiotto di peluche in bella vista, sembrano un diario parlato di una segregata in un ospedale psichiatrico e incitano alla riflessione «siamo tutti un po' psicotici». La ragazza si rappresenta lucida quanto basta, «pura e innocente», come ama definirsi, ma anche perverso oggetto sessuale a disposizione di quanti amano guardare dal buco della serratura. L'incitazione al voyeurismo è, in fin dei conti, il suo massimo appeal. Durante il suo periodo attivo Emmalina produce circa venti minuti a settimana di video,

⁵⁵ Riproduciamo i nickname così come sono stati scelti dai loro ideatori, rispettando fedelmente l'uso di lettere maiuscole e minuscole (NdR).

i quali, a un attento esame, risultano solo apparentemente «live»: in realtà sono stati editati con piccoli aggiustamenti e tagli che rivelano un progetto di comunicazione consapevole, ben mascherato però da confessione spontanea. I suoi temi sono molteplici: gli studi, il tempo libero, la famiglia, gli amici, il suo *boyfriend* Luke, che talvolta compare anche. Emmalina commenta anche argomenti quali moda e musica; talvolta danza e dà lezioni di yoga. E parla spesso di «vecchi bavosi» (*creepy old men*) che fanno avance alle teenager. A un certo punto, senza alcun preavviso, il 9 agosto 2006, Emmalina chiede la cancellazione di ogni suo video, motivando il gesto con la certezza che ignoti hacker si sono intrufolati nel suo computer e con la paura che qualcuno, venuto a conoscenza del suo indirizzo, possa introdursi a casa sua per usarle violenza. Vero o falso? Non lo sappiamo. Forse la polizia in Tasmania ne sa di più. Sta di fatto che l'annuncio e la rimozione di Emmalina contribuisce ulteriormente ad alimentare la leggenda sul personaggio. Alla fine del 2006 comunque Emmalina ricompare e tuttora invia brevi video che rimangono tra i più visti e commentati di YouTube.

Il 1° giugno 2006 il canale inglese ITV afferma nel suo notiziario che YouTube e altri siti simili incoraggiano la violenza e il bullismo tra i teenager, i quali si divertono a filmare con i cellulari scontri e combattimenti e poi li caricano in rete. I responsabili del sito fanno sapere di aver attivato una funzione per cancellare i contenuti considerati violenti.

Il 18 giugno YouTube lancia il proprio programma di videoediting online chiamato YouTube Remixer, che consente agli utenti di modificare i propri video direttamente in rete. Il programma si presenta come un'altra estensione dei servizi resi possibili grazie al Web 2.0.

Comincia l'era dei grandi affari.

L'agenzia di pubblicità multinazionale Leo Burnett, che include tra i propri clienti McDonald's, General Motors, Heinz e Samsung, sente il bisogno, nel corso del Festival Mondiale dello Spot di Cannes 2006, di sottolineare un concetto: «I film pubblicitari funzionerebbero benissimo su YouTube».

Qualche giorno dopo, il 27 giugno 2006, viene annunciato uno storico accordo. NBC sottoscrive «una partnership strategica», proprio così, con YouTube, finalizzata alla creazione di un canale ufficiale dentro il sito di videosharing in cui si vedranno anticipazioni di programmi e videoclip promozionali esclusivi di serie Tv. Tra queste il massimo rilievo viene dato a *The Office*, una serie vincitrice del Golden Globe, nata in Gran Bretagna nel 2001 poi esportata in Usa, Francia e Germania, che da noi si vede su MTV Italia. L'accordo, a detta di tutti i commentatori, è epocale: per la prima volta un antico network Tv riconosce che YouTube è leader di un mercato in rapida espansione, quello degli short e viral video online e, secondo John Miller, capo del marketing della NBC: «C'è interesse in un'area comune. Vogliamo esplorare modi nuovi e creativi per raggiungere l'audience». Poi aggiunge: «Comunque nel rispetto del copyright». Oltre a promuovere i propri programmi NBC intende inserire in YouTube lunghi promo ogni settimana relativi agli show di prima e seconda serata della stagione autunnale. In cambio YouTube ottiene, nello stile della *cross promotion*, significativi spazi televisivi nei quali pubblicizzare le attività del sito. Non è poco, considerando che ogni spot della NBC costa centinaia di migliaia di dollari. Alcuni di questi spot saranno destinati a incitare gli youtuber, e

gli aspiranti tali, a inviare filmati girati all'interno dei loro ambienti lavorativi. I migliori – guarda caso – saranno poi trasmessi dalla NBC in relazione alla sitcom *The Office* in cui si narrano appunto le vicende vissute in ufficio.

YouTube è entrata nel salotto buono. La sua intuizione iniziale di dotarsi di diverse decine di terabyte sta rivelandosi più che vincente. La sua capacità di stoccaggio di immagini in movimento, infatti, è tale e tanta che l'idea di ospitare anche parti ingenti della programmazione di un network Tv non genera problemi tecnologici, piuttosto sancisce la sua leadership nel video web. Qualcosa però i ragazzi di San Bruno la devono lasciare sul campo. Se in passato hanno potuto praticare una politica di cancellazione dei video illegali che consentiva la rimozione solo su richiesta, d'ora in poi all'interno di YouTube dovranno esistere sistemi di controllo preventivi che autorizzano anche la NBC a verificare la legalità dei video proposti e costringono YouTube a rimuovere di gran carriera ogni violazione segnalata dai suoi partner d'affari. Il sogno anarchico è definitivamente tramontato. Comincia l'era dei grandi affari. Altri accordi simili a quello sottoscritto con NBC stanno infatti per essere annunciati.

Luglio 2006: anche la CBS riconsidera il suo atteggiamento nei confronti di YouTube e per bocca del presidente News e Sport, Mr. Sean McManus, afferma: «La nostra inclinazione ora è quella di considerare la visibilità che otteniamo attraverso YouTube quale fattore positivo. Pertanto ci stiamo rendendo conto retrospettivamente che avremmo dovuto accettare l'esposizione e accettare l'attenzione che ne derivava piuttosto che assumere un atteggiamento parrocchiale e chiedere la cancellazione dei nostri videoclip». Perfetto: la frase giusta al momento giusto.

100 milioni di clip visionati ogni giorno

All'interno della *Global Power Elite*,⁵⁶ in cui si agitano i cuori emozionati di politici-religiosi, militari, mercanti-finanziari e organizzatori del consenso, sembra talvolta di riscoprire quell'antica architettura e rappresentazione del potere diviso in caste: i bramini, i militari, i mercanti e gli scriba. Oggi questi ultimi sono rinvenibili in chiunque produca e diffonda contenuti (*content*) di qualsiasi genere: testi, audio, immagini fisse o in movimento, grafica e 3D. Gli scriba informano e tramandano, mostrano, velano e ri-velano fatti, opinioni, dubbi e certezze. E a chi si rivolgono? Ma ai paria, naturalmente! E chi sono i paria in questo caso? Ma gli utenti, ovviamente! E chi altri se no! I paria sono gli utenti, gli spettatori, i cittadini votanti, i consumatori, i civili di nazioni alleate o no, e tutti gli altri che non appartengono alle quattro caste privilegiate. C'è un numero sterminato di paria dunque nel mondo, e molti sono gli scriba del Terzo Millennio. Ma solo pochi contano. I grandi scriba d'America sono in particolare la sezione più forte, arrogante e agguerrita che ci sia. Si rispettano tra loro solo a causa di delicati rapporti di forza che disegnano un assetto e un equilibrio abbastanza stabile, ma certamente non immobile. E al di là dei loro appartenenti tendono a non rispettare nessuno. Nella loro complessa ritualità sono previsti incontri annuali, alcuni dei quali si tengono pubblicamente, mentre altri sono riservati solo a quei soggetti che, per

⁵⁶ *Global Power Elite*: i «potenti del pianeta» che perseguono un disegno comune in ognuna delle aree strategiche di influenza: politica, militare, mediatica, finanziaria eccetera.

dimensione, tradizione, presenza attiva sul mercato e fatturato, meritano di essere invitati.

Il Media Summit che si tiene nel luglio 2006 nell'Idaho, a Sun Valley, è proprio uno di questi incontri riservati. Sin dal 1983, quando regnava Reagan, l'incontro è stato organizzato dal mercante-finanziere Herbert A. Allen. L'idea è sempre stata «una settimana di chiacchierate rilassate nel verde», durante la quale i network Tv parlano con gli inserzionisti pubblicitari, i boss di Hollywood e i grandi editori; e tutti insieme parlano con quei mattacchioni degli ultimi arrivati sulla scena, quelli del business Internet. Microsoft e Google, pensate, ci hanno messo anni per essere invitati. Chad invece è stato invitato subito: a pochi mesi dal debutto di YouTube e nonostante i suoi ventinove teneri anni. Il giovanotto s'è affrettato a far sapere che con soli 52 impiegati ha raggiunto la fatidica cifra di 100 milioni di clip visionati al giorno, che ha 20 milioni di paria visitatori unici al mese, corrispondenti al 29% dell'intero mercato multimediale Usa. Poi, sostenuto dalle ricerche della ineffabile Hitwise, ha aggiunto che di tutti i video visti in rete, i suoi costituiscono il 60%, mentre quegli illusi di MySpace, suoi maggiori concorrenti, si devono accontentare del 19%. Per non parlare dei poveri videosite di Yahoo!, Microsoft MSN, Google e AOL, che oscillano tra il 3 e il 5%: giganti dai piedi di argilla nel nuovo immenso mercato che si va creando ogni giorno. Mercanti come Allen e i suoi partner sono molto sensibili ai numeri, in fin dei conti – è proprio il caso di dirlo – ritengono che sia il linguaggio degli dèi e che le altre argomentazioni utilizzate dalle altre caste, ancorché efficaci, in qualche modo siano riconducibili ai numeri. In questo momento dunque l'eroe è Chad. Dopo Bill Gates, fondatore di Microsoft, Larry Page e Sergey Brin, fondato-

ri di Google, ora è il tempo di Chad, la nuova promessa (*the promising newcomer*). Lui, novello alchimista alla Corte dei Mercanti e degli Scriba, fra l'altro dimostra di trovarsi perfettamente a suo agio tra i potenti e si comporta esattamente come ognuno s'aspetta che si comporti. «Questi signori vogliono lavorare con noi» dice all'Associated Press⁵⁷ «per mantenere le loro rilevanti posizioni. Il trend di crescita nel web è costante, quindi noi stiamo lavorando con loro per trovare soluzioni che consentano sinergie». Detto questo si apparta per 45 minuti con Leslie Moonves, l'amministratore delegato della CBS Corporation. Si fanno servire del tè e quando riappaiono dopo il loro colloquio, la signora Moonves si dichiara piacevolmente meravigliata delle cifre recentemente apprese e conclude dicendo che la CBS avrebbe presto cominciato a caricare programmi su YouTube. È il secondo enorme sostegno che i Ragazzi di San Bruno ricevono da un altro Tv network dopo la NBC. Ciò fatto Chad non vuole di certo sottrarsi ad altri tè o aperitivi in privato, e in particolare si dedica agli incontri con le grandi catene di supermercati Wal Mart Stores e Home Depot. Tutto ciò mentre il presidente della Nike, passando da quelle parti, lo saluta con grande calore e quello della Walt Disney strizza l'occhio a tutti. Quella è stata proprio una bella settimana per Chad, la settimana più felice della sua vita, in cui sono piovuti riconoscimenti e si sono avviati contratti miliardari. «Sei contento Steve?» chiede al telefono al suo partner, che è rimasto a mandare avanti la baracca. E Steve esulta.

⁵⁷ Associated Press: frequentemente indicata con l'acronimo AP, è un'agenzia di stampa internazionale, con sede negli Stati Uniti d'America. Fondata nel 1846 a New York è, oggi, tra le maggiori agenzie d'informazione del mondo (assieme alla Reuters).

«Sei contento Roelof?» chiede al telefono al quarto uomo. «Non male» risponde il sudafricano dal suo ufficio alla Sequoia Capital «non male. Però» pausa «si può fare di più». Chad non capisce. O forse capisce benissimo.

Nel frattempo: il presidente Bush, senza rendersene conto, lavora per YouTube. La sua «palpatina» al cancelliere tedesco Angela Merkel durante il G8 è stata inviata al sito e ha già fatto il giro del mondo passando da un'email all'altra. «Attenti politici, ormai chiunque abbia un telefono cellulare o una telecamera può rovinarvi!» «I filmati amatoriali imbarazzanti esistono da anni» ricordano i consiglieri politici «solo che prima si doveva trovare una stazione Tv che li mandasse in onda e, di solito, si trattava. Oggi YouTube li spara subito su audience di decine di milioni di persone». In quel periodo il più famoso dei «caduti» sotto l'effetto YouTube è il senatore repubblicano della Virginia, Gorge Allen. Dopo essere stato braccato per settimane da S.R. Sidarth, un ragazzo di origine indiana pagato da un candidato avversario per seguirlo con una telecamera in ogni suo spostamento, un giorno il senatore si rivolge al giovanotto sorridendo e, prima di pronunciare un livido «*Welcome to America*», lo chiama un paio di volte «*macaco*». Il clip finisce su YouTube e la corsa alla Casa Bianca di Allen si interrompe. Altro caso eclatante è quello di Joe Liebermann che, durante le primarie dei democratici, è costretto a rivedere sul sito il suo abbraccio a George Bush con il quale esprimeva sostegno alla guerra in Iraq. Neanche Al Gore riesce a sottrarsi alla satira quando il suo film sul riscaldamento globale viene rimontato dagli youtuber, e lui si ritrova a parlare a una sterminata platea di pinguini che lo seguono annoiati. La web-videocrazia ha nuove leggi, e bisogna imparare a farci i conti.

Mentos, Coca-Cola e YouTube: che cocktail esplosivo

L'irriverente, esplosiva, inarrestabile creatività degli youtuber intanto non manifesta cedimenti. A metà giugno un prestigiatore e un legale del Maine concepiscono un nuovo viral clip: il *Diet Coke & Mentos Experiments*, 3 minuti (più emulazioni) che generano milioni di click. I due inseriscono quattro pasticche alla menta, di marca Mentos, in una bottiglia di Coca-Cola Diet da due litri, e mostrano la reazione: una fontana di bollicine che si alza per metri. Realizzano anche una performance con 50 bottiglie e 500 mentine che, in effetti, è paragonabile al viale delle Cento Fontane di Villa d'Este, se non addirittura alle fontane del Bellagio Hotel di Las Vegas.

È a quel punto che la BBC⁵⁸ scende in campo apertamente. Forse perché lo stile del clip è garbato, forse perché il Maine fu una delle ultime colonie britanniche in Usa, la Tv pubblica inglese ritiene opportuno un commento sul suo sito e lo affida a un docente della Facoltà di Legge di Ottawa (Canada) specializzato in norme relative a Internet e all'e-commerce: il professor Michael Geist.

Il professor Geist innanzitutto svela un piccolo segreto. L'esperimento che si vede su YouTube senza inserzioni pubblicitarie, si vede anche su un altro sito generato dagli utenti, Revver. Qui però, alla fine del clip, è stata inserita una pubblicità. L'inserzionista ha pagato 30.000 dollari, e la metà è andata agli ideatori, Globe e Voltz. Mentos suc-

⁵⁸ BBC (British Broadcasting Corporation, anche informalmente chiamata dagli inglesi *auntie*, zietta): fondata nel 1922, è la più grande e autorevole società radiotelevisiva del Regno Unito. Grazie al canone pagato dagli utenti offre diversi canali televisivi.

cessivamente, a seguito delle apparizioni dei due in noti programmi Tv, ha sponsorizzato il clip con altro denaro, ritenendolo una buona promozione. La Coca-Cola invece non ha affatto gradito. Geist continua le sue rivelazioni mappando la scena del video online: Google Video ormai è diventato il favorito dai piccoli produttori di documentari che non stanno nei 10 minuti massimi tollerati da YouTube; tra i peer-to-peer service il migliore è BitTorrent; Machinima riesce a impastare e a far impastare centinaia di videogiochi in un modo che non s'è mai visto prima, mentre chi vuole pagare 1,99 dollari per vedere o rivedere qualcosa si rivolge prevalentemente all'iTunes della Apple. «Il risultato» secondo il professor Geist «è un'incredibile offerta in cui affermati professionisti competono con dilettanti, alla ricerca non solo di audience ma anche di denaro. In questa scena non è il potere del medium, o il budget o le risorse tecnologiche che fanno i vincitori, ma la creatività».

Ecco qua, l'Accademia mette il timbro e sancisce: si dia spazio alla creatività. Ma non solo. Le altre affermazioni rilevanti riguardano il denaro. Questa creatività può essere (quasi) direttamente remunerata dalla pubblicità? Ma certo: l'esempio di Globe e Voltz su Revver lo conferma. Non si parla però dei numeri: Revver tuttora veicola utenti nell'ordine delle migliaia o raramente decine di migliaia su ognuno dei clip lì inseriti. Senza contare che è lento e che la pubblicità è insopportabile. In ogni caso fioriscono i *videosites*, ce ne sono quasi 250, ma poco noti. Tra questi, oltre a Revver, si parla di iFilm, Grouper, Frozen Hippo, Blennus, Eefoof, VideoEgg, Veoh.

In questo periodo, ahinoi, diventa viral anche un altro clip: la testata di Zidane a Materazzi. Purtroppo in questo caso la creatività non c'è proprio. Menzioniamo l'episodio per-

ché è uno di quelli che contribuirono alla scoperta di YouTube da parte degli italiani (vedi la sezione *YouTube Italy*).

Ci mancava solo la guerra

Nonostante le dichiarazioni e le risoluzioni ONU⁵⁹, le guerre nel mondo continuano. Rispetto alla fine del 2005, non si combatte più in Nepal, Burundi, Waziristan e Balucistan, ma nuovi conflitti sono scoppiati. La maggioranza delle guerre in corso è concentrata come sempre in Africa e in Asia, specialmente in Afghanistan. Sempre in fiamme inoltre il mondo arabo, nel vasto teatro dell'Iraq, ma anche in Palestina, Libano e Algeria. Si combatte anche in Europa (Cecenia e Turchia) e in America Latina (Colombia e Haiti)...

⁵⁹ La XX Assemblea Generale dell'ONU (1965) dichiara «la legittimità della lotta da parte dei popoli sotto oppressione coloniale, per esercitare il loro diritto all'autodeterminazione e all'indipendenza». Inoltre, l'Assemblea invita «tutti gli Stati a fornire assistenza morale e materiale ai movimenti di liberazione nazionale nei territori coloniali». Nella Risoluzione 1514 l'Assemblea Generale afferma che «la soggezione dei popoli a dominio straniero, conquista e asservimento costituisce una negazione dei diritti umani fondamentali, è contraria alla Carta delle Nazioni Unite ed è un impedimento alla promozione della pace e della cooperazione mondiali. Tutti i popoli hanno diritto all'autodeterminazione; in virtù di tale diritto essi devono liberamente determinare il loro status politico e liberamente perseguire il loro sviluppo economico, sociale e culturale». Lo Statuto del Tribunale penale internazionale definisce «crimini di guerra»: «1. Attacchi lanciati intenzionalmente contro popolazioni civili in quanto tali o contro civili che non prendano direttamente parte alle ostilità [...] 4. Attacchi lanciati intenzionalmente nella consapevolezza che gli stessi avranno come conseguenza la perdita di vite umane tra la popolazione civile, e lesioni a civili o danni a proprietà civili ovvero danni diffusi e duraturi e gravi all'ambiente naturale che siano manifestamente eccessivi rispetto all'insieme dei concreti e diretti vantaggi militari previsti». Il Protocollo Addizionale I (1977) della Convenzione di Ginevra, infine, dichiara che «la lotta armata può essere usata, come ultima risorsa, come mezzo per esercitare il diritto all'autodeterminazione».

Oltre a quelle in arrivo dalla Palestina e dal Libano, le immagini dall'Iraq e dall'Afghanistan sono comunque video hit in ogni network Tv che si rispetti. Quando la guerra in Iraq prese il via, la Casa Bianca l'aveva presentata come un'operazione rapida i cui costi sarebbero stati coperti dal petrolio iracheno. Dopo qualche tempo il consigliere economico del presidente Bush, Lawrence Lindsey, ipotizzò un costo di 200 miliardi di dollari e fu licenziato. Oggi uno studio del Congresso afferma: mille miliardi di dollari. Le guerre da un trilione di dollari in Iraq e Afghanistan, con tutti i loro strascichi, assorbono, già nel 2006, più del 10% di tutti i fondi disponibili annualmente per il governo statunitense.

Tutto ciò premesso e nonostante tutto ciò, o probabilmente a causa, scoppia il primo caso YouTube e la guerra. Altro che violazione di copyright! La faccenda è gravissima. Molto più di quanto appare. I video di guerra sono cominciati ad arrivare nel sito sin dai primi mesi del 2006 e, tutto sommato, non hanno generato molti visionamenti. Alcune scene della battaglia di Falluja sono state visionate 400.000 volte, ma non hanno ricevuto commenti degni di nota. Del resto non sono molto dissimili da quanto si poteva vedere nei telegiornali di ogni nazione. Soprattutto, sono state girate dagli stessi soldati americani che operano in Iraq, quindi il punto di osservazione degli eventi coincide in gran parte con quello degli operatori Tv *embedded*. Il caso scoppia quando su YouTube cominciano ad arrivare clip di guerra dal Libano, dove la situazione è questa: in pochi giorni 600 morti, 7000 profughi e il pericolo che intervengano nel conflitto Iran e Siria. Sono immagini notturne dei bombardamenti effettuati dall'aviazione israeliana. Ma non sono proprio le stesse trasmesse da CNN o dalla Rai o

da Reuters perché stavolta a girare ci sono i civili libanesi: gli stessi che vengono bombardati. Alcuni uploader, come il famoso msoubra, a quei suoi 50 secondi inviati il 16 luglio 2006 e visti da 500.000 persone in poche ore, ha aggiunto un commento che fa il giro del mondo, ripreso da giornali e blog. In quelle poche righe strazianti, che qualcuno considera alla stregua del *Diario* di Anna Frank, riassume la storia di chi, come lui, all'età di quattro anni era già stato sotto i bombardamenti del 1982. Una parte di mondo ammutolisce, si raccoglie in preghiera, scrive petizioni contro la guerra, fa dimostrazioni, invia migliaia di commenti eccetera. Un'altra parte invece insorge contro YouTube, specialmente la stampa e le Tv favorevoli a Bush and Co. «YouTube non effettua il monitoraggio come dovrebbe» scrivono e affermano nei TG «nonostante affermi di non voler veicolare contenuti violenti». Strano! Quando i filmati arrivavano dalle videocamere dei loro militari non erano immagini violente, ma eroiche e gloriose azioni di guerra... YouTube si trova improvvisamente sull'orlo del baratro. Stavolta alcuni membri della Comunità l'hanno fatta grossa. «Noi forniamo un servizio alla gente del mondo permettendo di condividere che cosa è realmente avvenuto nelle loro regioni, incluso il Medio Oriente» pronuncia col cuore in gola il direttore marketing Julie Supan a difesa della sua mini enterprise. «I video permettono di avere un'immediata comprensione degli eventi che si svolgono e dell'impatto di queste azioni». Ci sono volute ore e ore per mettere a punto quella dichiarazione e la giovane signora, in quei giorni, trema a ogni squillo del telefono. Le conseguenze di quanto sta accadendo infatti sono assolutamente imponderabili. Al di là della questione «guerre in corso», peraltro immensa, è in ballo il fatto che cittadini

qualunque possano fornire informazioni e opinioni su eventi politici e militari e che tali informazioni e opinioni possano essere amplificate... ottenere dignità di «fonte attendibile». Fra l'altro: «Le prossime generazioni avranno bisogno di uno YouTube che esegua qualche sorta di verifica d'identità prima di assegnare credibilità a qualsiasi fonte» si tuona dalle colonne di molti giornali. È un guaio e non finisce lì. Presto intervorrà il Pentagono, con i falchi, le colombe e tutto il resto della grande voliera.

Non esistono norme specifiche che vietano di inviare video o foto dai teatri di guerra, ma le truppe in Iraq e Afghanistan sanno bene che è materiale rovente. In alcuni siti, tra cui YouTube, esistono centinaia, se non migliaia, di video, molti dei quali sono stati montati su brani di rock music. Sono terrificanti clip che mediamente vengono viste 100-200.000 volte ognuno. Qualcuno mostra gli scontri armati, altri addirittura le esplosioni degli uomini-bomba. Troppi sono commentati con un linguaggio scurrile e violento. La situazione è nota ai vertici militari, tanto che un soldato inglese, reduce dall'Iraq, ha rivelato alla BBC che esiste un rigido controllo sui video e le foto inviate, per lo meno a MySpace. Il monitoraggio è stato affidato dal Pentagono a società esterne composte da civili. Le affermazioni non sono state dimostrate, ma si sa che il Comando Centrale Usa ha una squadra che legge i blog dal fronte e interviene su ciò che è definito «impreciso». Un ufficiale in Iraq dichiara anche che il Pentagono è preoccupato per alcune immagini apparse online.

La questione, dopo i primi commenti e le risposte di YouTube, sparisce dai media improvvisamente, così com'è apparsa. In pochi giorni si risolve anche l'episodio della guerra in Libano e quindi, per lo meno da quel territorio, non arrivano più video. Le guerre però continuano in Iraq

e Afghanistan e da lì continua ad affluire materiale filmato dai soldati. Si riapre la ferita e con esiti, in questa stagione, ancora impensabili.

E ora musica e... pubblicità

In quel caldo agosto che segue il breve ma acceso dibattito sui video di guerra, a YouTube i Ragazzi si concentrano su due questioni.

Chad rivela alla Reuters: «Abbiamo in progetto di mostrare ai nostri spettatori, entro 18 mesi, qualunque videoclip musicale sia stato mai prodotto». E aggiunge: «Gratis, beninteso». Ovviamente questa affermazione presuppone che ci sia un accordo con i soggetti coinvolti: autori, cantanti e soprattutto le case discografiche. In realtà, in quel periodo, molti artisti che hanno inviato i loro lavori, dopo aver finalmente letto attentamente i Termini d'uso proposti da YouTube, scoprono il paragrafo 10, *Diritti che lei concede in licenza*, e qualcuno rimane turbato nell'apprendere che:

«Quando lei carica o pubblica un Contributo Utente su YouTube, lei concede:

A) a YouTube, una licenza mondiale, non esclusiva, priva di royalty,⁶⁰ trasferibile con diritto a sublicenziare, usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate, visualizzare, ed eseguire quel Contributo Utente in relazione alla fornitura dei Servizi...

⁶⁰ Royalty: il compenso, espresso in percentuale sull'intero ammontare dei proventi, al titolare di un brevetto o una proprietà intellettuale, che in cambio concede di sfruttare quel bene a fini commerciali.

B) a ciascun utente del Sito web, una licenza mondiale, non esclusiva, priva di royalty, ad accedere al suo Contributo Utente tramite il Sito web e a usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate, visualizzare ed eseguire tali Contributi Utente nella misura permessa dalla funzionalità del Sito web e ai sensi dei presenti Termini.

10.2 Le licenze di cui sopra, concesse da parte sua, terminano nel momento in cui lei rimuove o elimina i suoi Video dal Sito web. Le licenze di cui sopra concesse da Lei sui Commenti degli Utenti sono eterne e irrevocabili, salvo che vi sia pregiudizio per i suoi diritti proprietari».

Dicevamo «qualcuno rimane turbato», semplicemente turbato; altri, che non rinvengono nessuna possibilità di guadagno immediato, si consolano all'idea di farsi promuovere e poter rientrare nel pieno possesso dei diritti semplicemente rimuovendo i video; altri ancora però, piccoli e medi artisti che si esibiscono qua e là o che stanno trattando la produzione dei loro lavori con piccole o medie case discografiche, si ritengono minacciati dal fatto che YouTube e chiunque acceda al sito possa godere ampiamente dei loro travagliati arpeggi e gorgheggi. Soprattutto l'idea di cedere i diritti a «distribuire e preparare opere derivate» impedisce a qualcuno di dormire. Il tam-tam dilaga nella tribù, e piovono le richieste di rimozione di clip musicali dai quattro angoli della Terra. Ciò però non modifica i progetti a YouTube: «Attualmente stiamo provando a determinare come e quale potrebbe essere il modello di distribuzione della musica» fa sapere Chen «e stiamo insistendo molto con le case discografiche per ottenere i loro prodotti». Ecco qua, dall'affermazione si capisce che per i ragazzi di San Bruno la vera priorità è trovare l'accordo

con le major della musica. Con Warner Music Group⁶¹ e EMI⁶² peraltro sono in corso colloqui confermati dalle parti. E gli utenti? O accettano il famigerato paragrafo 10 oppure... ciao!

In quei giorni, fra i tanti avvenimenti, se ne registrano un paio degni di nota: *Time Magazine* inserisce YouTube nella sua ambita classifica dei 50 siti più *cool* e, nello stesso giorno, si verifica un collasso nel sistema che dura circa sei ore. Qualche youtuber, o chissà chi altri, sta forse facendo le prove per assalire le difese del sito, considerate fino a quel momento inespugnabili?

In effetti è in atto una certa presa di distanza reciproca, tra YouTube e la Comunità dei primi giorni. Per YouTube si tratta di ridefinire il concetto di comunità web. Queste parole ormai non indicano più (e solo) la grande massa planetaria di anonimi uploader, aspiranti star, media situazionisti, paria delle videocamere a basso costo, studenti, operai, casalinghe e impiegati delle metropoli e dei quartieri suburbani. Tutti costoro sono ormai definibili quali «primi compagni del grande viaggio», ma ormai, da un giorno all'altro, da una dichiarazione all'altra, da un accordo con soggetti industriali all'altro, la Comunità di YouTube sta cambiando. Ai debuttanti ironici, graffianti, piagnucolosi o entusiasti uploader, e anche ai medi professionisti dei primi giorni, si sono aggiunte sigle prestigiose e miliardarie che influiscono eccome sulla Comunità, facendone or-

⁶¹ Warner Music Group: è una società statunitense che rappresenta una delle quattro principali etichette discografiche del mercato musicale mondiale.

⁶² EMI (Electric and Musical Industries): è una nota etichetta discografica, con sede ad Hammersmith, presso Londra. Una delle quattro major, la EMI opera in oltre venticinque nazioni diverse.

mai di fatto parte e condizionandola con i loro bisogni e obiettivi di mercato. Quasi a chiarire l'avvenuta mutazione, YouTube il 22 agosto rilascia uno storico comunicato stampa, molto più lungo del solito, che si intitola *YouTube rivela nuovi modelli di forme pubblicitarie*. «L'annuncio di oggi» spiega Chad «è solo il primo di una serie relativa alle nuove forme di pubblicità che verranno annunciate nei prossimi anni». Proprio così. I Ragazzi, o chi per loro, hanno smontato il loro medium e hanno individuato *n* diverse possibilità di ospitare pubblicità in modo innovativo, nella speranza di soddisfare le diverse aree della Comunità. Qualcuno conia la definizione «marketing alternativo della banda larga». YouTube inventa anche nomi inediti: *Participatory Video Ads* (PVA) e *Brands Channels*.⁶³ Le due offerte si aggiungono alle sponsorizzazioni, promozioni e ai banner di solo testo già presenti. La prima a godere delle nuove opportunità è Paris Hilton, con un canale dedicato interamente al lancio del suo nuovo CD prodotto da Warner Music. Poi iniziano diverse campagne, tra le quali tuttora brilla quella della Vodka Smirnoff. Gli utenti sono invitati a condividere, commentare, scegliere gli spot pubblicitari loro proposti ed eventualmente proporre i loro. Secondo Chad questo è un modello «in cui gli utenti si impegnano nella produzione di contenuti e creano una comunicazione a doppia via con gli inserzionisti». Questi nuovi PVA appaiono in alto a destra della homepage e per mo-

⁶³ *Participatory Video Ads* (PVA) e *Brands Channels*: nuove strategie mirate a offrire agli inserzionisti pubblicitari la possibilità di promuovere specifici prodotti e servizi. Il primo canale che ha usato questa strategia ha fatto registrare circa 100.000 visite e 1 500 iscrizioni in 24 ore.

strarsi devono essere cliccati. «Ciò dà visibilità ai nostri inserzionisti senza turbare i nostri utenti» conclude Chad. Augh!

Lungo la via dei grandi accordi d'affari, il passo successivo appare maestoso e inevitabile. La Warner Music Group, una delle quattro grandi della musica mondiale, proprietaria e distributrice di una cinquantina di altre etichette discografiche, «stava scendendo» a patti con YouTube. Il suo fondatore, Jack Warner, che nel 1929 l'aveva costituita per risparmiare sui costi delle colonne sonore dei suoi film, probabilmente si stava rivoltando nella tomba, ma Mr. Bronfman Jr. l'attuale proprietario, dall'alto del suo fatturato pari a 3,5 miliardi di dollari (nel 2006) e di fronte ai 4000 stipendi da pagare ogni mese, evidentemente ci aveva ragionato su. «La tecnologia sta cambiando l'intrattenimento» dichiara Edgar Bronfman Jr. «e noi abbracciamo l'innovazione. Siti quali YouTube hanno creato una interattività a doppia via che trasformerà i media per sempre». L'accordo è fondato sui due elementi che hanno cambiato la scena: i Contenuti Generati dagli Utenti e la capacità veramente interattiva dimostrata da YouTube. Da quel giorno comunque tutta la library della Warner Music è a disposizione degli utenti, i quali sono inoltre invitati a utilizzare le colonne audio per creare inediti videoclip che verranno eventualmente usati anche per raccogliere pubblicità. È veramente una rivoluzione copernicana ed è anche una doccia ghiacciata per gli uffici legali che difendono i big della musica mondiale. Dopo anni e anni di battaglie contro i pirati della musica viene detto loro: «Bene, ragazzi, prendete ciò che volete e fatene ciò che vi piace. Comunque rimandatecelo perché noi siamo quelli che possono farvi guadagnare anche qualcosina. Vi diamo anche i

backstage, le interviste agli artisti e qualsiasi altra immagine possa servire. Attenti però: YouTube è in grado di identificare in dettaglio ogni uso e abuso perché sa chi siete. Presto, entro la fine dell'anno, avremo messo a punto un *royalty reporting system* per dividere i proventi pubblicitari tra Warner Music, YouTube e gli utenti più creativi». Fantastico: il principio del «fare gioco signori, fare gioco» si realizza al suo massimo grazie alla collaborazione tra contenuti industriali e contenuti inviati dalla base utilizzando gli archivi messi a disposizione e il bisogno degli inserzionisti di piantonare il web. Il tutto si avvita in un vortice di promozione, partecipazione e consumo con effetti che, almeno per il momento, soddisfanno tutte le parti coinvolte. Potenza dei terabyte e della banda larga sì, ma anche visione postmoderna dell'angusto mercato dei diritti in cui si è giocato a guardie e ladri per decenni.

Due giorni dopo il colpo al cerchio, YouTube assesta il colpo alla botte. Ogni talento musicale della Comunità è invitato a mandare canzoni, videoclip musicali e performance dal vivo, per partecipare a *YouTube Underground Contest*, una mega selezione, superfestival dei lavori più creativi, con ricchi premi e cotillon, realizzata in collaborazione con Cingular Wireless, una delle società posseduta dalle maggiori compagnie telefoniche d'America (BellSouth e At&T), leader nell'offerta a pagamento di video su telefoni cellulari.

Sono passati solo nove mesi dal debutto ufficiale e Chad gongola. «Non si può dire che siamo stati fermi o che abbiamo perso tempo a comprare mobili lussuosi» dice alla fine di settembre 2006 al *New York Times*. «Cominciamo a essere finanziariamente stabili e speriamo di estendere il

modello di accordo con Warner Music anche a Hollywood e alle altre case discografiche». «Non se ne parla proprio» rispondono quelli della Universal Music.⁶⁴ «YouTube viola il copyright e ci deve decine di milioni di dollari». Altri scalpitano: «È come Napster! È peggio di Napster!»

Chad ogni volta nega, decisamente, qualsiasi eventuale paragone: «Napster era il mercato nero della musica. Noi non siamo così». Alla Warner Music coerentemente sostengono l'accordo: «Vogliamo vedere dove porta il loro modello di business» dicono i vertici della società.

Tra quelli che soffrono per altri motivi, ci sono poi i boss di MySpace di Murdoch, i quali si sono visti portar via da YouTube il 20% degli utenti, e non solo. Grazie al software di YouTube, che consente di infilare video facilmente nei *web sites*, MySpace è stata inondata dai *logos* del loro concorrente. La guerra fredda tra YouTube e MySpace-Murdoch è decisamente in atto e costituisce, agli occhi di qualche analista, uno dei motivi per cui l'industria dell'intrattenimento, preoccupata dallo strapotere murdochiano-repubblicano-bushista, chiude un occhio o anzi, comincia a sostenere apertamente i Ragazzi di San Bruno che stanno sfidando Golia.

Il governo federale, e in particolare il Dipartimento che si occupa dell'uso di sostanze stupefacenti, ritengono comunque che YouTube è uno dei migliori veicoli, se non il migliore, per una nuova campagna contro la dro-

⁶⁴ Universal Music Group (UMG), già MCA Music Entertainment, è una delle quattro più grandi etichette discografiche (major) dell'industria musicale, con circa il 25,5% del mercato. È posseduta dalla società francese Vivendi. La Universal Music era inizialmente la divisione musicale dello studio cinematografico Universal Pictures.

ga. E quindi, sul sito, cominciano a circolare spot che invitano i giovani a stare alla larga da marijuana, cocaina, eroina, crack eccetera. Le risposte degli youtuber, come al solito, non si fanno aspettare, e molti video si tramutano in parodie, alcune decisamente deliranti.

Allora, chi lo compra?

In quella prima settimana di ottobre 2006 a New York, Los Angeles e San Francisco, ma anche a Londra, Singapore, Francoforte... e dovunque negli ambienti interessati, direttamente o indirettamente, dalla marcia trionfale di YouTube, non si parla d'altro. «Allora chi lo compra? Yahoo!?» «Ma no! Piuttosto i concorrenti. Piuttosto lo compra MySpace... per loro sarebbe un colpaccio». «A me risulta invece che esistono trattative con Microsoft». Le telefonate si intrecciano con gli sms, le email proliferano, le chatting riservate e i blog si sperticano in commenti e soprattutto ipotesi a sostegno di quello o quell'altro acquirente. «Viacom sì che potrebbe perché... bla, bla, bla, bla» «E allora Google!» «Google? Ma è una follia. Si verrebbe a creare una posizione dominante sul mercato del web inaccettabile». E chi dunque? «Chi ha i soldi e la capacità di gestire quell'immenso caos, quella sterminata area di opportunità che, in fondo, sono ancora solo opportunità?» Gli analisti tracciano grafici, i giornalisti cercano di cogliere qualsiasi *rumors* che proviene dalle stanze informate. Quelli della Stanford University sorridono beati. Perché? Si chiede qualcuno. Anche a Wall Street e al NASDAQ stanno tutti con le antenne tese. Sarebbe un acquisto pagato in azioni della società compratrice? Su questo c'è una certa conver-

genza di valutazioni. Quindi il campo si restringe. E in questo caso, il valore dell'acquirente in Borsa aumenterà oppure gli azionisti non gradiranno il gradiente di rischio contenuto in YouTube e il titolo finirà per crollare? Bisogna vedere i dettagli. Bisogna aspettare l'eventuale annuncio.

La cessione però è nell'aria. I segnali cominciano a esserci tutti. YouTube è diventata un affare grosso, troppo grosso per restare nelle mani dei Ragazzi di San Bruno. Ma anche troppo ingombrante per finire nelle mani sbagliate. Ok, che si vende in definitiva? YouTube non ha neanche fatto un bilancio degno di questo nome. Ha speso una decina di milioni di dollari in 10 mesi, ha incassato qualche milione in pubblicità. Ufficialmente perde, e deve ancora dimostrare la sua capacità di creare profitti. E poi, le beghe legali? Chi se la compra una società che ha in corso decine di cause con i giganti dello show business? La sede vale quattro lire. Ci sono il software gestionale e l'interfaccia utente. Ma sai che ci vuole a copiarli? Quindi? Quanto vale? «600, 700 milioni di dollari» dice qualcuno. «Ma no, è già troppo!»

I telefoni di Roelof squillano in continuazione e le sue indaffarate segretarie rispondono compite: «Mr. Botha è in riunione. La richiamerà al più presto... Ma certo! Non dubiti». Ma Roelof in quei giorni frenetici, come in altri giorni frenetici del suo recente passato, parla poco, solo con pochi, e mantiene una calma olimpica. Lui sa bene cosa sta vendendo. Vende una comunità. Una massa indistinta e anonima di utenti, spalmata soprattutto in Usa, ma estesa in quasi ogni nazione del pianeta e pronta a riservare sorprese. Vende il futuro dei media. Vende un modello d'affari al cui interno si intravede un Eldorado. E lo fa da par suo. Facendo leva sulla Sequoia Capital e utilizzando la presenza finanziaria di questa società in ogni attività digitale rilevan-

te e in diversi consigli d'amministrazione dei maggiori soggetti attivi. Anche il prezzo di vendita dovrà essere «innovativo». La cifra deve essere tale da lasciare piacevolmente sconcertati. Su questo Roelof non ha alcun dubbio, e ogni giorno rassicura Chad e Steve: «Tranquilli ragazzi, siete in buone mani. Dovete solo ringraziare la Dea Fortuna che vi ha baciato sulla fronte e continuare a fare i bravi».

L'8 ottobre 2006, stranamente, Chad rilascia un'intervista fiume al sito del *Financial Times*. Una sorta di confessione, con tanto di assoluzione, che appare sui computer di molti uomini d'affari nel mondo. Una lettera aperta ai membri della *International Business Community* in cui si dice che: «I contenuti inviati dagli utenti possono essere considerati allo stesso livello di qualsiasi altro contenuto prodotto da professionisti, l'importante è limitarli a un massimo di 10 minuti. Non abbiamo cifre relative alle percentuali di video amatoriali e professionali presenti su YouTube, ma vogliamo mettere tutto ciò al servizio dell'industria. Abbiamo un sacco di accordi in via di perfezionamento. Non sappiamo quanti video abbiamo già rimosso su richiesta, ma stiamo automatizzando il processo per evitare le violazioni di copyright... Non siamo Napster...» ribadisce. «La maggior parte dei nostri clip arriva dalle videocamere e dai telefoni cellulari dei nostri utenti... Pensiamo che esistono modi migliori di fare pubblicità che non interrompere o far precedere i clip dagli spot... Pensiamo di sviluppare un nostro autonomo sistema di pubblicità, a cavallo tra l'esperienza di Google e quella di Yahoo! e pensiamo di dividere i profitti con i nostri utenti...» Alla domanda diretta: «State parlando di accordi strategici o acquisizioni con qualcuno dei grandi Internet Group?» Chad risponde: «No. Penso che loro procedano nei loro

piani... Noi siamo finanziariamente stabili... Noi stiamo con Sequoia, i nostri finanziatori». All'altra domanda diretta: «Siete cresciuti molto velocemente. Ma state coprendo i costi?» Chad risponde: «Non sono in grado di affrontare i dettagli... Abbiamo una squadra che lavora, siamo giunti a questo punto... Stiamo sviluppando una forza vendita. Abbiamo fiducia nel futuro».

Chad è stato molto chiaro: «Non stiamo trattando con nessuno». Ma non convince. Lo stesso sito del *Financial Times* commenta l'intervista affermando invece che «sono in corso offerte stratosferiche, che metteranno a dura prova il carattere indipendente di Chad». Qualcosa non quadra: Chad non può essere all'oscuro delle trattative in corso. Il giovanotto, descritto dai giornalisti del *Financial Times.com* come uno che non aveva dormito, «con il viso contratto e il pallore tipico degli imprenditori Internet dei primi anni», sta alzando il prezzo? È contrario alle trattative in corso? O gioca fino in fondo la parte dell'innocenza digitale? I fatti che precipitosamente seguono non consentono di chiarire questi dubbi. All'indomani della pubblicazione dell'intervista infatti si apre il mar Rosso.

È il 9 ottobre 2006 e, come un sol uomo, la Universal Music Group, la Sony-BMG Music Entertainment⁶⁵ e la CBS annunciano ufficialmente di aver trovato un accordo

⁶⁵ Sony-BMG Music Entertainment: è la più grande casa discografica del mondo, controllata dall'azienda multinazionale Sony. Nel 1988 Sony ha acquisito il catalogo dei dischi CBS per 2 miliardi di dollari, rinominandola Sony Music Entertainment nel 1991. Nell'agosto 2004, la Sony Music Entertainment ha creato una joint-venture con un'altra casa di produzione storica, la BMG, creando l'impero musicale Sony-BMG Music Entertainment e controllando di fatto più della metà del mercato musicale mondiale.

con YouTube. I giapponesi della Sony, i loro partner tedeschi della BMG e i francesi di Vivendi, proprietaria della Universal Music, improvvisamente hanno sentito forte il bisogno di sanare i contrasti con i Ragazzi di San Bruno e, così come già era stato per la Warner Music, sotterrano l'ascia di guerra e acconsentono all'ipotesi che i loro artisti, la loro musica e i loro preziosi video in grado di generare miliardi di dollari l'anno siano liberamente inviati a YouTube e da lì condivisi nell'immenso web. È come se una forza invisibile e potentissima, dopo mesi di tira e molla, avesse convinto i tre Consigli d'Amministrazione a dare un segnale inequivocabile che i tempi sono cambiati. Ma perché tutti insieme e nello stesso giorno?

Dai diversi comunicati stampa si capisce che in ogni accordo esistono dettagli diversi. La Universal si riserva la facoltà di filtrare i contenuti illegali. La Sony-BMG autorizza il visionamento e l'inserimento di pubblicità a lato dei *music clips*. La CBS consente l'uso dei suoi programmi di prime time, di news e sport, e si riserva la facoltà di rimuovere i clip non autorizzati e di inserire pubblicità a lato. La durata degli accordi non viene rivelata e neanche la loro consistenza economica. In sostanza però è successo un fatto fondamentale: da oggi una gran parte – non tutti – degli uffici legali che passavano il proprio tempo a cercare di incastrare YouTube possono archiviare tutte le pratiche in sospeso e dedicarsi ad altro. Tre grandi network Tv: la NBC, la CBS e la rete Allmusic MTV, sono ormai partner d'affari di YouTube. Restano fuori solo Abc e Fox. Delle quattro major della musica, ben tre – Warner, Sony-BMG e Universal – hanno sottoscritto accordi. Resta fuori solo la EMI. Senza contare l'attiva collaborazione con altri soggetti influenti della scena.

La Comunità YouTube non è più un'adolescente arrivata ieri, capricciosa e incontrollabile, da tenere sulla soglia o fuori dalla porta, ma una signorina con la dote e un brillante futuro con la quale molti flirtano. La mutazione è avvenuta: tutto ciò che era considerato moderno e razionale nel mondo dell'intrattenimento diventa improvvisamente antico.

«Abbracciamoci» dissero Larry, Sergey e Eric a Chad e a Steve.

1,65 miliardi di dollari! La cifra compare in un comunicato stampa congiunto della Google Inc. e di YouTube, guarda caso lo stesso giorno degli accordi con le case discografiche e la CBS. Impeccabile. Di cessioni, acquisizioni e *takeover* galattici se ne erano visti tanti, ma questo resterà negli annali. Qualcuno veramente molto bravo deve averci lavorato con una certa esperienza e destrezza. Roelof? La squadra di Roelof? La Sequoia Capital?

Sembra lo sbarco in Normandia, un'operazione in cui ogni soggetto coinvolto ha mantenuto il segreto fino all'ultimo momento. Un'operazione sincronizzata nei dettagli, in cui ogni pezzo, anche pezzi enormi, viste le sigle in campo, doveva incastrarsi perfettamente all'ora *x*. Resta il dubbio: perché durante il count-down, ovvero fino al giorno prima dell'annuncio, Chad ha negato l'ipotesi di un'acquisizione in corso? Avrebbe potuto arroccarsi dietro un «no comment», rivendicare il diritto alla riservatezza negli affari. E invece no. Perché?

Bene, i proprietari di YouTube non sono più quelli di prima, il timone delle operazioni passa nelle mani del

Consiglio di Amministrazione e degli azionisti della Google Inc. e tra questi brillano i nomi dei fondatori Larry Page e Sergey Brin, due ex studenti della Stanford University che nel 1998 avevano inventato il più efficiente motore di ricerca della storia, ai quali si era aggiunto nel 2001 Eric Schmidt nel ruolo di amministratore delegato (CEO).

Tocca a lui pronunciarsi in pubblico: «La squadra di YouTube ha costruito una piattaforma eccitante e potente che appare complementare alla missione di Google, ovvero organizzare il mondo dell'informazione e renderlo universalmente utile e accessibile» dice Eric. «Le nostre società condividono gli stessi valori: ambedue poniamo sempre i nostri utenti al primo posto e siamo impegnati a migliorare le loro esperienze. Insieme siamo i partner naturali per offrire un impareggiabile servizio ai nostri utenti, ai proprietari di diritti e agli inserzionisti pubblicitari».

A seguito dell'acquisizione, YouTube avrebbe continuato a operare indipendentemente da Google: «Al fine di preservare il suo marchio e la sua Comunità». La base delle operazioni rimane a San Bruno, ma in una nuova sede; ognuno dei settanta impiegati rimane al suo posto, e qualcuno di loro partecipa alla spartizione del bottino. Chad vuole aggiungere: «Unendo le nostre forze a quelle di Google, possiamo beneficiare della sua presenza globale e della sua leadership tecnologica per soddisfare maggiormente i nostri utenti e creare nuove opportunità per i nostri partner».

1,65 miliardi di dollari: la somma è piuttosto grossa, tre volte quella pagata, un anno prima, da Rupert Murdoch per MySpace. Qualcuno tenta di metterla in relazione con i 300 giorni di attività ufficiale di YouTube: i Ragazzi hanno generato un valore pari a 5,5 milioni di dollari al giorno. *Congratu-*

lations! E anche mettendola in relazione con i 500 giorni, che includono i mesi di sperimentazioni, il risultato è comunque notevole: 3,3 milioni di dollari al giorno. Sembra un fumetto con protagonista Paperon de Paperoni. Resta da capire in che modo sarebbe stata erogata la cifra e come sarebbe stata divisa. Intanto, non si tratta di vero e proprio denaro (troppo volgare e desueto), ma di una transazione stock-for-stock,⁶⁶ ovvero di un pagamento effettuato mediante cessione di azioni di Google. I Ragazzi entrano dunque a far parte degli azionisti di Google, ognuno in ragione della propria quota. Ma Google come sta messa? Be', non male. La società ha fatto la sua comparsa al NASDAQ di New York, dopo alcuni tentennamenti, il 19 agosto 2004. Il prezzo iniziale di ogni sua azione la mattina della collocazione era di 85 dollari. In serata era già arrivato a 103 dollari. Quello che conta però nell'acquisto di YouTube è il prezzo del titolo Google relativo alla media delle oscillazioni nel mese di novembre 2006.

Per gli amanti delle cifre aggiungiamo che nel 2006 Google dichiarò un fatturato totale di 10,6 miliardi di dollari e un guadagno netto (dopo aver pagato le tasse) di poco più di 3 miliardi di dollari, realizzato grazie a 500 milioni di utenti unici. Il dato importante però per stabilire la relazione tra Google e YouTube è la capitalizzazione. Al debutto in Borsa era poco meno di 30 miliardi di dollari, al momento dell'acquisto di YouTube è circa 100 miliardi di dollari. Prima conclusione: la provincia YouTube entra nell'Impero Google in cambio di quasi un 2%. Sembra poco ma non è così.

⁶⁶ Stock-for-stock: le acquisizioni in cui la società acquirente ottiene una partecipazione di almeno l'80% del capitale sociale della società di cui acquista le azioni, pagando in azioni invece che in denaro.

Il 14 ottobre vengono chiariti i «dettagli»: dell'intero ammontare delle azioni Google, pari a più di 200 milioni di titoli, circa 3,7 milioni vengono date a YouTube. Al loro interno i Ragazzi di San Bruno ritagliano ognuno la propria fetta. Arrotondando le cifre, a Chad Hurley vanno circa 740.000 azioni; a Steve Chen circa 705.000; a Jawed Karim, nonostante si sia ritirato per studiare scienze informatiche, vengono consegnate circa 138.000 azioni. Alla Sequoia Capital XI, cioè il ramo della casa madre che aveva effettuato l'investimento di 11,5 milioni di dollari, va la fetta più grossa: 940.000 azioni. Poi spuntano diversi co-finanziatori di San Francisco che, con la sigla Artis Capital Management, hanno sostenuto Sequoia: a loro vanno 76.000 azioni della Google Inc.

Ovviamente i lettori saranno curiosi di sapere a quanto corrispondono in «denaro vero» le azioni ottenute per la vendita di YouTube. E qui ci sono da chiarire alcuni aspetti. Innanzitutto, in questi casi, i beneficiari non possono rivendere le azioni se non prima di un certo periodo di tempo. Quindi il loro valore è soggetto alle oscillazioni del valore del titolo. Chi si prende la briga di fare i conti in tasca ai Fondatori di YouTube è Miguel Helft, un giornalista del *New York Times.com*, il quale, a distanza di tre mesi dall'annuncio della vendita, ovvero quando la transazione è stata accettata e perfezionata in ogni sua forma, rivela che «basandosi sul prezzo di chiusura delle azioni Google al 7 febbraio 2007, pari a 470,01 dollari per azione, i venditori posseggono un controvalore in milioni di dollari, rispettivamente pari a: Chad 345; Steve 326; Jawed 64; Sequoia Capital XI 442 e Artis Capital Management 83». Se si fanno i conti mancano all'appello circa 400 milioni di dollari, probabilmente evaporati in spese lega-

li, consulenze, tasse, riconoscimenti ad altri piccoli azionisti eccetera.

Il nuovo YouTube

Il 15 ottobre è un nuovo giorno. Chad, Steve (e Jawed) hanno ottenuto un enorme premio per la loro visione pragmatica del video online, ma d'ora in poi dovranno concordare le mosse con Google, che a detta di tutti è il soggetto dominante nel mercato online. Dopo aver conquistato il web ora Google si accinge a espandersi negli altri media, e al volante delle operazioni c'è Eric Schmidt, da qualcuno definito «un avido pilota». Ma chi è costui? Mentre di Larry Page e Sergey Brin si sa molto vista la loro presenza decennale sulla scena, di Eric si comincia a parlare in quel periodo. Intanto viene incoronato n. 1 del web da *Media Guardian 100*,⁶⁷ anche perché siede nel Consiglio d'Amministrazione della Apple. Come Larry e Sergey, il triumviro Eric ottiene dalla Google un salario nominale pari a 1 dollaro l'anno (sì, avete letto bene) ma ha a disposizione un jet e le azioni da lui possedute valgono 5 miliardi di dollari. Il suo obiettivo è decuplicare il volume d'affari di Google portando la società a un fatturato di 100 miliardi all'anno, e per conseguirlo non disdegna di frequentare attivamente anche le riunioni

⁶⁷ *Media Guardian 100*: una classifica, considerata molto autorevole, in cui compaiono i 100 personaggi che costituiscono l'élite nel mondo dei media britannici. È pubblicata ogni anno dal quotidiano *The Guardian*. Il gruppo Guardian Media fa parte della Scott Trust, una fondazione senza scopo di lucro che garantisce l'indipendenza editoriale dei propri giornali e ne sostiene la salute finanziaria, in modo da prevenire eventuali scalate da parte di altri gruppi che possano comprometterne l'indipendenza.

del Partito repubblicano. Poveri Chad e Steve: gli agnelli, con le tasche piene di denaro, sono finiti nella tana del lupo. E ora, che succederà? Comunque, secondo Chen: «È finito il supplizio di Tantalò», metter le mani sulla pubblicità ora è possibile, soprattutto perché non spetta più a loro. YouTube non è più *Video vox populi* né tantomeno una bomba a orologeria.com, ma uno dei soggetti che gioca a ridisegnare la mappa degli investimenti pubblicitari della Tv americana: 74 miliardi di dollari l'anno (e non solo). La Tv ha ormai più di cinquant'anni, quella via cavo più di trenta. YouTube è invece una neonata che si rivolge alla generazione che si è autodefinita «Decido io, non tu».

A metà ottobre YouTube annuncia che, a seguito dei recenti accordi con grandi società proprietarie di contenuti, è costretta a utilizzare software antipirateria. Il software è in grado di distinguere una copia di bassa qualità di un video musicale da una versione originale di alta qualità. Nei casi in cui il video sia ritenuto «illegale» sarà sostituito con una versione approvata o rimosso definitivamente. La situazione dunque va «normalizzandosi» sempre più, ma un grosso scoglio si erge sulla nuova rotta: la Viacom Inc., un bestione giurassico da 10 miliardi di fatturato all'anno, proprietaria fra l'altro della Paramount e di MTV. Ai primi di novembre i suoi avvocati chiedono a YouTube di rimuovere il materiale illegale. È solo l'inizio di uno scontro epocale.

Come si sa, una delle leggi fondamentali delle azioni di risarcimento legale è: «Non perdere tempo a far causa a chi non può pagarti». Questo aveva giocato a favore di YouTube fino al giorno della cessione. Ora c'è Google. Un soggetto molto solvibile. Nonostante la chiusura degli accordi con alcune *Major Companies*, resta aperta la partita

con le migliaia e migliaia di piccoli autori, e non solo quelli della musica. Ed è anche scaduto l'accordo con la NBC, limitato all'autunno del 2006. Si svegliano dunque i sindacati: autori Tv, registi e piccoli produttori vogliono sapere qual è la loro fetta nell'*online video business*, e spingono. Era già successo al tempo dei DVD e della pay-per-view,⁶⁸ ma quel tipo di royalties oggi sono considerate non adeguate.

Si fa viva anche la SIAE⁶⁹ giapponese (JASRAC),⁷⁰ richiamando YouTube all'osservanza delle norme sul copyright riguardo ai contenuti illegali presenti sul sito. Migliaia di videoclip di artisti giapponesi, tra cui Tokyo Jihen⁷¹ e altri artisti J-Pop,⁷² vengono rimossi. Ma non basta mai. «Ci vorranno anni per risolvere questa storia» dicono i boss delle major. «È come se la tecnologia avesse frantu-

⁶⁸ Pay-per-view (PPV): con questo termine, che tradotto letteralmente significa «pagare-per-vedere», si indicano sia i contenuti che le tecnologie che permettono a un utente di vedere programmi (film, eventi sportivi o altro) pagando una certa quantità di denaro per la loro fruizione. A differenza del video on demand, l'evento pay-per-view viene trasmesso a tutti gli spettatori nello stesso momento. Per questo motivo la tecnologia PPV viene adottata specialmente per eventi in diretta.

⁶⁹ SIAE: Società Italiana degli Autori ed Editori.

⁷⁰ JASRAC: è la SIAE giapponese, una sigla che negli ultimi tempi è divenuta abbastanza nota per via della netta presa di posizione e protesta formale nei confronti di YouTube. La vertenza con YouTube è ancora in fase di discussione, ma già la JASRAC progetta la creazione di un database per opere d'arte, fotografie e fumetti, al fine di impedire plagii e violazioni di diritti d'autore.

⁷¹ Tokyo Jihen: nota band rock giapponese.

⁷² J-Pop (o Jpop): è un'abbreviazione, comunemente utilizzata in Occidente, per indicare la musica pop giapponese. Il termine j-pop ha due tipi di letture: in Giappone i negozi di dischi solitamente dividono la musica in quattro grandi categorie: j-pop, enka, classica e internazionale; questo vuol dire che per loro si definisce «j-pop» tutto il mercato nazionale. All'estero, invece, si è soliti distinguere ogni genere musicale giapponese con il suo corrispettivo occidentale, anticipato da una «j-»: nasce così il j-rock, il j-jazz, il j-ska eccetera. Il senso usato in questo libro è il secondo.

mato le pratiche d'affari e le leggi precedenti» dice un manager di YouTube. L'effetto YouTube infatti, ormai è chiaro, non si risolve con accordi tra privati. «Ci vorrebbe un intervento del governo» sancisce Chad Hurley.

E l'intervento «governativo» giunge, ma non certo come auspicato da Chad e non certo da parte del governo americano. Chi manifesta infatti viva preoccupazione per come si stanno mettendo le cose in generale, nell'area dei siti di videosharing, è il Commissario Europeo Viviane Reding. La signora propone di dividere il mondo della comunicazione in due grandi categorie: «lineare» e «nonlineare». Alla prima appartengono le offerte «portate» (*push*) all'utente, indipendentemente dal fatto che giungano via etere, via satellite, via cavo o su rete Internet. Alla seconda appartengono le offerte «richieste» (*pull*) dall'utente, anche in questo caso indipendentemente dal sistema (piattaforma) di distribuzione / diffusione. Per il secondo tipo di servizi la regolamentazione sarebbe minima (tutela dei minori, norme antirazzismo, eccetera). La sola idea di regolamentare però fa trasalire i liberisti inglesi e in particolare il ministro delle Comunicazioni, Shaun Woodward. L'iniziativa va incontro dunque a uno stop, e MySpace e YouTube tirano un respiro di sollievo.

Invenzione dell'anno 2006

A quel punto giunge un aiuto inaspettato da uno youtuber inaspettato: Peter. L'uomo è un pensionato settantenne che si firma Geriatric 1927. Durante la Seconda guerra mondiale è stato un tecnico radar dell'esercito in-

glese e ora siede raggrinzito in una stanzetta e racconta a una webcam la sua vita, i suoi disagi, le sue speranze nelle nuove generazioni, i ricordi dei bombardamenti su Londra, le moto della sua gioventù, il giardinaggio, la vecchia moglie Mary che lo redarguiva sempre. Per qualche verso sembra Andy Capp. Peter è proprio uno di quei casi di «star in un giorno». Il suo primo clip, inviato il 5 agosto del 2006, fa immediatamente il giro del mondo e ottiene un paio di milioni di visionamenti. In seguito qualcuno farà per lui e su di lui un sito molto frequentato che ospita blog e videoblog. Al suo debutto ottiene centinaia di migliaia di commenti positivi e poetici ma, per correttezza, c'è da dire che nel tempo si attirerà ostilità di molti, fino a ricevere commenti tremendi. In ogni caso Peter è una celebrità di YouTube e ciò offre l'occasione per un altro aiuto inaspettato da parte di *Time Magazine*. In un lungo articolo a firma Lev Grossman, prestigioso scrittore di origini ebraiche, autore di best seller famosi, si legge: «Un anno fa questo non sarebbe stato possibile. Nei dodici mesi passati migliaia di persone comuni sono diventate famose, e quelli già famosi sono rimasti imbarazzati. Grandi somme di denaro sono passate di mano... Le regole sono diverse ora e sono state cambiate da un sito web: YouTube». Sin dalle prime righe sembra una lettera aperta, che una certa parte della potente intelligenza newyorkese redige a sostegno dei ragazzi. E infatti è proprio così: «È stato un anno interessante nelle tecnologie» continua Grossman, facendo una lista delle recenti innovazioni «ma solo YouTube ha creato un modo nuovo per milioni di persone di intrattenersi, educarsi, stupirsi e rendersi agilmente forti a vicenda, in una scala mai vista prima». Sono solo le premesse all'affermazione fondamentale che

equivale, nella tradizione americana, al conferimento di un Oscar o di un Premio Nobel: «Ecco perché YouTube è scelta da *Time* quale Invenzione dell'anno 2006... Hanno aperto un portale verso un'altra dimensione... hanno svelato qualcosa che non trovava posto nei bilanci d'affari: il solitario, sottopressione, trattenuto video-inconscio d'America». Può bastare. Ma Grossman non vuole limitarsi e affonda decisamente: «La gente vuole vedere video senza censura dall'Iraq, Libano e Darfur, fatti non dai giornalisti in visita, ma dai soldati che combattono e dalla gente che vive e muore in quelle zone. Quei video non saranno patinati, ma sono veri. E comunque il 'patinato' è sopravvalutato. Le immagini patinate sono ferme al 2005... Così come i blog hanno trasformato gente comune in giornalisti, YouTube trasforma la gente comune in celebrità». Augh!

Nei nove giorni che seguirono l'uscita di *Time*, il titolo di Google al NASDAQ sale da 474 a 513 dollari per azione. Potenza del verbo (e degli aggettivi)!

YouTube continua a infilare perle nel suo lungo rosario d'accordi. Dal 15 al 28 novembre 2006, l'ufficio stampa, rafforzato per affrontare le nuove imprese, annuncia in sequenza: 1) un'alleanza strategica con la Lega nazionale di hockey che prevede inserimenti di filmati giornalieri della stagione 2006-2007; 2) lo straordinario successo ottenuto dai programmi della CBS che, su YouTube, hanno totalizzato in un mese la bella cifra di 29,2 milioni di spettatori; 3) il romantico abbraccio con la Frank Sinatra Enterprise che mette a disposizione di tutti gli youtuber il classico *Come Fly With Me* dell'idolo di Las Vegas, affinché possano realizzare indisturbati karaoke, balletti, videomusicali e quant'altro; 4) la posa di un'altra pietra mi-

liare: dai primi di dicembre, i 57 milioni di utenti di Verizon Wireless, secondo gestore di telefonia cellulare Usa, possono avere accesso a una selezione di video presenti su YouTube alla modica somma di 15 dollari al mese o 3 dollari al giorno. Un'altra barriera tecnologica è crollata. I giornali titolano: «Non è chiaro, nel prossimo futuro, quale sarà l'impatto finanziario di questo accordo». In realtà non è chiaro soprattutto quale sarà l'impatto geoculturale e geopolitico dei futuri accordi di YouTube con le società telefoniche.

Un brutto episodio però fa riflettere ulteriormente. Durante una manifestazione a Oaxaca, in Messico, Brad Will, cameraman statunitense, è ucciso con due colpi di pistola mentre inquadra il suo assassino. Il videoclip viene mandato in onda dal canale Telemundo e successivamente ripreso da YouTube.

«Tu, anonimo utente di Internet, sei l'Uomo dell'Anno».

A ridosso del Natale 2006 Chad e Steve sono considerati le due maggiori star dell'anno e *Time Magazine*, ancora una volta, vuole strizzar l'occhio ai Ragazzi, anche se di sponda. Come sempre in quel periodo il settimanale procede alla nomina dell'Uomo dell'Anno. Concedere loro anche questo titolo sarebbe un po' troppo. Gli editor di *Time* scelgono allora di attribuirlo a «You» (Tu). In copertina, su un monitor di computer che ricorda sin troppo lo schermo di YouTube, viene stampato: «Sì, Tu (sei l'Uomo dell'anno). Tu controlli l'Era dell'informazione». All'interno ancora Lev Grossman spiega che gli utenti In-

ternet di tutto il mondo, grazie a esperienze quali quella di YouTube, MySpace e Wikipedia, sono il motore della «democrazia digitale». Mentre in un altro lungo articolo, intitolato *I guru di YouTube*, si ricostruiscono le gesta di Chad e Steve.

Anche Coca-Cola e Chevrolet vogliono siglare accordi con la società di San Bruno. La prima, dopo aver evidentemente perdonato lo scherzo del mix con Mentos, incita chiunque a scambiarsi video natalizi sponsorizzati dal suo marchio. Il gigante automobilistico invece vuole troneggiare all'interno dell'evento di fine anno. Un capodanno *around the clock*: tutte le celebrazioni del mondo al variare dei fusi orari, scandite da videoclip che arrivano ogni ora dalle grandi capitali del pianeta. A partire dalla Nuova Zelanda per finire a Los Angeles, con messaggi speciali caricati dalle celebrità del sito: Boh3m3, Smosh, Terra Naomi, Renetto, Chad Vadar, The WineKone e dalle star delle case discografiche possedute dalla Warner Music.

Il 2006 cede il passo al 2007. Tra mortaretti e morti negli attentati, tra crisi petrolifere e video, si tirano le somme. Le guerre continuano. Il Pentagono ha aperto un'altra inchiesta il 28 novembre su un paio di filmati che sono apparsi su YouTube e il segretario della Difesa, Donald Rumsfeld, si è sentito in dovere di affermare che «l'esercito americano non è preparato ad affrontare una guerra di propaganda combattuta nell'Era di Internet». Dietro molte delle grandi storie si rinviene la ricerca di un Nuovo Ordine Mondiale. La Russia, ma soprattutto l'India e la Cina stanno crescendo a dismisura. Il Celeste Impero subentra al Regno Unito, al quarto posto nella classifica delle maggiori economie, dopo Usa, Giappone e Germania. A cinque

anni dallo scoppio dello scandalo Enron,⁷³ i due maggiori responsabili sono stati condannati e uno è morto di crepacuore. Il prezzo del barile di petrolio ha raggiunto (in agosto) quota 78,8 dollari; l'onnipotente n. 1 della Banca Federale Usa, Alan Greenspan, si è ritirato; mentre Bill Gates annuncia che intende farlo nel 2008. Il pianeta Terra, con a bordo i suoi 6,5 miliardi di umani, nonostante appaia abbastanza turbato da eruzioni vulcaniche, cicloni, tsunami, inondazioni, desertificazioni e scioglimento dei ghiacciai, continua il suo interminabile viaggio nell'infinito e sconosciuto universo. YouTube, oltre a documentare ampiamente ogni disastro ecologico, ospita anche circa 50.000 videoclip, rintracciabili con il tag «Ufo», in cui vengono mostrate a milioni di utenti molte astronavi a disposizione di diverse razze extraterrestri.

Ci vediamo a Hollywood

Il 2007 si apre nella nuova sede di San Bruno con un nuovo problema da affrontare. Vi ricordate la citazione di Ginsberg che aveva ispirato i Fondatori: «YouTube non è indi-

⁷³ Enron: nel 2002 la Enron improvvisamente fallì. L'avvenimento giunse del tutto inaspettato poiché ufficialmente l'azienda, nei dieci anni precedenti, aveva avuto una crescita molto rapida, decuplicando il proprio valore e raggiungendo il 7° posto nella classifica delle più importanti multinazionali nordamericane. Tuttavia nel giro di pochissimo tempo le azioni Enron, da tutti considerate solidissime, persero tutto il loro valore, passando dalla quotazione di 86 dollari a 26 centesimi, bruciando così circa 60 miliardi di dollari nel giro di tre mesi. Ciò portò numerosi dipendenti, che avevano acquistato le azioni col vincolo di non poterle rivendere, a gravi difficoltà. I più alti dirigenti della società invece non subirono alcuna perdita, poiché, non essendo vincolati, avevano venduto le loro azioni prima del crack. L'opinione pubblica pretese chiarimenti. Ne venne fuori un mega scandalo.

rizzata alle nazioni, ma a quegli individui che vivono nelle nazioni il cui intento non è alzare frontiere ma abbatterle»? Be', si adatta perfettamente a quanto sta accadendo in Iran, nazione in cui le autorità hanno bloccato, agli utenti presenti nel proprio territorio, l'accesso a YouTube e ad altri siti simili. Motivo? Impedire la diffusione di musica, film e immagini in genere, non conformi alle leggi islamiche e alla morale corrente. Prima o poi doveva succedere. E non sarà l'unica volta né tantomeno l'unica nazione. È il segno che l'avventura YouTube ha varcato i confini politici Usa e comincia massicciamente a incidere in altri territori. Tant'è che nel giorno della Befana, nella calza dell'ufficio legale di YouTube, si rinviene un grosso pezzo di carbone, stavolta in arrivo dal Brasile. Lo manda la modella e VJ di MTV, Daniela Ciccarelli, nota alle cronache rosa come l'ex fidanzata di Ronaldo. Quel giorno un'ingiunzione, inviata dai legali della modella, chiede che YouTube venga reso inaccessibile sul territorio brasiliano fin quando ogni copia del video incriminato non sia rimossa. Nel filmato la bella Daniela e il suo partner del momento fanno sesso su una spiaggia spagnola. Sfortunatamente per loro un paparazzo è riuscito a registrare le loro performance.

Per niente scontenti i Ragazzi di San Bruno rispondono con la prima mobilitazione «fisica» della Comunità, chiamando a raduno gli youtuber d'America e di tutto il mondo a Hollywood. Ognuno è invitato a partecipare a una allegra manifestazione, il cui titolo, stavolta mutuato dalla frase di John Lennon «*and the world will be as one*» (e il mondo sarà uno solo), è appunto *As One*. Gli slogan fioccano numerosi: «Noi siamo YouTube»; «Qualcuno cerca amici, qualcuno cerca la fama, eccoci qui»; «Il mondo ci guarda» eccetera. Gli youtuber sono felici di incontrarsi,

ognuno filma tutto quello che può e poi lo invia diligentemente al sito.

Probabilmente l'industria cinematografica considera la manifestazione fatta a casa sua come una chiamata in causa diretta, una sollecitazione a prendere più apertamente posizione rispetto al fenomeno. E la Mecca del cinema a questo punto si divide in due. Una parte decisamente pro YouTube, l'altra decisamente contro. Nella prima si schierano molti manager addetti alla promozione e al marketing, i quali sostengono che, grazie al sito, si può arrivare prima e meglio agli spettatori e convincerli ad andare al cinema. La loro strategia prevede che il rapporto tra gli Studios e YouTube passi attraverso la fornitura di immagini già predisposte e impacchettate, in modo tale che non ci sia né violazione di copyright né tantomeno danni di immagine, ma solo aumento di visibilità. In sostanza questa parte considera YouTube un potente medium al quale gli uffici stampa possono fornire il materiale adeguato ...e basta. Alcuni manager di Time Warner e 20th Century Fox cominciano dunque a intavolare discussioni finalizzate a trovare accordi che comunque prevedano filtri e controlli, tali da evitare violazioni. Dall'altra parte invece si schierano «contro» coloro i quali elencano eclatanti casi di violazione del copyright, a causa dei quali si perdono denari. Uno dei casi più citati è *8 Mile*, interpretato dal rapper Eminem (70 milioni di dischi venduti). Il film, spezzettato in 12 parti da 9 minuti l'una, è stato cantato da un pischello, che si firma Yosickoyo, verso la metà del 2006 ed è stato visto milioni di volte. La Universal Pictures, che l'aveva distribuito nel 2002, non apprezza affatto. Ha chiesto e ottenuto la rimozione quando il guaio era già stato fatto, e da quel momento paga tre impiegati affinché controllino tutti i giorni You-

Tube. I tre hanno scoperto 1000 pezzi illegali al mese. Nell'area «contro» si rinvengono anche, come già accennato, registi, scrittori e attori rappresentati dai loro sindacati e, tra questi, il Directors Guild of America, autorevole sindacato dei registi fondato nel 1936 da gente del calibro di King Vidor e Frank Capra, mantiene la linea più dura. «Proteggeremo aggressivamente i nostri membri» fa sapere il loro presidente «sia dal punto di vista creativo che economico». Attenzione, si sta verificando qualcosa di strano: i cosiddetti «vecchi talenti», nonostante la loro riconosciuta tolleranza e le loro tradizioni democratiche, non si adattano proprio all'idea di chiudere un occhio e dare spazio ai cosiddetti «nuovi talenti», specialmente nei casi di *mashed up*, cioè ardite riedizioni e fantasiosi rifacimenti delle loro opere. E comunque: YouTube è di Google... Pagassero!

Lo scontro dunque ha diverse sfumature. È generazionale, è stilistico, è economico, e va a intersecare i due diversi aspetti del diritto: d'autore e di produttore. Se alcuni grandi produttori possono considerarsi in parte soddisfatti dalla promozione, gli autori si ritengono solo sbeffeggiati e derubati dalle orde di youtuber.

In ogni caso, anche fra i vecchi talenti qualcuno la pensa diversamente. Chi rompe decisamente il fronte è Robert Redford, che nel suo ruolo di gran patron del Sundance Film Festival⁷⁴ accetta un accordo con YouTube per mostrare ogni giorno videoclip della manifestazione di cinema e documentari che si tiene ogni gennaio a Salt Lake City e alla quale partecipa l'élite dei *filmmakers* indipendenti.

⁷⁴ Sundance Film Festival: celebre festival del cinema indipendente nordamericano.

Il 14 gennaio 2007, a Varanasi nel Nord dell'India, un gruppo di studenti universitari fermano un treno. Contemporaneamente nel Gujarat si tengono sit-in di protesta contro YouTube. Perché? Perché un comico indiano, Gautham Prasad, nel tentativo di essere simpatico, ironico e disinvolto, dopo essersi truccato e aver indossato i panni del Mahatma Gandhi, si è fatto filmare in un paio di performance ritenute, a dir poco, oltraggiose secondo la rigida morale di circa un miliardo di persone, ovvero tutti coloro che considerano l'Apostolo della non violenza il Padre della moderna India. Insomma, Gandhi non si tocca. Non si deride. Non si può utilizzare per macchiette e sciocchezze da mimo-clown. Rappresentarlo con una mitragliatrice in mano mentre si concede a libagioni circondato da donne discinte o vederlo ballare come un ossesso è «vilipendio al Padre della Nazione», anche secondo il governo. Si minaccia di oscurare il sito se il clip non verrà prontamente rimosso.

A Davos, a Davos

Sono passati solo sei mesi dal giorno in cui Chad ha espresso la sua opinione al Media summit dei banchieri d'affari d'America. «Sto parlando con i potenti», avrà pensato, ed era tutto contento. Immaginiamo dunque quanto sia felice quel giorno di fine gennaio 2007, quando sale su un aereo che lo porta in Svizzera. Non sappiamo se era un aereo di linea o un jet privato, magari quello di Eric Schmidt, messo a disposizione dalla Google, sappiamo solo che dopo l'atterraggio sale su una limousine, o forse su un elicottero, e si dirige a Davos. Qui giunto viene identi-

ficato dalla security e finalmente, con il suo badge appeso al collo, si dirige nei saloni dove si tiene il World Economic Forum.⁷⁵

Chad è lì per partecipare all'incontro annuale, che si tiene dal 1971, al quale si recano: i più influenti leader mondiali in rappresentanza di governi, sindacati, religioni e (poche) ONG;⁷⁶ i manager delle grandi imprese multinazionali del mondo; gli intellettuali maggiormente organici al modello di sviluppo occidentale e altri VIP accuratamente selezionati. Tutti questi signori sono inoltre affettuosamente circondati da 600 giornalisti che li ascoltano devotamente, li filmano, li registrano e tentano di leggere nei loro remoti pensieri. Durante questo convegno privato, attorno al quale rombano manifestazioni organizzate da no global di tutto il mondo, questa piccola minoranza di potenti decide sulle priorità politiche, economiche e ambientali, e si aggiorna reciprocamente sulle strategie da perseguire. Davos è una specie di Olimpo insomma, un po' concilio dei semidei e un po' assemblea delle élite planetarie. E in tale contesto il nostro eroe è stato invitato a discutere sull'impatto del Web 2.0 e dei modelli emergenti di social network.

Chad sale su un palco, si siede, si guarda intorno con disinvolta curiosità. Seduti accanto a lui ci sono William H. Gates III (Mr. Microsoft); la signora Viviane Reding (Com-

⁷⁵ World Economic Forum: ha sede in Svizzera, ed è un'organizzazione internazionale che periodicamente riunisce personalità politiche ed economiche mondiali per discutere e definire le politiche del futuro. Il WEF, che ha il suo quartier generale a Ginevra, è stato fondato nel 1971 da Klaus Schwab, un professore di economia tedesco.

⁷⁶ ONG: organizzazione non governativa. In inglese NGO (Non Governmental Organization).

missario Informazione e Media dell'Unione Europea); Mark Parker (presidente della Nike); Caterina Fake (fondatrice di Flickr) e Dennis Kneale (giornalista di *Forbes* che modera il dibattito). Un bel parterre, non c'è che dire. Per un'ora i sei si scambiano opinioni e informazioni abbastanza note. Tutto normale. Ciò che non è normale – come verrà rilevato da un gruppo di agguerriti youtuber – è che la registrazione video verrà caricata sul sito solo sei mesi dopo, il 17 luglio 2007. Per ottenere cosa? 42 visionamenti in un mese e 1 commento! «Sconfortante» a detta della parte più impegnata della Comunità.

In un successivo intervento, della durata di circa 1 minuto e mezzo, Chad rilascia invece due notizie. La prima è che YouTube si doterà di un sistema *audio fingertips* (un sistema di riconoscimento simile a quello che consente di identificare le impronte digitali) che lo metterà in condizione di riconoscere la musica e l'utente che l'ha caricata. La seconda è che dividerà i proventi della pubblicità con gli utenti così identificati. «Non viene chiarito un aspetto rilevante. In che percentuale saranno divisi tali proventi?» si fa notare da più parti. Il video è stato caricato il 29 gennaio 2007, è stato visto 430 volte e ha ottenuto 2 commenti. «Ancora più sconfortante» dice la parte più impegnata della Comunità. Perché? La risposta è in diversi blog secondo i quali: «Il segno inquietante è: dov'è la Comunità quando si parla di 'fatti seri'?» E inoltre: «La quasi totalità dei membri appare disponibile a visionare milioni e milioni di volte qualsiasi cosa li intrattenga, ma non si rivela interessata a partecipare a questioni strutturali, come se queste non li riguardassero. L'appello del *Time*: 'Tu sei l'Uomo dell'Anno e la democrazia digitale si fonda sulla tua partecipazione' cade in tal modo miseramente nel vuoto e tutto, ancora una

volta, si ammantava di populismo e demagogia digitale». Commenti duri quindi, ma importanti e puntuali.

In sincronia con le preoccupazioni espresse, lo stesso giorno in cui Chad comunica ai partecipanti del World Economic Forum le sue ipotesi di condivisione dei proventi pubblicitari, succede un fatto inquietante. Sul sito si è rinvenuto un video inviato da uno dei capi combattenti sciiti che si fa chiamare Abu Deraa. L'uomo vive a Sadr City e sostiene Moqtada Al Sadr. Il video è un «messaggio trasversale» lanciato contro una personalità sunnita. In questi casi la democrazia digitale che fa?

Dall'effetto CNN all'effetto YouTube

Esiste una parte della Comunità di base che prende le distanze dal puro intrattenimento, che dà inizio a un'analisi strutturale del fenomeno YouTube, che monitorizza le relazioni tra i vertici della società e i potenti e che non si accontenta del generico «divideremo i proventi con gli utenti», ma chiede dettagli sulle ripartizioni. La stessa parte sottolinea un altro dei ruoli che YouTube ha, inconsapevolmente o suo malgrado, assunto: un ruolo di medium che trasporta rilevanti informazioni geopolitiche. Costoro menzionano per esempio un videoclip girato, a quattromila metri d'altezza, su una montagna dell'Asia, al confine tra Tibet e Cina. In esso si vede una lunga fila di persone intirizzate, malvestite e in parte coperte dalla neve, che cammina lungo un costone nel silenzio totale rotto solo a tratti dal sibillare del vento. Improvvisamente si sente uno sparo, si vede una figura cadere e una voce fuori campo dice: «Li stanno ammazzando come cani». Poi un altro colpo e un altro cor-

po resta inerte nella neve. Dopo poco i corpi vengono raggiunti da militari vestiti con uniformi cinesi che si chinano a verificare l'avvenuta morte. Le immagini sono state catturate da una spedizione di alpinisti che scalava l'Himalaya. Sono state dapprima divulgate dalla Tv romena e poi caricate su YouTube da qualcuno. Da lì hanno fatto il giro del mondo. Alcune organizzazioni umanitarie sono insorte, alcuni ambasciatori di governi occidentali a Pechino hanno inviato note di protesta costringendo il governo cinese a inventare scuse decisamente improbabili.

Anche i narcotrafficcanti messicani hanno, oltre ai mitra, imbracciato le videocamere e filmano gli scontri a fuoco con le gang rivali. Da mesi su YouTube circolano video di sanguinose battaglie con tanto di colonna sonora tratta dalle tradizioni del folklore locale.

Sono solo due episodi. Ma ne esistono centinaia, se non migliaia, all'interno di YouTube e tutti insieme generano quello che viene definito, dal bimestrale *Foreign Policy*, «l'effetto YouTube». «La maggior parte dei videoclip sono frivoli» scrive in quell'occasione Moises Naim «prodotte da e per i teenager. Ma molte sono serie... inviate dai combattenti islamici (e divulgate da Al Jazeera), o da gruppi umanitari o da soldati al fronte. Alcuni mostrano incidenti che hanno conseguenze politiche o documentano trend quali il riscaldamento globale, l'immigrazione illegale o episodi di corruzione. Qualche clip rivela la verità. Altri seminano disinformazione, propaganda e bugie. Tutti però fanno parte dell'effetto YouTube». Quindici anni fa, al tempo della Prima guerra del Golfo, era esplosa l'effetto CNN, che aveva condotto alcuni primi ministri a sedersi di fronte alla Tv per sapere cosa stava succedendo. Oggi però si comincia a parlare di una doppia eco: la prima

quando la Tv riprende video presenti nel web, la seconda quando accade il contrario. L'organizzazione umanitaria Witness, che ha deciso di cavalcare il fenomeno, sta dotando di videocamere tutti i suoi membri presenti nelle zone di conflitto. La stessa Al Qaeda ha creato una unità speciale di produzione detta *Al Sahab* (la Nuvola), che abitualmente invia video a YouTube, una parte dei quali vengono trasmessi dalle Tv di massa. Alcuni governi si stanno dunque interessando al problema e tra questi, come già accennato, il governo Usa figura in prima linea e ha attivato un osservatorio presso il Pentagono.

A corollario di queste considerazioni, nei primi mesi dell'anno, YouTube viene interdetta in tre nazioni.

A seguito della divulgazione di un filmato in cui si vede una ragazza diciassettenne aggredita alla periferia di Melbourne, il governo australiano bandisce YouTube in tutte le scuole pubbliche di Victoria. La mossa si iscrive all'interno della grande battaglia contro il bullismo, un fenomeno che purtroppo ha da subito individuato nel sito una eccezionale cassa di risonanza.

Il 6 marzo la Turchia blocca invece l'accesso a YouTube «per aver pubblicato video offensivi» nei quali si insinua la presunta omosessualità del padre fondatore della moderna Turchia, Atatürk, e dei turchi in genere. Il video in questione era stato amplificato dalla CNN turca. In seguito il procuratore di Istanbul chiamerà in giudizio i proprietari di YouTube per offese alla cultura turca. La corte ha sospeso l'accesso al sito in attesa della rimozione del video. I legali di YouTube hanno documentato l'avvenuta rimozione del video e tre giorni dopo l'accesso è stato riabilitato.

L'8 marzo YouTube viene oscurato in Thailandia. Si ritiene che il divieto all'accesso sia dovuto all'intervista, di-

vulgata dalla CNN, al primo ministro Thaksin Shinawatra. Il governo non smentisce né conferma il motivo della censura. YouTube tornerà a essere accessibile tre giorni dopo. Il 3 aprile, durante la notte, il sito viene nuovamente oscurato in Thailandia. Il governo ritiene che un clip, in cui compare il re Bhumibol Adulyadej, sia offensivo. Tuttavia fonti ufficiali assicurano che, a seguito della cancellazione, il sito tornerà a essere visionabile. Il blog tecnologico Mashable, ritenuto autore dell'uploading, è stato a sua volta chiuso.

Il problema esiste. È enorme. E non si risolverà facilmente.

Per contro, nell'immensa arena della politica planetaria, YouTube offre anche opportunità impensabili a piccoli e grandi eroi di battaglie democratiche. Uno dei video più cliccati di fine marzo 2007 è: *I have a YouTube dream*. Ne è protagonista un ragazzo sudafricano che ha riproposto una versione aggiornata di *I have a dream*, l'indimenticabile discorso del 28 agosto 1963 di Martin Luther King. Parfrasando il grande leader dei neri d'America (che peraltro è presente in quasi 2000 videoclip in YouTube) il ventottenne Khayav recita con una grande energia: «Ho un sogno oggi! Ho un sogno YouTube! Che un giorno sulle rosse colonne della Georgia i figli dei programmatori di computer e i figli degli ex uomini delle pulizie potranno sedersi alla stessa postazione e lavorare in fratellanza; che un giorno i miei cinquanta video che sono sul sito non verranno più giudicati in base al colore della pelle di colui che li ha realizzati, ma in base ai loro contenuti; che un giorno i ragazzini e le ragazzine nere possano collaborare a un video con i ragazzini e le ragazzine bianche e vivere come fratello e

sorella». Khayav riceve purtroppo anche molti commenti razzisti, segno del fatto che la Comunità YouTube non è ancora completamente immune, ma il suo messaggio antiapartheid è stato visto circa mezzo milione di volte.

La Viacom fa la voce grossa

Al suo rientro da Davos Chad si trova sul tavolo una bomba a orologeria che i suoi legali non riescono a disinnescare. I cani da guardia del recinto Viacom hanno smesso di abbaiare e cominciano a mordere. «Su YouTube esistono 100.000 video illegali di nostra proprietà, che sono stati visti dai vostri utenti 1 miliardo e 200 milioni di volte. A molti di questi è stata abbinata pubblicità e quindi hanno reso denaro. Adesso basta» dicono con una certa foga. «Vogliamo i soldi che ci spettano. Da mesi dite che state mettendo a punto un sistema di filtro e riconoscimento dei filmati, ma non si vede alcun effetto concreto. Se riuscite a filtrare pornografia e violenza perché non riuscite a riconoscere i pezzi di nostra proprietà?» YouTube replica la solita canzoncina: «Noi cancelliamo tutto quello che ci viene richiesto esplicitamente» ma si capisce che stavolta è in difficoltà.

La questione viene momentaneamente accantonata perché, nel frattempo, molti altri soggetti stanno concludendo negoziati con YouTube e vogliono annunciare la firma degli accordi raggiunti. Le compagnie telefoniche bussano alla porta. Vodafone dal 9 febbraio consente ai suoi utenti l'accesso a YouTube dai loro telefonini; la Nokia si affretta a dire, alla grande fiera tecnologica di Barcellona, che i suoi nuovi modelli della serie N sono ideali sia per filmare che per caricare su YouTube.

Alla fine di marzo 2007 gli youtuber decretano la prima vera star europea. È l'ultima discendente di una dinastia di donne che incarnano la confluenza tra il sogno erotico, la seduzione discreta e il bon ton. E chi può essere se non la conduttrice di un telegiornale francese? Melissa Theuriau, presto detta «Melissa T.», ventotto anni, è il più bel mezzo busto della Tv all news LCI. La Comunità guarda e ascolta incantata le informazioni lette da lei (senza sottotitoli) e si bea dei suoi sorrisi e della sua *r* di Grenoble. Le edizioni dei suoi Tg vengono religiosamente registrate perfino in Cina, dove giungono via satellite, scrupolosamente purgate di ogni altra immagine intrusa e puntualmente riproposte sul sito. Quasi un milione di visionamenti hanno fatto di lei Lady YouTube 2007. «Non avrei mai immaginato che parole quali 'George Bush' o 'Iraq' potessero essere pronunciate in modo così sexy» commentano i suoi fan.

Grazie allo charme francese e ai colossi europei dell'industria telefonica le porte del vecchio continente si stanno aprendo a YouTube. Le pagine dei giornali di Londra e il sito della BBC, in primis, si riempiono di notizie sul sito di videosharing che ha sconvolto l'America e, a quel punto, la prima grande squadra di calcio vuole entrare nel gioco. Il Chelsea Football Club, che già da tempo si rivolge ai suoi tifosi dal Canale Chelsea Tv, trasferisce parte dei suoi contenuti su YouTube, in particolare notizie e filmati d'archivio. La risposta degli sportivi americani non si fa attendere e, dopo la lega di hockey, approdano sul sito anche i video della lega di pallacanestro, la potentissima e amatissima NBA, che invita ognuno a mostrare sul sito qualsiasi partita e partitella di pallacanestro fatta in casa. Considerando la popolarità del gioco nei suburbi Usa, potete im-

maginare la massa di filmati che cominciano a giungere. Si estende l'area: dall'intrattenimento musicale allo sport, a una velocità sorprendente, e ai talenti artistici in attesa di riconoscimento si vanno ad aggiungere legioni di giovani atleti che vogliono mettersi in mostra.

Le fila degli youtuber continuano dunque a ingrossarsi e la popolarità del sito si mantiene alta. I Ragazzi di San Bruno pensano allora di convocare la seconda manifestazione dei propri utenti. Ma stavolta capiscono che sarebbe meglio farla in casa propria. La città prescelta per contarsi, fare teatro, ballare, suonare e filmarsi a vicenda è dunque San Francisco, al Pier 39. In quell'occasione viene annunciato che la Comunità ha raggiunto i 30 milioni di visitatori unici al mese. Una frase risuona in quei giorni: «YouTube ha bisogno dei vecchi media molto meno di quanto questi non abbiano bisogno di YouTube». Secondo la società di ricerche Hitwise, del resto, l'audience di YouTube, dopo l'inasprimento delle relazioni con Viacom, è salita del 14%. Perché? Non si sa con precisione, ma gli analisti adombrano che: «L'identificazione con YouTube dell'area anagrafica più giovane si rafforza ogni qual volta il sito viene attaccato dagli anziani della tribù». È già successo nel '68, è successo con il movimento beat, con il rock'n'roll, con il punk e in qualche modo con le sostanze stupefacenti. Di che meravigliarsi?

Gli youtuber non sono certo un movimento politico, e l'asfittico dibattito «YouTube è di destra o di sinistra?» non è mai stato evocato da nessuno. Ma gli youtuber, o per lo meno gran parte di loro, votano. E prima di votare alle imminenti presidenziali americane del 2008, vogliono esprimersi, porre questioni, portare all'attenzione del mondo la loro interpretazione della società e della storia. Quindi?

«Diamo loro un'opportunità» deve aver detto qualcuno che poteva dar seguito alle proprie proposte.

You Choose '08. Bingo!

Il 1° marzo 2007 l'indaffarato ufficio stampa di YouTube se ne esce con un comunicato: «I candidati alle elezioni presidenziali Usa del 2008 fanno leva sul potere della democrazia digitale per raggiungere le masse». Bingo! Già gli elementi del titolo fanno riflettere: «far leva», «potere della democrazia digitale», «masse». Quest'ultima parola sembra rispolverata dal lessico di alcune stagioni del secolo scorso. «Le masse», come «gli operai» e «i contadini», non esistono più da tempo nel linguaggio politico, sono state sostituite da: «i consumatori», «gli utenti», «gli elettori», «i civili di nazioni alleate» eccetera. La parte centrale invece è assolutamente contemporanea, anzi, si proietta nel futuro con una certa disinvoltura e si autoesalta, sostenuta dal postulato che la democrazia digitale ci sia sul serio (il che purtroppo resta tutto da dimostrare), e raggiunge il suo obiettivo multitarget. Gli youtuber si sentono finalmente portatori di verità democratiche e i cosiddetti politici non possono rifiutare di accettare la sfida sul terreno che arano da sempre: la democrazia. Chi ci rimette sono i vecchi media che rischiano di mediare sempre meno e che appaiono improvvisamente scavalcati a destra, a sinistra, al centro. Possono solo stare a guardare e assistere alle gesta di un UGM (Medium Generato dagli Utenti) che cortocircuita il rapporto tra «masse» e «politica», realizzando quell'ennesimo sogno che i vecchi media, per motivi tecnologici, ma non solo, non hanno mai potuto tradurre in realtà. Al di là di arruffate telefonate in diretta, fax sen-

za anima e email da quattro righe, che interrompono alcuni talk show e che consentono agli invitati politici di «interagire» con gli elettori, i vecchi media non si sono mai spinti. YouTube sta dunque manifestando un'ennesima forte accelerazione che gli conferirà diversi vantaggi.

Come vedremo in seguito, ci sarà bisogno «anche» di una Tv di massa per raggiungere il miglior risultato, ma quel 1° marzo la scena che si presenta è limitata all'uso del sito. E sembra un'enorme scena. I due senatori che per primi gioiosamente accettano sono: Hillary Clinton, candidata per i democratici nel distretto di New York, e John McCain, candidato per i repubblicani nel distretto dell'Arizona. Così almeno recita il comunicato stampa di YouTube. Ma nella stessa mattinata, come per miracolo, la Associated Press fa sapere che non sono solo due ad aver accettato, ma anche: Rudy Giuliani e Mitt Romney (repubblicani) e John Edwards, Barak Obama e Bill Richardson (democratici), per un totale di sette. I magnifici sette. Chad non si astiene dal commentare: «Nella sua massima espressione YouTube è democrazia, è autoespressione, e noi siamo fieri di fornire ai politici un ambiente in cui scambiare informazioni con i votanti». «Sarà un dialogo» precisa Jordan Hoffner, uno dei nuovi direttori di YouTube «su questioni che veramente interessano ogni individuo».

Importanti politici americani, nelle trascorse tornate elettorali, avevano avuto brutte esperienze con Internet, specialmente a causa di alcune loro videoperformance che erano circolate da un computer all'altro, quindi poteva essere rischioso. Ma: «Non puoi sottrarti» si rincuorano l'un altro, «ci sono due aree di audience altamente strategiche che frequentano YouTube: i giovani e i giornalisti. Non puoi sottrarti».

Nel primo annuncio si parla di candidati che avrebbero potuto allocare loro video nel sito, di commenti alle loro affermazioni, sia scritti che filmati, e di videodomande che gli youtuber avrebbero posto ai candidati. Si chiarisce poi che il sito è aperto a candidati appartenenti a partiti legalmente registrati ma anche a gruppi di opinione schierati pro o contro i candidati. Quel giorno YouTube conquista le prime pagine dei giornali di molte nazioni; e l'indomani pure, a causa di un altro storico annuncio.

«Siamo la BBC. È qui la festa?»

«Faremo due brand channel all'interno di YouTube» dicono i manager della BBC e della BBC Worldwide,⁷⁷ che si occupa di diffondere il segnale in tutto il mondo. «Ovviamente il rapporto non sarà in esclusiva e il controllo editoriale dei canali resterà alla BBC». L'alleanza comprende tre diversi elementi: 1) clip dei nuovi programmi della BBC con obiettivi promozionali; 2) un canale di intrattenimento, chiamato BBC Worldwide, che ammette una quantità limitata di pubblicità; 3) un canale commerciale, a caccia di pubblicità, detto BBC World, che offre trenta nuovi videoclip al giorno di notizie e analisi da tutto il mondo. Quest'ultimo canale sarà visionabile solo al di fuori del Regno Unito. Gli utenti potranno commentare i clip, raccomandarli agli amici e inviare video di risposta agli argomenti affrontati. Entrambi i partner ovviamente ottengono van-

⁷⁷ BBC Worldwide: è il canale internazionale della BBC, autorizzato a realizzare un'attività più commerciale della casa madre.

taggi. YouTube infila un'altra perla, bella grossa e lucente, nel suo rosario di accordi: viene riconosciuto quale soggetto affidabile da una rete Tv pubblica di grandi tradizioni e stabilisce con essa una collaborazione non più limitata a promozioni stagionali ma estesa nell'arco degli anni. La BBC, dopo un serrato dibattito sull'inserimento o meno di pubblicità nelle sue emissioni, conquista l'opportunità di aumentare il proprio finanziamento nell'area internazionale, di sperimentare, come sottolinea il suo direttore generale Mark Thompson, «una grande quantità di contenuti corti e di imparare il comportamento delle nuove audience». L'accordo ottiene una vasta eco in Europa. La vecchia signora, decana delle Tv pubbliche europee, è scesa decisamente in campo e apre la strada a una serie di altri accordi fra YouTube e altre Tv europee del vecchio continente. Poche settimane dopo la Tv spagnola Cuatro debutta con un proprio canale all'interno di YouTube.

È un passaggio classico: il Regno Unito, dalla fine della Seconda guerra mondiale, è il ponte inevitabile tra Usa e Europa per realizzare l'esportazione di modelli mediatici detti «innovativi». A metà degli Anni '60 toccò all'Inghilterra ospitare la prima Tv commerciale d'Europa e da quel cavallo di Troia uscì qualsiasi inserzionista pubblicitario multinazionale; nella prima metà degli Anni '80 fu ancora Londra a ospitare la prima Tv ricevibile da satellite firmata Murdoch, e oggi è la BBC a cavalcare le nuove opportunità per poi estenderle alle altre Tv pubbliche in Europa.

Nonostante l'aperta adesione da parte della rete pubblica, il governo inglese a metà aprile non si astiene da vibranti proteste nei confronti di YouTube. In un clip si vede un alunno che insegue un insegnante e gli tira giù i pantaloni mentre la classe sghignazza senza ritegno. E

quindi il Ministro per l'Educazione, Alan Johnson, chiede di non limitarsi a rimuovere i video su segnalazione, ma di inventare qualcosa «che stronchi il bullismo nelle scuole». Per esempio: «Cominciamo con il sequestro dei cellulari in classe». E poi: «Stiamo parlando di grosse aziende» dice dagli schermi della BBC. «Hanno una responsabilità sociale e l'obbligo morale di intervenire». Si apre un altro fronte ma, anche in questo caso, non si intravedono soluzioni a breve, tanto che il bullismo rischia di diventare un «genere».

«Ragazzi, ci dovette 1 miliardo di dollari» disse la Viacom.

Chad, nel recente passato, a proposito delle violazioni del copyright, aveva detto: «Ci vorrebbe un intervento del governo». Ma la Viacom non è proprio disposta ad attendere i tempi lunghi dell'autorità, tant'è che, dopo aver assistito al languido abbraccio tra YouTube e BBC, i legali della major chiamano definitivamente in giudizio Google-YouTube per «enorme violazione internazionale di copyright» (*massive international copyright infringement*) e li invitano a presentarsi davanti a un giudice di New York. «Ci dovette dare 1 miliardo di dollari perché state utilizzando senza la nostra approvazione 160.000 videoclip di nostra proprietà che sono stati visionati un miliardo e mezzo di volte dai vostri utenti. Ci risulta che li avete anche usati per abbinamenti pubblicitari, quindi state guadagnando denaro». Il governo forse non c'entra direttamente ma l'Autorità per le comunicazioni in Usa (FCC) c'entra eccome, perché la questione coinvolge direttamente l'interpretazione della clintoniana Legge sul Copyright del 1998. Come già accennato, tale legge mette in

qualche modo al riparo i gestori dei siti web e gli ISP (Internet Service Provider),⁷⁸ concedendo loro un «porto libero» (*safe harbor*)⁷⁹ che può però essere utilizzato solo in caso di «buona fede» e a certe condizioni. Gli ISP e i siti web non possono prevenire le violazioni, perché non possono monitorare le azioni di ogni loro utente, specialmente quando sono decine di milioni, ma devono subito rimuovere il materiale illegale ogni volta che i proprietari del copyright notificano la violazione. L'abbiamo scritto più volte, ma si tratta di uno degli aspetti chiave di tutta la vicenda YouTube e quindi preferiamo ripeterlo. YouTube rimuove a ogni richiesta, ma spesso il materiale illegale ricompare nel sito perché gli youtuber lo rinviano. A questo punto, dicono i legali di Viacom: «YouTube è in buona fede? Secondo noi no!» «Noi siamo perfettamente in buona fede» rispondono i legali di Google-YouTube, «tant'è che neghiamo definitivamente l'accesso a ogni utente che commette violazione per più di due volte, e questa regola è chiaramente specificata nei nostri *Termini d'uso* che devono essere preventivamente approvati dagli utenti». Si racconta che il giudice di New York in quell'occasione sia stato piuttosto imbarazzato nell'esaminare gli atti: la norma del *safe harbor* c'è, e cambiarla non è facile. Una norma simile era stata adottata anche dalle autorità europee

⁷⁸ Internet Service Provider (ISP): o fornitore d'accesso, è una struttura commerciale-tecnologica o un'organizzazione che offre agli utenti (privati o imprese) accesso a Internet con i relativi servizi. Per estensione si usa il termine Internet Service Provider anche per fornitori di servizi Internet diversi dall'accesso.

⁷⁹ Safe harbor: il termine ha diverse interpretazioni specifiche, ognuna facente riferimento alle condizioni di sicurezza dagli attacchi. Nel caso in questione si riferisce alle norme che eliminano o riducono la responsabilità di una parte nei confronti della legge, a condizione che questa parte agisca in buona fede.

per armonizzare il mercato e le relazioni Usa/UE. Dimostrando che Google ha guadagnato usando i video illegali però viene a mancare l'altra gamba della norma, il concetto di *fair use*. Ma la pubblicità non è inserita direttamente nei video: è a lato. Quindi come verificare che chi guarda quel video guarda anche la pubblicità a lato? E inoltre: YouTube cancella su richiesta, poi nega l'accesso al violatore di copyright, se recidivo, ma... se questi cambia identità e invia da un'altra postazione?

Esistono ovviamente dei precedenti. Nel 2005 la Corte Suprema – e comunque s'era dovuti arrivare a quel livello di giudizio – aveva condannato i siti Grokster e Streamcast. Ma nel caso di YouTube «ci sono chiari ed evidenti avvisi che dicono agli utenti di non inviare materiale illegale» dice Struan Robertson, esperto di legge e tecnologia, «il problema è che gli utenti possono ignorarli». D'altra parte «YouTube e Google possono dimostrare di aver utilizzato filtri e di aver rimosso materiale illegale, ma evidentemente non abbastanza prontamente». Perché? «Perché non gli conviene» ribattono alla Viacom. In sostanza bisogna decidere su alcune questioni molto spinose: 1) Cambiare o non cambiare la norma? 2) Come evitare che gli utenti ignorino deliberatamente i *Termini d'uso*? (Il che equivale a mettere in discussione l'intera struttura della Comunità). 3) Che vuol dire «prontamente»? 4) La pubblicità a lato è conforme o no al *fair use*?

Il giudice di New York fa molte telefonate su linee protette e incontra molti esperti, ma è ancora abbastanza interdetto sul da farsi quando, il 15 marzo 2007, viene a sapere che il Pentagono ha deciso di far realizzare alla Multi-National Force in Iraq un canale su YouTube: «Per dare agli spettatori di tutto il mondo una reale prospettiva delle operazioni Iraqi Freedom viste da coloro che stanno combat-

tendo». Così si legge sull'homepage del nuovo canale MNFIRAQ.⁸⁰ E si legge inoltre: «Vedrete videoclip di azioni vissute e filmate in diretta sul campo, editati solo per ragioni di sicurezza e per evitare immagini troppo violente. E nei prossimi mesi: azioni di combattimento, filmati interessanti, interazione tra le truppe della coalizione e la popolazione irachena, collaborazione con le truppe irachene per combattere il terrore. Non vedrete profanazioni, sesso, materiale offensivo e filmati che deridono le truppe della coalizione, le truppe irachene e la popolazione». Il canale apre con un video della battaglia ad Haifa Street, Bagdad, che, a oggi, è stato visto 1 milione 200.000 volte.

Ma insomma i Ragazzi di YouTube sono rinnegati o eroi? Agiscono ai margini della legalità o no? Forse la loro presenza sta mettendo in discussione il precedente concetto di legalità? Come si può grazie a un mucchio di terabyte e tanta banda larga realizzare contemporaneamente la Fiera Planetaria delle Vanità, la videobiblioteca del Terzo millennio e il Grande Fratello dal Fronte? Ci sono un sacco di cose che continuano a non quadrare. Il caos e l'ordine si aggrovigliano sempre più.

I primi YouTube Video Awards

«Vabbe'» si dicono a San Bruno, «è arrivato il momento di consegnare i nostri Oscar. Vediamo quali sono, secondo i

⁸⁰ MNFIRAQ (Multi-National Force Iraq): la sigla è quella della missione militare, ma indica anche il canale che ospita i filmati, girati dai soldati, autorizzati dal Pentagono, in arrivo dalle zone di guerra e visionabili su YouTube.

nostri utenti, i migliori video nelle diverse categorie». Non appena viene annunciata la selezione, che si sarebbe tenuta dal 19 al 23 marzo, giunge un'altra bordata: la NBC e la News Corporation si sono stancate di stare a guardare i successi di YouTube e annunciano il debutto di un nuovo sito «contro YouTube», per il momento privo di nome, finanziato dalla pubblicità di Cadbury, Schweppes, General Motors e Intel, in cui si possono visionare film, videoclip e serie Tv gratis. La mossa dei concorrenti viene però oscurata sulla stampa dalla consegna dei primi *YouTube Video Awards 2007* attribuiti a sette diverse categorie.

- 1) Il più creativo: *OK go* dell'omonima band di Chicago, visto 13 milioni di volte, aveva già vinto un Grammy Award (prestigioso premio dell'industria musicale).
- 2) Il più «ispirato»: *Free Hugs* (Abbracci liberi). Nato dall'azione di Juan Mann, un australiano che andava in giro per le strade di Sydney e abbracciava la gente facendosi riprendere da un amico, con un fare a metà tra l'affetto e una cortese ironia. Il video era decollato nel gradimento non appena la polizia aveva tentato di fermare Juan e aveva generato centinaia di migliaia di emulazioni nelle strade di ogni grande capitale del mondo. La campagna *Free Hugs*, con i suoi 20 milioni di visionamenti, era così diventata un'importante bandiera dello spirito YouTube: un ennesimo grande contributo-regalo che alcuni utenti avevano fatto alla causa, in questo caso si può dire, del social networking e della democrazia digitale.
- 3) La serie migliore: *Ask a Ninja* (10 milioni di visionamenti) era, ed è tuttora, uno degli esempi più evidenti di come YouTube si possa considerare soprattutto «la nuova Tv dei ragazzi sul web». Nella serie un giovanotto ve-

stato da Ninja affronta, in tempi compresi tra i 2 e i 4 minuti, i soliti argomenti topici della prima adolescenza: amore, regali, amici, iPod eccetera.

- 4) La migliore commedia: *Smosh* (ogni pezzo un paio di milioni di visionamenti). Vi ricordate di Anthony Padilla e Ian Hencox? I due, dopo aver sbeffeggiato la Nintendo e succhiato le statuette di Gesù Cristo mentre canticchiavano la colonna sonora dei Pokemon, avevano messo in piedi una produzione seriale e l'avevano collocata su un loro canale all'interno di YouTube, generando audience e commenti da far invidia ai grandi Tv network. A tutt'oggi sono tra coloro che meglio hanno «sfruttato» l'opportunità.
- 5) La migliore canzone: *Say it's possibile* (3,5 milioni di visionamenti), interpretata da Terranaomi, una delle star di prima grandezza di YouTube. L'artista ha cominciato, nel febbraio 2006, a inviare le sue performance acustiche dal vivo dalla sua stanzetta di Los Angeles. Questo brano (4'10"), una vera hit, le ha procurato un contratto con la Island Records.⁸¹ È uno degli esempi più evidenti di come YouTube sia anche un immenso sistema di casting.
- 6) Il miglior monologo: *The Winekone*. Definito dal suo autore, un quarantenne asiatico-canadese, il «peggior video mai fatto», è uno sproloquio divertente contro alcuni miti della cultura nordamericana. Anche questo fu un caso di «star in un giorno»: è stato visto circa 3 milioni di volte.

⁸¹ Island Records: è una casa discografica fondata nel 1959 in Giamaica da Chris Blackwell. Divenne presto famosa per il successo di Bob Marley che la fece diventare l'etichetta di riferimento per la musica reggae.

- 7) Il video più adorabile: *Kiwi!* Un mirabile esempio di animazione in 3D in cui si narrano in 3 minuti i tentativi di volare di un uccello, il kiwi appunto, che appartiene a una specie che non vola. Ha ottenuto un'audience incredibile: 12 milioni di visionamenti per la delicata poesia che riesce a esprimere.

Politica senza mediazioni? Prova con YouTube

Mentre continua la disputa tra Viacom e YouTube – fra l'altro alimentata da uno studio in cui si afferma che solo una piccola percentuale di video presenti nel sito provengono dagli archivi della major – il tratto evidente della stagione in corso appare essere sempre più l'interesse della Politica, con la *p* maiuscola, all'uso migliore della nuova opportunità. YouTube è la «Tv senza filtro dei ragazzi», il maggior contenitore di videoclip musicali mai inventato, l'idea platonica del casting online, la fiera delle vanità irriverenti, il Grande Fratello dal fronte, l'isola degli aspiranti famosi in ogni campo e tanto altro, ma è anche un palcoscenico per comizi politici interattivi di strabilianti dimensioni.

Tony Blair, probabilmente sollecitato anche dalle scelte della BBC, è il primo a lanciarsi spontaneamente nell'arena. In passato l'ex premier britannico non si era mai preoccupato né sottratto alla collocazione di sue videoperformance in YouTube, ma ciò avveniva al di là di una sua manifesta volontà e intenzione. Semplicemente, lui come altri politici, ci finivano dentro perché qualcuno li aveva registrati dalla Tv o li aveva ripresi con una videocamera. Ai primi di aprile 2007 invece l'inquilino di Downing Street,

volendo lanciare l'ennesimo segnale forte a ridosso del suo ritiro, annuncia il debutto del Labour Party Channel in YouTube. In un video della durata di 1 minuto fa sapere ai suoi elettori che da quel momento è aperto uno sportello per informazioni «non mediate». «L'intento del canale» dichiara «è fare in modo che la gente abbia un'idea reale di come si lavora nel Labour Party. Quello che stiamo facendo, quello che abbiamo fatto e quello che speriamo di fare in futuro. Vogliamo essere sicuri di fornire un'adeguata visione delle questioni in ballo e delle risposte da dare, piuttosto che passare attraverso i media». È proprio così. Dopo l'inizio della Campagna *Choose '08*⁸² delle presidenziali Usa, il concetto, duro da digerire per i vecchi media, che il nuovo medium può essere più adeguato alla comunicazione tra masse e politica, ottiene un ennesimo prestigioso sostegno e riconoscimento. L'iniziativa di Blair, fra l'altro, spiazza completamente il suo rivale politico David Cameron, leader dei Tory, che da un anno sta tentando di organizzare i consensi con un suo sito in cui compaiono video, blog e notizie; e lo costringe a realizzare prontamente un link con YouTube.

Sull'altra sponda dell'Atlantico nel frattempo i candidati alle presidenziali affluiscono gioiosi alla chiamata di *You Choose '08*. Si può affermare che grazie a Gutenberg, Marconi, Meucci e i fratelli Lumière, fatti simili erano già accaduti: prima con i libri, poi con la stampa, la radio e la Tv, i po-

⁸² Campagna *Choose '08*: gli appassionati della politica online quest'anno potranno seguire la campagna elettorale americana per la presidenza direttamente su YouTube nella sezione You Choose '08, dove troveranno posto tutti i video dei candidati americani, in due colonne: democratici e repubblicani.

litici hanno da sempre cercato consenso attraverso i media. Stavolta però un elemento fa la differenza: accettano di metterci la loro faccia «in diretta», controllare i tic, le emozioni, essere convincenti, sicuri, decisi, efficaci, destare fiducia, senza le mediazioni delle interviste precotte, dei dibattiti in differita, delle inquadrature a favore (o a sfavore). E inoltre bisogna gestire l'interattività: devono essere pronti a rispondere a tutti. Non a un campione rappresentativo degli studenti o degli operai o delle massaie o dei pensionati. Devono prepararsi a rispondere a tutti su qualsiasi questione posta in modi imprevedibili. E, va detto: molti sono terribilmente eccitati da questa sfida digitale.

YouTube ha inaugurato nel sito una nuova area, detta News & Politics. Qui ogni candidato alla Casa Bianca è invitato a collocare per una settimana un suo video, attendere videocommenti dagli youtuber e rispondere. Si comincia con l'ex governatore del Massachusetts, Mitt Romney, che, tentando il contropiede, pone lui per primo una videodomanda all'elettorato: «Quale pensate sia, per l'America, la maggiore sfida e cosa fareste per affrontarla». Se ne aggiungeranno altri nelle settimane seguenti. In tutto dodici: tutti i maggiori pretendenti al trono d'Occidente. L'ultima mossa di YouTube – fanno notare alcuni analisti finanziari – appare rilevante per diversi aspetti. Intanto è un'impressionante manifestazione di forza, tale da aumentare ulteriormente il divario fra YouTube e i suoi concorrenti, i quali non sono decisamente in grado di offrire gli stessi contenuti. E soprattutto lenisce i forti mal di testa ai quali sono sottoposti i proprietari di Google dal giorno della sua acquisizione. Il valore del titolo infatti continua implacabilmente a salire in Borsa.

Il 1° maggio Michael Kwun, uno dei maggiori consulenti legali di Google, appellandosi strenuamente al con-

cesso di *safe harbor*, menzionato nella legge sul copyright del 1998, dichiara che quell'ormai famoso miliardo di dollari richiesto dalla Viacom è una «richiesta infondata» e chiede al giudice di Manhattan la chiusura del contenzioso. I legali di Viacom ribattono che «ovviamente YouTube è a parte delle violazioni ma ne sta approfittando». In quei giorni viene alla luce che Google era stato condannato in Belgio, in una causa che l'aveva visto contro la società Copiepresse,⁸³ più o meno per accuse simili. Il giudice fissa la prima udienza al 27 luglio.

«Vogliamo che i nostri utenti diventati più famosi possano cominciare a guadagnare grazie alla propria creatività» fa sapere il 4 maggio il vicedirettore marketing di YouTube. «Speriamo che ciò invogli un numero sempre maggiore di talenti a creare contenuti originali». Comincia così un programma che mette sullo stesso piano i grandi partner e gli youtuber che hanno registrato un gran numero di visionamenti. Tra questi la celebre lonelygirl15⁸⁴ e altri che avrebbero ottenuto royalties sui proventi pubblicitari. Come sempre i dettagli economici non vegono resi noti...

⁸³ Copiepresse: società che gestisce i diritti degli editori belgi della stampa quotidiana in lingua francese e tedesca. Il gruppo ha accusato Google di diffondere notizie senza autorizzazione, in violazione delle leggi sui diritti editoriali e d'autore.

⁸⁴ Lonelygirl15: ragazza americana che postava dei video recanti il suo faccione pulito e candido dalla cameretta di casa sua con qualche sortita ogni tanto nel mondo reale. Il videoblog è incentrato su di lei, costretta da genitori bigotti a studiare a casa con un precettore. La popolarità di lonelygirl15 è cresciuta in 2-3 mesi a ritmi elevatissimi tanto da creare moltissime imitazioni (sia su YouTube che su MySpace), merito sicuramente del modo di raccontarsi della protagonista. Invece dietro le brevi videoconfessioni di lonelygirl15 c'era un gruppo di agguerriti cinefili che hanno elaborato a tavolino questo personaggio per un serial di nuova concezione, un esperimento in rete di finto-reality con venature di fiction.

Nel frattempo dai fronti di guerra...

Il senatore democratico John Edwards sta avendo i suoi bei guai con gli youtuber. Un videoclip, evidentemente girato senza il suo consenso, lo ritrae infatti per 120 interminabili secondi, mentre, durante i preparativi per un'intervista, si spazzola vezzosamente i capelli, praticamente uno per uno, e se li fa cospargere di lacca. Caricato sul sito, e montato sulle note di *I feel pretty* (Mi sento carino), questo clip viene visto da 600.000 persone in un giorno. Un altro suo video invece, in cui il senatore si esprime sull'Iraq, non supera i 4000 visionamenti. Edwards è in corsa per la Casa Bianca e ha accettato di partecipare a *You Choose '08*. Quindi il problema dell'immagine, per lui, si pone. Ciò nonostante la sua reazione è inaspettata. Come se niente fosse chiede agli youtuber di caricare video in cui sostengono le sue posizioni contro la guerra e contemporaneamente inizia una campagna di raccolta fondi per realizzare uno spot Tv professionale contro il veto posto da Bush al ritiro delle truppe dall'Iraq. Cerca 100.000 dollari in 24 ore.

Eh sì! YouTube e la guerra. Questo resta un capitolo decisamente ingombrante e scottante. Come ricorderete, il 15 marzo il Pentagono, in un estremo tentativo di cavalcare la tigre, ha accettato di realizzare un canale della Multi-National Force in Iraq. L'operazione si è però rivelata solo il goffo make-up di una realtà mostruosa e impossibile da tenere celata. I video proposti nel canale sono pochissimi e selezionatissimi e certo non rappresentano alcunché, se non la visione di Stato. Nel frattempo invece, dai diversi fronti, continuano ad affluire sui *social sites* migliaia di video «senza filtro» che danno conto di quanto veramente accade. Questi siti, tra i quali soprattutto MySpace e YouTube, sono

i luoghi in cui viene trasferita la memoria visiva delle atrocità. Spari, boati, diretta audio di bazooka si mescolano a brani musicali heavy rock, metal o rap, come colonna sonora. Tra tutti il più usato è il rapper Eminem.

Famosa per la sua brutale crudeltà è diventata, tra le tante, la filastrocca composta dal terzo reggimento paracadutisti britannico che apre il video dell'attacco al fortino di Sangin. Nei filmati dal fronte si manifesta tutto il peggio della guerra: i soldati che urlano e bestemmiano nel rumore assordante della battaglia, l'odio ottuso per il nemico, il sangue dei combattimenti ravvicinati, lo squallore desolante dei rifugi, gli zoom che cercano e invocano l'intervento dell'aviazione, le lacrime, lo sgomento dipinto sulle facce dei civili... una estenuante, interminabile Guernica in cui addirittura i mitraglieri con la fascia verde della missione di pace Isaf aprono il fuoco contro obiettivi indefiniti e indefinibili. È la violenza allo stato puro che ottiene, sui *social sites*, gli stessi vantaggi degli altri generi: la puoi filmare, editare, dotare di colonna sonora, caricare in rete. E puoi condividerla: sia con intenti pacifisti che guerrafondai.

I video sono ancora lì, su YouTube, e tentare di descriverli è un esercizio inutile. Ciò che è importante, per questo libro, è che il 14 maggio 2007 il Dipartimento della Difesa Usa dice «Basta!» Da quella data dodici siti, tra cui YouTube, MySpace, MTV, Pandora⁸⁵ e Photobucket,⁸⁶ ven-

⁸⁵ Pandora: è un innovativo servizio di radio online, nato negli Stati Uniti. Dopo la registrazione, il sito permette agli utenti di creare delle stazioni radio virtuali partendo dall'inserimento di un brano che sia gradito all'utilizzatore.

⁸⁶ Photobucket: un sito web che permette di effettuare l'upload di immagini e di video con la possibilità di creare degli album fotografici e delle presentazioni personalizzate in slideshow inseribili nei weblog.

gono oscurati in modo da impedire il visionamento dei video in arrivo dal fronte di guerra, e si chiede ai soldati di non inviare più alcunché. Ufficialmente per motivi di sicurezza. Anche questa matassa non è così semplice da dipanare. Piovono commenti da ogni parte in cui si sostengono gli argomenti più disparati, ma soprattutto si mobilitano tante mamme e tanti papà dei soldati al fronte. Affermano che i *social sites* sono importanti per le famiglie. Solo grazie a loro si possono ottenere notizie dirette dai loro figli. Non si può negare inoltre che, al di là della loro brutalità, quei video costituiscono vere fonti di informazione e documenti preziosi su come vanno realmente le cose al fronte. La questione, nonostante gli sforzi del Pentagono, è tuttora irrisolta.

Incontriamoci video a video

Il seme *You Choose '08*, gettato nel campo della videopolitica, cresce intanto più che mai rigoglioso e produce frutti di forma e sapore mai visti prima. Sempre più determinati a intercettare le opinioni, e i voti, di quella che fino all'anno scorso era la *MTV Generation* e che ora è la *YouTube Generation*, i democratici fanno un altro passo verso il nuovo medium. Si decide dunque che uno dei sei dibattiti del partito sarebbe stato trasmesso in diretta sugli schermi della CNN e che in quell'occasione i candidati avrebbero risposto alle videodomande poste loro dagli youtuber. La data fissata è il 23 luglio. La località in cui tenere il dibattito è Charleston, in South Carolina. «È veramente un nuovo giorno» dicono gli analisti «cercare nuova audience e nuove forme di attivismo politico online è la caratteristica di questa tornata

elettorale». È assolutamente vero. Bisogna anche capire come portare la fascia dai diciotto ai trentacinque anni alle urne, quindi i più cinici aggiungono: «Si va a pesca dove ci sono i pesci, tutto qui». I commentatori politici fanno notare che, già al tempo della Campagna per le elezioni del 2000, l'attuale Amministratore Delegato di Google, Eric Schmidt, aveva sostenuto e raccolto fondi per Al Gore. Appare abbastanza naturale dunque che l'abbraccio tra Google e il partito democratico risulti più semplice che non l'abbraccio con i repubblicani, i quali peraltro non hanno ancora organizzato alcun dibattito per i loro candidati.

Come sempre accade in questi casi molti si cimentano nelle previsioni sul gradimento che avrebbero ricevuto i diversi candidati «esposti» su YouTube, e qualcuno cerca anche di mappare le diverse tribù alle quali ci si deve rivolgere. In un articolo del *Washington Post* si conia un concetto innovativo: «Non si può rispondere a parole a un video. Bisogna rispondere con un video». Astruso, difficilmente discutibile viste le premesse, e in fondo orientato da quella tradizione che afferma: «Un'immagine vale più di mille parole». Quindi un'immagine in movimento con colonna audio quante parole vale? A sostegno si dimostra che il dibattito all'interno di YouTube, su qualsiasi argomento, sia da parte dei sostenitori che dei detrattori, si svolge grazie a videodomande e videorisposte. Inoltre l'interfaccia permette di rinvenire e tracciare la storia di quello che si sta guardando: per data di caricamento, commenti ricevuti, numero di visionamenti, gradimento. A prima vista si individuano un gran numero di comunità all'interno della Grande Comunità, i cui membri si scambiano video con un doppio intento: collisione e collisione. Ancora una volta solo l'ossimoro è in grado di dare senso al tutto, solo il dinamico equilibrio tra

Yin e Yang giustifica il vasto mosaico che si rinviene nel sito composto ormai da circa 200 milioni di videoclip. I dati, riportati su grafici, relativi al periodo 24 aprile – 24 maggio 2007 forniscono comunque alcune prime indicazioni sul gradimento nei confronti dei candidati. A metà maggio, nell'area democratici, Hillary Clinton gode di una impennata di visionamenti che la conduce da 300.000 a 1,2 milioni, consentendole di superare Barack Obama e John Edwards, attestati stabilmente attorno al milione. In area repubblicani il *TubeMogul* (questo il nuovo termine coniato per definire i candidati «esposti» su YouTube) è Mitt Romney, con cifre tra i 700.000 e i 900.000, mentre gli altri restano tutti al di sotto dei 500.000. Si rileva una costante in ogni candidato: tutti hanno cercato di mostrare il loro lato *funny* (divertente, simpatico). E inoltre si va delineando una possibile strategia: è meglio avere molti video in rete e soprattutto uno nuovo al giorno.

Ma che fine hanno fatto Chad e Steve? Dopo la vendita a Google e l'incasso delle azioni i due hanno fatto grandi feste, hanno riorganizzato la vecchia struttura e hanno stabilito adeguati equilibri con la gerarchia della casa madre. A parte le performance di Chad a Davos, hanno evitato dichiarazioni, fin quando a primavera riappaiono insieme in un forum organizzato dal Commonwealth Club a San Francisco. «Google ci ha dato un sacco di pappa» gongola Chad in quell'occasione. «Stiamo sviluppando con loro pubblicità per target mirati e utilizziamo il loro motore di ricerca per facilitare il rinvenimento di video nel sito». «Nonostante i milioni in azioni di Google che abbiamo ricevuto le nostre vite non sono cambiate» sospira Steve. «Lavoriamo sempre molte ore al giorno. Solo che adesso abbiamo automobili più veloci che ci permettono di arri-

vare in ufficio più velocemente». A una domanda sull'atteggiamento del Pentagono Chad risponde: «Non vogliamo creare rischi alla Sicurezza... comunque risolveremo la questione». O comunque la risolverà Google.

Google, Google... ovviamente il colosso dei motori di ricerca, a sei mesi dall'acquisto di YouTube, è sempre più presente nella vita della Comunità. Del resto ha investito una bella somma per poter disporre di un immenso spazio metatelevisivo dove poter inserire messaggi e quindi ha perfezionato le sue strategie. Il 15 aprile la notizia giunge come un boato a Madison Avenue, la strada di New York dove hanno sede le maggiori agenzie di pubblicità del pianeta: «Google acquista Doubleclick⁸⁷ per 3,1 miliardi di dollari». Una cifra veramente record, la più alta mai pagata da Google per rilevare una società. Del resto il titolo sale in Borsa e quindi investire è molto più facile. Fondata nel 1996 a New York, la Doubleclick in dieci anni è diventata leader della pubblicità in Internet giocando il ruolo di intermediaria tra agenzie tradizionali, aziende e nuove società web in grado di ospitare campagne promozionali. Tra i suoi clienti ci sono MySpace, il *Wall Street Journal* online, ma anche Coca-Cola, General Motors, Nike e Motorola. In sostanza il suo ruolo è quello di suggerire ed espandere gli investimenti pubblicitari nella rete web. È dunque il pezzo mancante nella strategia di Google che, grazie alla Doubleclick, può da ora cominciare a pianificare la collocazione su YouTube di enormi investimenti pubblicitari. Giungono da più parti le accuse di aver costruito una posizione

⁸⁷ Doubleclick: società che si occupa di collocare, per conto dei propri clienti, pubblicità nella rete web.

dominante e ovviamente la questione viene sottoposta all'approvazione da parte delle Autorità Antitrust (dopo una lunga riflessione, poco prima di Natale 2007, la Federal Trade Commission americana darà il proprio via libera all'acquisizione, con 4 voti a favore e 1 contro. Continua invece l'indagine della Commissione Antitrust dell'Unione Europea che, a tuttoggi – febbraio 2008 – ancora non si è pronunciata).

Un futuro sempre più imprevedibile

Nuova direzione, nuova selezione. Alla fine di maggio 2007 YouTube annuncia altri due accordi storici. Da Cupertino (California) la Apple fa sapere che Steve Jobs, suo fondatore, gran patron e amministratore delegato, ha deciso che «YouTube è un'esperienza planetaria e Apple Tv sta per portare le immagini presenti in Internet direttamente sugli schermi Tv presenti nei salotti di tutto il mondo». In sostanza i due partner suggeriscono agli utenti di comprare una «scatolina», che funziona come interfaccia, e piazzarla tra il computer e lo schermo della propria Tv in modo che i segnali video, rinvenibili nella rete web, si possano vedere su uno schermo più grande, quale quello del televisore, da una posizione più comoda, collettivamente e grazie anche a uno speciale telecomando detto «Apple Remote». L'annuncio è ancora troppo recente per poter verificare quanto ciò contribuirà alla diffusione di YouTube, e fra l'altro la vendita degli apparati è cominciata solo da giugno. In ogni caso gli analisti fanno notare che la collaborazione tra Apple e YouTube «è solo all'inizio e potrebbe condurre a importanti risultati. I due sono partner natu-

rali nella battaglia contro Microsoft per ottenere e mantenere la leadership nel web». Si vedrà.

In quei giorni anche dalla sede della EMI a New York giunge un ennesimo importante segnale di pace: «Ok, i nostri artisti e la nostra musica sono a disposizione degli utenti YouTube». Nell'accordo si menziona la dicitura «on demand» e qua e là nella stampa si accenna a pagamenti che EMI riceverebbe da YouTube grazie agli inserimenti di pubblicità. I dettagli però non vengono resi noti. «Grazie a questo accordo» conferma Chad «ognuna delle quattro grandi case discografiche del mondo è nostra partner». Impensabile. Veramente impensabile fino a qualche mese prima. L'intera industria della musica globale non è riuscita a sottrarsi all'effetto YouTube.

Il mese si conclude per Chad e Steve con una serie di dichiarazioni che i due rilasciano durante la Conferenza annuale sull'era digitale organizzata dal *Wall Street Journal*. Anche in questa occasione non si chiarisce granché. La questione «quale tipo di pubblicità?» resta aperta. Così come le contrapposizioni sulla violazione di copyright e sulla cancellazione automatica del materiale illegale. Il futuro poi appare assolutamente insondabile e imprevedibile e l'unica definizione che se ne vuole dare è *blurry* (confuso, indistinto, a macchie). Agli altri non resta che stare a guardare.

Riportiamo alcuni stralci del dibattito che seguì la Conferenza:

(WSJ) «Qual è, nel sito, la percentuale di contenuti inviati dagli utenti?» (Su questo aspetto c'è sempre stato un grande riserbo e anche stavolta i Fondatori non rilasciano dati).

(Chad) «La maggior parte, ma sempre più accogliamo materiale professionale o semiprofessionale».

(WSJ) «Come state affrontando la questione del materiale illegale?»

(Chad) «Stiamo mettendo a punto sistemi audio e video fingerprinting⁸⁸ che consentiranno il controllo».

(Steve) «Ogni video è *di qualcuno*, il trucco è scoprire di chi è».

Al dibattito era presente anche il grande George Lucas, regista e produttore di *Guerre Stellari*, che non volle astenersi da un paio di provocazioni: «Si può dividere l'intrattenimento in Circo, ovvero roba non progettata, e Arte, cioè i progetti tradizionali. Voi rappresentate il Circo, no?»

(Chad e Steve) «Sì. I nostri membri sono costantemente ispirati gli uni dagli altri».

(Lucas) «Non credo che sia possibile per i *filmmakers* guadagnare mettendo le loro creazioni online. Che ne dite?»

(Chad) «L'idea di sostenersi interamente con la distribuzione online è appena nata. Noi crediamo che, con l'aiuto di Google, la pubblicità possa fornire una risorsa accettabile per i creatori di contenuti».

(WSJ) «Inserirete messaggi prima dei video o adatterete lo stile Google di solo testi?»

(Steve) «Stiamo sperimentando diversi formati di pubblicità pre-roll (annunci che partono prima del visionamento), certo non saranno da 30 secondi ma da 5 o 10 e

saranno inerenti al contenuto dei video. Se la pubblicità diverte la gente la guarda».

(Chad) «Dobbiamo essere molto cauti... alla gente non piace la pubblicità... ma può far guadagnare... quelli che inviano video potranno scegliere se far inserire o meno messaggi».

(WSJ) «E se lo impediranno?»

(Chad) «Stiamo cercando il modo migliore per farlo».

(*Newsweek*) «Su YouTube si vede pubblicità 'mascherata'. Come mai?»

(Chad) «Se diverte e piace è ok».

(*Newsweek*) «Se soggetti come la CBS e Blair usano YouTube per fare il loro canale che succederà in futuro?»

(Chad) «Tutto può essere *blurry*. Per noi va bene così».

(Gary Shapiro) «YouTube sta cercando di far evolvere la Legge sul copyright laddove non tiene conto del mondo reale?»

(Chad) «Sì, è per questo che stiamo lavorando con i proprietari di diritti».

(WSJ) «Ma è una crociata politica?»

(Chad) «Abbiamo la possibilità di intervenire sulla questione».

(Steve) «Abbiamo esteso l'orizzonte di riferimento precedente».

(WSJ) «Cosa pensate dei sistemi concorrenti? La IPTV⁸⁹ ha perso?»

(Steve) «I sistemi sono simili. La differenza è nel fatto che YouTube non vuole sostituire la Tv».

(WSJ) «Be', con Apple Tv potreste farlo».

⁸⁸ Video fingerprinting: tecnologia che utilizza il sistema di identificazione delle impronte digitali per individuare alcune caratteristiche univoche dei video clip e quindi riconoscere quelli caricati senza il consenso dell'autore.

⁸⁹ IPTV (Internet Protocol Television): descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto della rete web e il protocollo IP per distribuire su schermi di Tv tradizionale contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione Internet a banda larga.

La sintesi è questa: ok, si comincia a capire cosa non funziona più oggi, ma non si capisce ancora cosa funzionerà domani. L'assenza di dati sulle percentuali di materiale fornito dagli uploader e quello fornito dall'industria e dai professionisti però comincia a far circolare strane ipotesi. Una comunità come quella di YouTube è costituita da decine di milioni di individui singoli che «inviano, condividono e visionano» clip. Ma di questi quanti sono «uploader attivi», quanti si prendono la briga di ri-inoltrare e condividere e quanti infine si limitano a essere semplici *watchers* (spettatori)? E inoltre, degli «uploader attivi» quanti si sono limitati a inviare un solo clip? E quanti invece si sono organizzati per invii multipli? Questi numeri non sono mai stati rivelati dai Ragazzi di San Bruno, anche perché così si chiarirebbe qual è la vera forza attiva della Comunità, qual è la forza passiva e quale invece la forza derivante dalle collaborazioni con l'industria. L'argomento resta un enorme tabù.

Tra un cocktail e l'altro nei saloni dove si svolge la Conferenza sull'Era digitale viene notata anche la presenza di Roelof Botha. E una giornalista riesce a ottenere un suo laconico commento: «Ti devi mettere in una certa posizione per incontrare la fortuna» dice il quarto uomo, che nel frattempo ha cominciato a dedicarsi a nuove avventure. Tra queste brilla il finanziamento a Joost,⁹⁰ uno dei nuovi *video sites* che sembra destinato al successo, e a Mahalo, un nuovo tipo di motore di ricerca che accoglie segnalazioni dai suoi utenti.

⁹⁰ Joost: è la prima piattaforma mondiale per la trasmissione di programmi televisivi di qualità in Internet.

Nel frattempo YouTube, nel bene e nel male, continua la sua missione di interconnessione geoculturale. Radio Caracas Television, l'emittente commerciale, presente in Venezuela da cinquantatré anni, «oscurata» dal presidente Hugo Chavez perché ritenuta antigovernativa, ha chiesto e ottenuto una sorta di asilo politico. Dal 3 giugno le sue news si vedono in un canale dedicato ritagliato nei terabyte del sito. Arrivano anche le ventisei emittenti del gruppo Usa Hearst-Argyle che raggiungono circa il 18% dell'audience statunitense.

E finalmente, dopo mesi di sperimentazioni e promesse non mantenute, gli ingegneri di Google fanno sapere di aver messo a punto la tecnologia fingerprinting che dovrebbe riconoscere automaticamente il materiale illegale e cancellarlo. Le «cavie» che si mettono a disposizione per effettuare test avanzati nell'area video sono due storiche major: Disney e Time Warner. Nell'area audio invece verrà utilizzato il materiale delle case discografiche con cui YouTube ha sottoscritto gli accordi.

La popolarità del sito in Usa resta altissima e la tendenza è quella ormai di una costante espansione anche al di fuori del territorio d'origine. Tant'è che si parla di rendere il sito disponibile in altre lingue. Ad aumentare, suo malgrado, la notorietà di YouTube in Europa e nel mondo in genere, ci pensa il nuovo presidente francese Nicolas Sarkozy. Durante l'ultima conferenza del G8, Sarko, atteso da un gran numero di giornalisti per rilasciare importanti dichiarazioni, si presenta sul palco con un certo ritardo. L'uomo, visibilmente alticcio, con il viso rubizzo, la cravatta fuori posto e i riflessi rallentati tipici di chi ha alzato il gomito, offre alle telecamere una divertente performance fuori programma, e si giustifica dicendo: «Scu-

sate il ritardo, ma mi sono trattenuto in una lunga discussione con il presidente russo Putin». Visto il contesto, e considerando la tradizione di Boris Eltsin che prevedeva l'uso di una certa quantità di vodka anche durante colloqui ad alto livello, appare evidente che gli alcolici hanno giocato la loro parte nell'incontro. Sarko barcolla e balbetta. A nulla vale lo sforzo dei suoi addetti alla comunicazione che, a malapena, riescono a impedire alla Tv francese di mostrare il video. I belgi infatti lo mandano in onda immediatamente e da lì passa velocemente su YouTube e nel mondo intero. L'effetto YouTube segna così un altro punto a proprio vantaggio e l'episodio, nonostante inquieti l'intero Gotha della politica mondiale, non sembra interferire affatto con il flirt tra i concorrenti alla Casa Bianca e il sito. Oltre al previsto dibattito su CNN-YouTube, al quale prenderanno parte i democratici, viene infatti annunciato che anche i repubblicani non vogliono perdere una simile occasione.

Le provincie dell'Impero

Il 19 giugno 2007 YouTube annuncia che nove versioni «locali» del sito sono da quel momento disponibili in Brasile, Francia, Irlanda, Italia, Giappone, Olanda, Polonia, Spagna e Gran Bretagna. In occasione di questo primo stadio di internazionalizzazione sono state tradotte l'homepage e le funzioni di ricerca; col tempo ogni bacino linguistico della Comunità potrà utilizzare qualsiasi altro strumento previsto e le diverse sezioni Video, Canali, Categorie e Comunità. «YouTube sarà ora più accessibile e interessante per un pubblico internazionale» dichiara

Chad raggianti. «Non vediamo l'ora di estendere questo progetto, nei prossimi mesi, anche agli altri Paesi». In previsione di questa estensione linguistica, ma anche geoculturale, erano stati messi a punto un gran numero di accordi con alcuni dei maggiori soggetti europei. Tra questi, oltre alle menzionate BBC e Cuatro, i manager di Google-YouTube avevano siglato con Rai (Rainet e Rai-News 24); con l'altra spagnola Antena 3; con la Tv portoghese RTO e i network olandesi VPRO e NPO. E inoltre canali dedicati erano stati creati per alcune grandi squadre di calcio europee, quali il Chelsea, il Milan, il Barcellona e il Real Madrid. Una vera novità è costituita dall'arrivo su YouTube di alcuni canali di organizzazioni umanitarie e no profit, tra cui: Greenpeace,⁹¹ Friends of the Earth,⁹² la UNHCR⁹³ e *Médecins du Monde*.⁹⁴ Questo importante «pezzo» delle attività e della comunicazione nel pianeta in effetti mancava e queste adesioni sono state salutate da una parte della Comunità con grande affetto. A oggi la presenza di Greenpeace è assicurata da circa 2500 video, alcuni dei quali sono stati visti centinaia di migliaia di volte. Non hanno raggiunto i grandi numeri invece i 180 video dell'Agenzia dei Rifugiati ONU, nonostante

⁹¹ Greenpeace: è un'organizzazione non governativa ambientalista e pacifista fondata a Vancouver nel 1971. È famosa per la sua azione diretta e non violenta contro test nucleari e per la difesa del clima, delle balene e dell'ambiente in generale.

⁹² Friends of the Earth: conduce campagne per una società equa e sostenibile e per la salvaguardia dell'ambiente. È composta da oltre trenta organizzazioni nazionali e da migliaia di gruppi locali, e fa parte del principale network ambientale di base del mondo.

⁹³ UNHCR: Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati.

⁹⁴ *Médecins du Monde*: organizzazione umanitaria che si propone di curare le popolazioni più vulnerabili nelle situazioni di crisi e le vittime di ingiustizie sociali, rivelando le minacce alla dignità umana.

la sua prestigiosa testimonial, Angelina Jolie, abbia fatto veramente del suo meglio dal Darfur. E lo stesso esito è toccato sia ai 1470 video di Friends of the Earth (Amici della Terra) che ai 45 video di Medecins du Monde. Evidentemente, come del resto è stato già ampiamente rilevato, la Comunità di YouTube è molto più sensibile al divertimento che non all'impegno.

In occasione dell'internazionalizzazione YouTube annuncia anche un importante nuovo strumento messo a disposizione degli utenti: Remixer.⁹⁵ Basato su un prodotto Adobe Premiere autorizza a editare i video direttamente online e consente di inserire clip, sottotitoli e colonne sonore. Questa innovazione è già a disposizione degli utenti di altri piccoli siti, tra cui Jumpcut.⁹⁶ Ora però il fatto che sia a disposizione di una vasta comunità fa credere che il suo uso condurrà presto a qualche azione impertinente e rilevante. In sostanza, specialmente nell'area della satira politica, se ne vedranno presto delle belle. In Italia uno dei primi a essere colpito con l'arma Remixer sarà l'ex vicepresidente del Consiglio Francesco Rutelli.

YouTube procede così nella sua instancabile ascesa verso non si sa dove: un colpo alla botte e uno al cerchio, un colpo all'industria e uno alla Comunità, un colpo alla politica istituzionale e un colpo ai turbolenti *video-peones*.

⁹⁵ Remixer: nuovo strumento per video editing, conosciuto anche come Adobe Premiere Express, offre la possibilità agli utenti registrati a YouTube di miscelare più video, aggiungere testi, musica ed effetti.

⁹⁶ Jumpcut: Jumpcut è un eccellente servizio gratuito che permette di creare e condividere videoclip, tutto tramite browser. Con Jumpcut è possibile creare slide show di foto, montare video, modificare l'audio, aggiungere effetti, transizioni e sottotitoli. E dietro all'editor, si cela una grande comunità che condivide video, consigli ed esperienze.

Mentre si attende la prima udienza Viacom vs Google-YouTube, da un tribunale francese arriva una brutta notizia. È il 26 giugno quando il presidente dell'Alta Corte di prima istanza a Parigi sentenza: «I *social network sites* sono da considerare editori e non semplicemente comunità in grado di ospitare video inviati dai loro membri». In particolare il giudice, che già un mese prima se l'era presa con MySpace, stavolta condanna per violazione di copyright il sito parigino di videosharing Dailymotion per aver reso visionabile il film *Joyeux Noel*.

L'indomani i legali di Google-YouTube sono di fronte a un giudice di Los Angeles. Li ha fatti convocare Robert Tur, un giornalista videomaker il quale sostiene che due suoi lavori, uno riguardante OJ Simpson e l'altro sulle rivolte degli afroamericani che insanguinarono Los Angeles a seguito del pestaggio di Rodney King, sono stati utilizzati per raccogliere proventi pubblicitari, senza il suo consenso né tantomeno una comunicazione. È la prima volta che un singolo individuo chiama in giudizio YouTube e il fatto desta un certo interesse. L'Onorevole Signora giudice rigetta però le argomentazioni di Tur, affermando che il giornalista non ha mai richiesto la rimozione dei suoi lavori. Contemporaneamente però la giudice afferma anche che YouTube non ha sviluppato sufficienti controlli e pertanto ciò non lo mette al riparo del *safe harbor*. Qualcosa rischia di rompersi nel grande giocattolo? Ora i legali di YouTube possono assumere due diverse facce: quella simpatica che conduce a una transazione o quella dura con la quale si nega ogni responsabilità. Ogni scelta evidentemente influirà anche sulla decisione relativa al contenzioso Viacom vs YouTube.

Bene, ma quanti sono i veri visitatori? Si stila una classifica tra i 64 siti di videosharing, un mercato che è cresciuto mediamente dell'8%, ma che per YouTube ha registrato negli ultimi 4 mesi una crescita del 70%. Scende in campo, come sempre, la Hitwise e dall'alto della sua incontestata autorevolezza afferma che YouTube si colloca al primo posto con il 60,2% dell'intero numero di visitatori unici, mentre il suo primo concorrente, MySpace, si deve accontentare del 16,08% nonostante i suoi sforzi. Non parliamo poi degli altri: Google Video è al 7,81%; Yahoo! al 2,77%; MSN Video del gigante Microsoft è al 2,09%. In pratica esistono attualmente 3 soli siti che raccolgono quasi l'85% dell'intera area. Due di questi fanno capo alla stessa società Google-YouTube, mentre l'altro appartiene a Rupert Murdoch. Un altro dato appare rilevante: da maggio 2006 a maggio 2007 c'è stato un esodo maestoso dei frequentatori dei motori di ricerca verso i *video sites*.

E intanto negli scaffali di *You Choose '08* continuano ad arrivare le videodomande degli utenti elettori. Alcune sono piccanti e vengono poste in strane forme. Bjorn, un imponente personaggio vestito da vichingo, vuole conoscere i piani dei candidati riguardanti l'immigrazione. Uno che si firma Someone else (Qualcun altro) invece vuole sapere se i candidati sono d'accordo sull'esistenza degli extraterrestri. Rachel è preoccupata dalle attuali norme che regolano i prestiti bancari. Al Cannistraro pone questioni sulla strategia di sicurezza nazionale. Isaac, che è poi diventato famoso, dimostra che è costretto a inquinare perché non può permettersi di comprare un'auto ibrida. Che fare dunque? Cj425 fa raffronti tra l'aumento delle tasse e la diminuzione di assistenza sociale. Come mai? A fine giugno le video

domande selezionate sono 270. La scadenza ultima per gli invii è fissata al 22 luglio.

L'Unione Europea sbarca su YouTube

Su iniziativa della vicepresidente della Commissione Europea, la svedese Margot Wallstrom, la UE lancia il progetto ANCU-EuTube. Obiettivo: mettere a disposizione del pubblico i propri materiali audiovisivi. Le lingue adottate sono l'inglese, il francese e il tedesco, ma si prevede un'estensione del numero di idiomi. Un'attenzione particolare è rivolta alla creazione di una memoria collettiva europea realizzata con materiali di repertorio riguardanti la storia dell'Unione Europea, dalla sua fondazione a oggi. Il videoportale ospita al momento una cinquantina di video in inglese. I contenuti sono per lo più istituzionali e rivolti a un pubblico giovanile. Alcuni esempi: il progetto di navigazione satellitare Galileo; i tagli alle tariffe del roaming (telefonate internazionali con i cellulari); i rischi del cambiamento climatico. Gli utenti sono invitati a rilasciare commenti, e la signora Margot è costretta a confrontarsi con gli strali degli euroscettici. Il filmato più visto del canale europeo è anche quello che ha suscitato il maggior numero di polemiche. Il clip, 44 secondi visti 4 milioni 200.000 volte, intitolato *Film lovers will love this*, propone una serie di scene «piccanti» tratte da diversi film europei. L'intento era quello di superare le tradizioni meno ossessionate dalla pruderie e così facendo sostenere il cinema quale espressione di libera cultura. I tabloid britannici però – da che pulpito! – in un eccesso di sessuofobia hanno definito il filmato «sporaccione» e Maciej Giertych, euro-

parlamentare polacco, ha accusato l'UE di utilizzare strumenti «immorali».

Un po' deludente questo *You Choose '08*

L'appuntamento con i candidati democratici alla Casa Bianca è ormai prossimo, e si intensificano le attività e i commenti. Le videodomande giunte a YouTube hanno sorprendentemente raggiunto il numero di 1300. Tra queste ottiene grandi onori di cronaca quella di Kim, una donna di trentasei anni. «Salve, spero di sopravvivere alla mia futura operazione» fa sapere Kim nei 30 secondi del suo clip. «Soffro di cancro al seno e, come milioni di americani, non ho mai avuto un'assicurazione medica. Cosa farà se diventa presidente per garantire medicina preventiva a basso costo e per tutti?» A quel punto la donna si leva la parrucca rivelando di essere completamente calva. È uno di quei casi in cui poche immagini in movimento valgono quanto un libro. La tensione sale. Alcuni candidati appaiono impreparati ad affrontare l'aspro iperrealismo degli youtuber. I commentatori paragonano l'imminente dibattito su CNN – YouTube allo storico duello in Tv che vide Kennedy fronteggiare e distruggere Nixon nel 1960. Si pone una questione che rappresenta il cuore del rapporto tra vecchi e nuovi media. Se YouTube gioca il ruolo dominante nella scena della democrazia digitale e propone video che hanno già raccolto consensi espressi in vario modo, perché la CNN si riserva di selezionarne quattro dozzine da sottoporre ai candidati? Il duro compito dei selezionatori è affidato a David Bohrman, capo dell'ufficio CNN di Washington, e

a Anderson Cooper, che deve moderare il dibattito. È in ballo la «saggezza delle masse», un concetto che secondo qualcuno è determinato dalla tecnologia e secondo altri è un fenomeno culturale. I video affluiscono giorno e notte. In uno si chiede se il governatore della California, Arnold Schwarzenegger, non sia un cyborg; in un altro, molto votato, si chiede una procedura di impeachment⁹⁷ per George Bush Jr. «Tutte fesserie» dicono gli accademici. «In questo modo non si ottiene la comprensione della politica. Sono molto meglio la stampa e la Tv». Opinioni altamente condivisibili a freddo, ma non si può dimenticare che i candidati, al dunque, vogliono cavalcare la tigre e portare a casa i voti, quindi al di là delle dotte considerazioni resta l'enorme eco che riverbera sui media. «Questa è la prima volta che il video online si siede al tavolo per aiutare a eleggere un presidente» dice Bohrman. Alcune videodomande sarebbero state poste a candidati specifici, altre a tutti. «Nessuno di noi, né CNN, né YouTube, né i candidati, né gli spettatori, sa come andrà a finire» dice Cooper, «e ciò non è male, in fondo». Inaspettatamente non giungono molte domande sulla guerra in Iraq – peraltro non sappiamo se vengano diligentemente filtrate – ma giungono quesiti sul Darfur, la formazione, l'ambiente, l'immigrazione, i diritti dei gay, la salute degli uomini e degli animali. A proposito di gay, fa scalpore il video di Alexander Nicholson, un ventiseienne

⁹⁷ Impeachment: col termine inglese *impeachment* si intende la messa in stato d'accusa di titolari di cariche pubbliche, qualora abbiano commesso determinati illeciti nell'esercizio delle loro funzioni. Il termine si rifà al francese *empêcher* o *empêchement*, che significano per l'appunto «accusare».

che sta conseguendo una laurea in scienze politiche e che è stato costretto a lasciare l'esercito a causa della sua omosessualità. «Presidente» chiede Nicholson «cosa pensa di fare con i militari gay?» Le videodomande sono diventate 1500 e arrivano da ogni parte del mondo. Anche questo aspetto deve far riflettere: le presidenziali Usa, come appare evidente, sono un fatto di interesse globale. Ma la globalizzazione, come viene vista dai cittadini americani che, notoriamente, non viaggiano? Come mai su una popolazione di 300 milioni di abitanti solo il 5% ha richiesto il passaporto? E come mai ci vuole così tanto tempo per ottenerlo?

Anche se non ufficialmente invitato a porre domande, il gruppo di guerriglieri iracheni Ansar Al Sunnahha probabilmente ritiene che quello è il momento migliore per inviare a YouTube alcuni documentari, sottotitolati in inglese, in cui i civili, da loro intervistati, si dichiarano favorevoli ai ribelli: «Rispondi sinceramente, cosa pensi dei guerrieri sacri?» viene chiesto agli automobilisti costretti a fermarsi a un posto di blocco. Ovviamente le risposte sono piuttosto scontate, ma anche questo entra nel grande calderone del consenso/dissenso alla guerra.

La sera del 23 luglio tutto è pronto per il grande show. Lo studio Tv allestito nella sala della Citadel nel South Carolina «sembra la convention di una azienda, con l'enorme logo della CNN che campeggia su tutto il palco» scrive con una buona dose di sarcasmo il *Chicago Tribune*. Fin dall'inizio ci si rende conto che lo spirito originale è stato abbondantemente annacquato. Alla fine sono state selezionate 39 delle circa 3000 videodomande inviate dagli youtuber. Il tempo in Tv è la vera materia

prima. Il tempo è il tiranno. Il fuoco si apre con un ragazzo che chiede: «Sarete in grado di fare qualcosa rispetto a chi non è in grado di far niente?» La domanda è posta collettivamente e gli otto in corsa per le primarie dimostrano chiaramente, nelle loro risposte, di non volersi pestare troppo i piedi l'un l'altro, in fin dei conti appartengono tutti allo stesso partito. È comunque difficile barricarsi dietro a frasi di circostanza e del resto lo stratega dei democratici, Kiki McLean, si è raccomandato: «Non citate leggi sconosciute, parlate la lingua della strada». Se non altro in questo la politica si sforza di avere a che fare con il popolo. Ma gli youtuber non possono replicare, quindi alla fine vince il più bravo «incantatore di elettori». La performance ha comunque tutti i pregi e tutti i limiti di una prima e gode di una certa carica emotiva che si somma alla curiosità record registrata nel conteggio dell'audience. Il genocidio in Darfur fa salire la tensione: la videodomanda arriva da un gruppo di volontari che lavora ogni giorno nella regione. È difficile contestare la realtà. Sull'Iraq ci si barcamena a lungo. Le videodomande sulla questione gay appaiono molto ben confezionate. Eccetera, eccetera, eccetera. Alla fine si fanno i conti. Hillary Clinton è stata inarrestabile e consolida la pole position nella corsa alla Casa Bianca: secondo i sondaggi ottiene il 45%. A ridosso si piazza Barack Obama, con un 30%, nel ruolo di sfidante principale. Il senatore John Edwards deve accontentarsi della terza posizione. A telecamere spente ci si interroga: ma è proprio questo il futuro delle campagne elettorali? D'ora in poi i candidati, come hanno fatto stavolta, dovranno prepararsi a rispondere a un pupazzo di neve che pone domande sui cambiamenti climatici? Perché no! Anche Anderson

Cooper, il conduttore, ha molti dubbi e apre il suo blog in attesa dei commenti: «Diteci voi come è andata» chiede ai suoi lettori e spettatori. E una domanda rimane senza risposta: «Ma c'era davvero bisogno della Tv?»

Cattivi esempi e pubbliche virtù

Inesorabilmente arriva il 27 luglio, data della prima convocazione presso il tribunale di Manhattan per il contenzioso Viacom vs Google-YouTube. E non succede molto, anzi quasi niente. Alla Viacom si sono nel frattempo uniti altri due soggetti: la Lega calcio inglese (un bestione molto grosso e cattivo) e la casa discografica Bourne Co. Il legale dei Ragazzi di San Bruno, Philip Beck, si trincerava dietro un'affermazione che gli consente di prendere tempo: a settembre sarà pronto il sistema di controllo basato su tecnologia fingertips che consentirà definitivamente di eliminare in modo automatico il materiale illegale. E si fissa un'altra udienza.

È uno dei fronti che resta aperto. Così come restano aperte alcune scottanti questioni. «Impedite che compaiano sul sito» invoca la polizia britannica «i clip che mostrano scontri tra adolescenti nelle strade della Gran Bretagna e attacchi alle auto delle forze dell'ordine». «Impedite che si rinvergano filmati antisemiti caricati da gruppi neonazisti» invocano diverse organizzazioni ebraiche. YouTube veicola diversi cattivi esempi, è vero. Ma non solo.

A vantaggio della sua reputazione si registrano anche episodi degni di grande lode. Tra questi l'apertura di un canale, *Don't you forget about me*, sollecitato dalla scomparsa della piccola Madeleine McCann in Portogallo e dedica-

to ai bambini scomparsi di tutto il mondo. Un enorme *Chi l'ha visto*, dove si registrano storie e segnalazioni utili a risolvere i casi, che utilizza addirittura la testimonianza della first lady Laura Bush. E inoltre gli appelli video, lanciati, all'inizio da Jim Carrey, per liberare la leader birmana Aung San Suu Kyi, premio Nobel, costretta da anni agli arresti domiciliari dal governo del Myanmar, diventati poi efficace campagna contro il regime arcaico e violento nella ex Birmania.

Dal 22 agosto 2007 – una data che rischia di passare alla storia – la pubblicità su YouTube non è più limitata ai soli banner di testo posti a lato dei video. Google-YouTube offre infatti piccole finestre cliccabili, che occupano il 20% dell'intero display e che si aprono dopo 15" di visionamento. Se entro altri 10" la finestra non viene cliccata da chi sta visionando, scompare. Questa è l'ultima alchimia digitale inventata dai fondatori (o da chi per loro). «I filmati pubblicitari» dicono Chad e Steve «dovranno essere poco intrusivi e pertinenti al contenuto del video che si sta visionando». Vedremo!

All'indomani, una ricerca condotta dalla IBM su scala planetaria, a proposito dei consumi di materiale video nella rete, sembra sancire che il «cambio di paradigma è avvenuto». Il 19% degli intervistati afferma di passare una media di 6 ore al giorno sul web, mentre solo un 8% del panel trascorre lo stesso numero di ore di fronte alla Tv. La mutazione nella tribù digitalizzata non è più «in corso»: è proclamata.

Le cause che hanno condotto alla nascita di YouTube (e degli altri siti di videosharing), a questo punto diventano storia del recente passato e prepotentemente salgono alla ribalta gli effetti, le migliaia o decine di migliaia di manife-

stazioni rese possibili, ma anche innescate, dal fenomeno e tali da auto-affermarsi ormai al di là delle cause originarie. Fra l'altro si parla sempre più realisticamente dell'avvento della nuova fase: il 35% del panel indagato dalla IBM in Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Giappone e Germania, afferma di avere o di volere al più presto un videocellulare che consenta loro di filmare, caricare su YouTube (e sugli altri siti simili), rendere visibili in tutto il mondo le immagini così registrate e rivederle immediatamente.

Dopo l'estate 2007, la frequenza di eventi determinati dall'effetto YouTube subisce un'ulteriore accelerazione.

Ma alcuni giganti degli affari stanno rischiando di rimanere ai margini del banchetto. Ciò è intollerabile in particolare per Rupert Murdoch e per la General Electric-NBC, quindi le due megacorporation ribadiscono congiuntamente la loro volontà di lanciare Hulu, un sito di videosharing pensato per diventare un contro-YouTube. Il 30 agosto i Ragazzi di San Bruno reagiscono con un bel goal: l'organizzazione inglese che rappresenta gli interessi di 50.000 compositori, cantanti e etichette musicali, concede alla Comunità YouTube di utilizzare legalmente circa 10 milioni di brani musicali. Nella stessa giornata, sempre in Inghilterra, viene arrestato un diciannovenne che aveva filmato se stesso alla guida di un'automobile lanciata a 140 miglia all'ora.

Le trattative per incassare denaro si estendono ormai a chiunque: il governo thailandese, ossessionato dalla presenza di filmati che giudica offensivi nei confronti del proprio re, il settantanovenne Bhumibol Adulyadej, compra, in cambio della cancellazione di dodici video, una campagna promozionale, della durata di 5 mesi, da realizzare nel sito.

È un esempio inquietante di mercificazione della libertà di espressione che potrebbe estendersi presto ad altri governi. Negli Usa intanto si inasprisce il dibattito sui filmati di guerra in arrivo dai fronti, alcuni dei quali vengono ripresi sistematicamente dalle grandi Tv dopo la comparsa su YouTube.

Il 6 settembre 2007 il *Wall Street Journal* squarcia alcuni veli riguardanti il successo di nuovi talenti. Prendendo ad esempio i casi eclatanti di Marie Digby, una cantante che in realtà era sotto contratto con la Hollywood Records sin dal 2005 e di lonelygirl15, che rivela di essere rappresentata dalla famosa agenzia Creative Artists, il quotidiano fa sapere: «Non è vero che alcuni artisti divenuti famosi giungono dal nulla». Dietro di loro si sono mosse e si muovono potenti organizzazioni. È un colpo durissimo per la Comunità, si mette in discussione una delle pietre miliari di tutto il baraccone: non esiste dunque il *Lucky Nobody* (il fortunato sig. Nessuno) che diventa famoso per meriti riconosciuti semplicemente dai suoi fan, ma permane la perversa gerarchia che filtra l'approccio al successo. Il caso di Terranaomi però sembra smentire: armata solo di una chitarra e un isterico sorriso, la ventiquattrenne acclamata per il suo *Say it's possible*, considerata l'erede di Alanis Morissette, sbarca al concerto di Live Earth a Wembley invitata personalmente da Al Gore e, dopo aver cantato insieme a star mondiali, riaccredita il sogno di redenzione e promozione sociale del videosharing: «Ero all'inferno. Vendevo droga e mi facevo le pere nel ghetto di Detroit» confessa a *TimeOnLine*, «ma oggi... eccomi qua». Sempre da Londra arriva un'altra notizia: Vodafone e un drappello di produttori di telefoni cellulari quali Nokia, Samsung, Sony Ericsson stanno concentrando i loro sforzi per rendere visibile, entro Natale, YouTube sui loro di-

splay, mentre Casio lancerà a breve una minicamera digitale YouTube compatibile.

Il 10 settembre gli youtuber organizzano il loro quarto incontro nazionale a Washington. La scelta della capitale politica degli Usa non è casuale: YouTube è sempre più determinata a giocare la propria influenza durante le elezioni del 2008.

Tra riconoscimenti accademici e scontri legali la storia prosegue. Qualcuno mette in evidenza l'enorme potenziale didattico ed educativo contenuto in YouTube; a Boston il Pitzer College inaugura la prima facoltà dedicata al videosharing in rete. Il giornalista Chris Knight, che aveva chiamato a giudizio il sito, vince la sua causa; mentre la popstar Prince comincia a chiedere ingenti risarcimenti per infrazione al diritto d'autore: «Nelle scorse settimane abbiamo fatto cancellare 2000 video dal sito» dice il manager di Prince, «ma ora basta, vogliamo i soldi». Dal profondo Midwest sale alla ribalta, e vi resterà, un giovane gay diciannovenne, Chris Crocker, che in un clip di 2 minuti, piangendo e urlando disperatamente, chiede che i media lascino in pace Britney Spears. Decine di milioni di visionamenti e migliaia di commenti nei blog lasciano la stampa e gli esperti allibiti. Esistono zone assolutamente buie e inesplorate dell'opinione pubblica in cui si agitano emozioni potenzialmente virali che solo YouTube riesce a portare a galla.

«Tutto ciò di cui avete bisogno per lanciare il vostro canale Tv è un videotelefono cellulare!» L'incitamento arriva da Floobs, una società finlandese che offre a chiunque l'opportunità di realizzare nuove forme di giornalismo.

La lezione è recepita dal generale Rasim Delić, ex comandante dell'Armata bosniaca musulmana. Il militare, accusato di torture, stupri e pulizia etnica dal tribunale delle Nazioni Unite, tenta di dimostrare, grazie a una sua registrazione au-

dio che circola su YouTube, di non aver responsabilità nelle atrocità commesse tra il 1992 e il 1995 nella guerra di Bosnia, in quanto la porzione musulmana dell'armata agiva, secondo lui, su comando del governo bosniaco centrale, contrariamente a quanto afferma l'accusa. I media di Serbia e Croazia riprendono e amplificano il documento audio in questione e, nonostante si mantengano dubbi sull'autenticità, la sua diffusione riapre questioni che si ritenevano chiarite.

Grazie alla visibilità offerta da YouTube qualsiasi affermazione, informazione, immagine collocata al suo interno, rischia di assumere un'alta dignità e condiziona i vecchi media.

«Diffondere o non diffondere le notizie presenti su YouTube» ecco il nuovo dubbio amletico che attanaglia gli organizzatori di consenso e consumi. Da San Bruno intanto i Ragazzi, inarrestabili, inventano e promuovono nuove forme di pubblicità: il 19 settembre annunciano la nascita di Google Gadgets Ads, che coniuga il dinamismo della Tv con l'interattività del web.

I molti effetti YouTube

Non c'è più «un filo rosso» nella storia di YouTube. Il seme originario dell'ingenuo videosharing per l'intrattenimento delle nuove generazioni, dopo aver prodotto un primo solido tronco, oggi si diversifica in una quantità infinita di rami dai quali spuntano effetti a non finire. I soli assi di riferimento lungo i quali a settembre 2007 permane un'evoluzione lineare sono: la marcia trionfale del titolo Google-YouTube in Borsa l'aumento costante dei visitatori unici, che sono ormai arrivati a 60 milioni al mese. Al di là di ciò, YouTube appare

una multiforme Idra con migliaia di volti diversi: alcuni ilari e giocosi, altri seri e pomposi, altri ancora ghignanti o grondanti di lacrime e sangue.

Prevedere, analizzare, esprimere valutazioni diventa sempre più improbabile. Gli analisti infatti tacciono e anche la grande stampa, che si era posta quale severa critica del fenomeno, si limita ormai a elencare gli effetti YouTube sospendendo il giudizio sul ruolo che ha assunto nella grande scena mediatica contemporanea. E anche questo libro d'ora in poi adotterà tale metodo.

21.09.2007, Bangkok. La Thailandia chiede che vengano rimossi altri due video in cui l'ex primo ministro Prem Tinsulanonda è accusato di aver organizzato il colpo di Stato del 2006.

26.09.2007, San Bruno. La maggiore televisione canadese, CBC, firma un accordo con YouTube.

27.09.2007, New York. La Clinton Global Initiative, un'organizzazione fondata nel 2005 dall'ex presidente degli Usa, alla quale aderiscono circa 1000 leader di ogni parte del mondo, annuncia il debutto di YouTube Nonprofit Program. Un percorso preferenziale di accesso al sito per le associazioni che si occupano di formazione, energia e cambiamenti climatici, salute e sostegno alla povertà, affinché possano realizzare canali in cui mostrare il loro lavoro, annunciare progetti di pubblica utilità, invitare ad azioni e mobilitazioni e infine, soprattutto, raccogliere donazioni. Quest'ultimo aspetto appare molto rilevante in quanto prevede la presenza di una barra attiva, all'interno del canale, che consente di inviare velocemente denaro alle organizzazioni

ni no profit. La transazione è gestita da Google a costo zero (*no commission*) fino alla fine del 2008. I primi ad aderire al programma sono: The American Cancer Society, Autism Speaks, Friends of the Earth e 24 Hours for Darfur.

28.08.2007, New York. Un'inchiesta del *New York Times* rivela che i grandi studi legali d'America, al momento delle assunzioni (19.000 all'anno) danno priorità ai giovani avvocati che si rivelano esperti conoscitori di YouTube.

1.10.2007, San Francisco. La Adobe System Inc. mette a disposizione un nuovo software che implementa le funzioni di Flash Player⁹⁸ e consente di visionare con un'altissima qualità i video prodotti da telefoni cellulari e inviati a YouTube. Il Flash Player di Adobe è installato nel 98% dei personal computer del mondo ed è stato uno dei fattori fondamentali per il successo dei Ragazzi di San Bruno.

1.10.2007, New York. «Quasi tutti i grandi costruttori di apparati digitali di produzione e distribuzione immagini hanno in mente YouTube» si legge sulle pagine di *BusinessWeek*. Apple, Casio, Philips, Netgear, LG, Nokia, Sony e Pure Digital annunciano che stanno per mettere in commercio prodotti pensati per essere YouTube compatibili e facilitare, ognuno per le proprie aree di competenza, l'accesso al sito, il caricamento e il visionamento di immagini. «Sarà un Natale YouTube... il goal è rendere YouTube consultabile da qualsiasi schermo esistente» conclude il settimanale.

⁹⁸ Adobe Flash Player: è un software creato da Adobe che consente la visualizzazione di applicazioni e contenuto interattivo sul web.

8.10.2007, New York. Il titolo Google «buca» quota 600 dollari al NASDAQ e raggiunge un picco di 610,26 dollari. Dal giorno del suo ingresso in Borsa, 19 agosto 2004, in poco più di tre anni, il valore della società è cresciuto di oltre il 700% e ha raggiunto, con una capitalizzazione prossima ai 190 miliardi di dollari, l'undicesimo posto nella classifica planetaria delle Corporation. Tutti concordano sul fatto che nell'ultimo anno, cioè da quando YouTube è diventata parte dell'Impero Google, il contributo di immagine e consenso presso gli investitori apportato dall'attività del sito è stato decisivo.

8.10.2007, Hong Kong. La città ringrazia il movimento Free Hugs che annovera molti protagonisti attivi nella metropoli cinese e che da più di un anno ormai continuano ad abbracciare e filmare decine di migliaia di anonimi abitanti.

9.10.2007, Canberra. Finisce su YouTube lo scontro tra due governi. «Potete immaginare cosa sarebbe la vita sulla Terra senza queste magnifiche creature?» In un video sottotitolato in giapponese, in cui si vedono meravigliose balene nuotare e sbuffare in serenità, il ministro dell'Ambiente australiano, Malcolm Turnbull, rivolge questa domanda a tutti e in particolare al governo di Tokyo, chiarendo che «centinaia di anni di caccia le hanno quasi estinte». Il Giappone progetta di uccidere circa 1000 grandi cetacei nel corso della prossima estate per scopi «scientifici» e la mattanza dovrebbe avvenire nell' Australian Antarctic Whale Sanctuary, una riserva protetta dall'Australia ma non riconosciuta da altri governi. Ovviamente Greenpeace è entrata in campo immediatamente, inondando di video in giapponese YouTube per sostenere la difesa della posizione australiana. La disputa è finita all'attenzione della Corte Internazionale di Giustizia dell'Aia.

9.10.2007, Stoccolma. Il Premio Nobel per la Fisica viene assegnato al francese Albert Fert e al tedesco Peter Grünberg. I due scienziati, utilizzando le nanotecnologie, hanno consentito che enormi quantità di dati fossero compressi all'interno di memorie sempre più piccole. La stampa fa notare che senza il loro contributo fenomeni quali YouTube e l'iPod non sarebbero potuti esistere.

10.10.2007, San Bruno. Come annunciato il 22 agosto, si cominciano a inserire veri e propri spot pubblicitari all'interno dei video presenti in 100 brand channel selezionati. Il dado è tratto.

10.10.2007, TechPresident.com.⁹⁹ Secondo il sito i clip dei maggiori candidati sono stati visti complessivamente 22 milioni di volte. È un numero molto alto, notano i commentatori, e soprattutto ogni contatto ottenuto è praticamente gratis. Nella corsa alla Casa Bianca diventa sempre più rilevante il ruolo giocato da YouTube. Ciò sta spingendo centinaia di politici minori, che non hanno a disposizione grandi budget, a caricare i propri video promozionali su YouTube.

11.10.2007, Raleigh, North Carolina. Vuoi conoscere meglio un luogo qualsiasi della Terra? Vai su Google Earth e verrai condotto dal sistema tridimensionale a visionare, anche in dettaglio, le mappe di qualsiasi angolo del pianeta. Ma non basta. Da oggi puoi anche chiedere, una volta giunto

⁹⁹ TechPresident: è una piattaforma di blog che osserva il modo in cui i candidati alle elezioni presidenziali americane 2008 usano il web nelle loro campagne e come sono condizionati dal contenuto generato dagli utenti.

sulla schermata che ti interessa, di aver accesso a tutti i filmati esistenti su YouTube che riguardano quel territorio. Per esempio, se hai chiesto a Google Earth le mappe di Honk Kong, potrai vedere immagini del suo traffico caotico, ma anche la campagna Free Hugs. Oppure se hai chiesto «Thailandia» potrai vedere molti templi buddisti e elefanti ma anche i video di accusa all'ex primo ministro... se non li hanno nel frattempo cancellati.

12.10.2007, Los Angeles. Dal cono d'ombra della storia ricompaiono gli eroi della battaglia No Nukes degli Anni '70. I musicisti Jackson Browne, Bonnie Raitt e Graham Nash, protagonisti di numerosi concerti, di un album e di un film contro le centrali atomiche, fanno circolare diversi clip su YouTube chiedendo una petizione popolare che impedisca lo stanziamento di 50 miliardi di dollari a favore dell'industria nucleare.

16.10.2007, San Francisco. YouTube comincia a eseguire test che verranno resi pubblici per contrastare il caricamento di materiale illegale nelle immense pieghe della sua memoria. La tecnologia usata si fonda sulla costruzione di uno sterminato database all'interno del quale vengono stoccati elementi probatori dei contenuti originali posseduti dai diversi proprietari. Ogni nuovo clip in arrivo viene messo a confronto con tali elementi probatori e se si rinvencono somiglianze viene considerato «illegale» e quindi respinto. Per il momento partecipano al test sperimentale solo la Walt Disney Corp. e la Time Warner Inc. La Viacom, che tuttora ha in corso un contenzioso da 1 miliardo di dollari con YouTube, ha dichiarato che starà a guardare. Una volta testato il metodo, YouTu-

be offre di mettere a disposizione di ogni sito di video-sharing il database, affinché i proprietari di diritti non debbano confrontarsi con diversi sistemi di protezione. Se il test si rivelasse efficace YouTube diventerebbe l'eroe della legalità in rete e tutti gli altri *video sites* dovrebbero adottare il suo metodo. Vedremo!

16.10.2007, California. Continua il successo del sito negli atenei Usa: due università californiane annunciano oggi il debutto di loro canali su YouTube e raggiungono nella prima giornata circa 1 milione di visionamenti. «Quanto ci vorrà» commenta la stampa «prima che ogni università si doti del proprio canale?»

18.10.2007, San Francisco. Durante il Web 2.0 Summit un formidabile cartello, rappresentato da molte società che contano nel mondo dei media (Viacom, Walt Disney, Microsoft, News Corp., Fox, MySpace, CBS Corp., General Electric e NBC), annuncia una serie di linee guida utili a proteggere il copyright dei video online. È una mossa forte, tesa a dettare una procedura industriale standard alla quale si dovranno adeguare tutti. Google, invitata a partecipare, non aderisce e non commenta.

19.10.2007, New York. Facendo seguito all'azione della Clinton Foundation, YouTube crea una speciale sezione per le associazioni no profit e mette a loro disposizione un link con Google Checkout¹⁰⁰ in modo che possano racco-

¹⁰⁰ Google Checkout: un servizio di Google che dà la possibilità di acquistare online in modo più rapido (vale sempre la propria iscrizione a Google, non c'è bisogno di registrarsi nei siti in cui si vuole effettuare l'acquisto) e sicuro (i propri dati non vengono divulgati).

gliere donazioni direttamente. All'interno di YouTube si trovano ormai migliaia di casi (individui, società di carità, ONG, associazioni umanitarie eccetera...) che utilizzano il sito per raccogliere fondi.

22.10.2007, New York. General Electric-NBC chiude il canale su YouTube con la prospettiva di debuttare a fine mese su Hulu, il proprio sito di videosharing. È il segnale d'inizio di una competizione ostile. I giornali scrivono: «Hulu sarà il killer di YouTube?»

29.10.2007, New York. La Sony Pictures Television e la MGM Studios aderiscono al progetto Hulu. Diventano visionabili gratuitamente sul sito novanta Show televisivi forniti dai partner. Più che un *videosharing site* però Hulu sembra al momento una web Tv.

6.11.2007, New York. Durante una conferenza sull'era digitale uno dei vicepresidenti della NBC conferma che Hulu per loro è «una grande scommessa... ma la Tv tradizionale è ancora viva e vegeta». «Gli americani possono ora guardare show televisivi e film e news su qualsiasi schermo, dal computer all'iPod, dal cellulare al televisore del salotto, ma i vecchi media e soprattutto gli inserzionisti pubblicitari» si tiene a precisare durante la conferenza «non hanno ancora capito come approfittare delle nuove occasioni».

07.11.2007, Tuusula, Finlandia. È uno dei giorni più neri nella storia di YouTube. In una piccola località finlandese, uno studente di diciotto anni, di nome Pekka-Eric Auvinen, irrompe nei corridoi della sua scuola, la Jokela High School, armato di una pistola e comincia a sparare, attraverso le

porte chiuse, nelle aule dove si stanno tenendo le lezioni. Una ragazza, l'infermiera della scuola, cinque ragazzi e la preside restano uccisi, poi Pekka si punta la pistola alla tempia e si suicida. La notizia fa immediatamente il giro del mondo e si scopre che il giovane, con il nickname Sturmegeist89, qualche ora prima aveva annunciato le sue intenzioni in un video caricato su YouTube e macabramente intitolato *Jokela High School Massacre*. Alcune coincidenze, quali l'uso della colonna sonora del video, *Stray Bullett* della band KMFDM, rimandano al massacro avvenuto alla Columbine High School in Colorado nel 1999. Uno dei due esecutori, Eric Harris, aveva usato quel brano musicale nel suo sito.

Il mondo resta attonito di fronte alla premeditazione e all'annuncio. È uno degli effetti YouTube? Le opinioni divergono in modo netto. Secondo alcuni: «Sì, YouTube favorisce la mitomania e gli atti di violenza spettacolari e non esiste un controllo appropriato». Secondo un analista dell'Oxford Internet Institute invece bisogna storicizzare la questione: «Già prima di questo evento» afferma «molte persone che hanno commesso seri crimini hanno cercato di ottenere risonanza attraverso i media». Nel 1996 Thomas Hamilton, prima di uccidere sedici bambini e il loro insegnante a Dunblane in Scozia, aveva mandato lettere ai politici locali e alla regina. Nell'aprile del 2007, Cho Seung-Hui, prima di uccidere trentatré persone al Virginia Tech Institute e poi suicidarsi, aveva mandato un video in cui spiegava le sue intenzioni alla NBC. In questa occasione alcuni esperti avevano ipotizzato un futuro ancora più agghiacciante: «Grazie ai videotelefonari cellulari dobbiamo aspettarci che un giorno massacri di questo genere saranno inviati in diretta nella rete».

Quattro giorni dopo la strage di Tuusula, sempre in Finlandia, la polizia arresta un ragazzo di sedici anni che

ha caricato un video su YouTube intitolato *Maaninka Massacre* simile a quello di Pekka-Eric. Il giovane si difende dicendo che è uno scherzo.

15.11.2007, Barcellona. All'incontro annuale dei maggiori editori di settimanali si ammette, con un certo rammarrico, che le loro pubblicazioni, specialmente se dedicate ai teenager o agli uomini, stanno perdendo ingenti quote di lettori a favore del web, dove, specialmente su YouTube, questo segmento del loro pubblico ammette di divertirsi di più.

19.11.2007, Norvegia. L'atmosfera di terrore si sposta in Norvegia. Anche qui la polizia è costretta ad arrestare un ragazzo, la cui identità non è stata rivelata, perché è sospettato di aver caricato su YouTube un video, che contiene link a foto della scuola Jokela, in cui si minaccia una strage nella scuola di Erdal, nella Norvegia occidentale. Quel giorno l'intera scolaresca viene fatta passare attraverso i metal detector. Il fenomeno, purtroppo, rimane altamente inquietante.

22.11.2007, Roma. Il WFP (World Food Programme), agenzia dell'ONU che si occupa dei problemi della fame nel mondo, lancia un appello a tutti i filmmaker affinché producano brevi clip da 30 o 60 secondi che contribuiscano a sensibilizzare gli utenti. «Ogni 5 secondi un bambino muore di fame» dice Nancy Roman, responsabile della comunicazione del WFP. «È scoraggiante che solo pochi ne siano al corrente». I migliori cinque video verranno mostrati all'interno del canale del WFP su YouTube.

23.11.2007, Bruxelles. La Commissione Europea per la tutela della privacy mette in agenda un serio intervento sulla pubblicità mirata realizzata dai siti on line. È troppo facile individuare i dati di un membro di una comunità web e rivenderli alle agenzie di pubblicità. YouTube è fra i soggetti maggiormente in grado di identificare i potenziali consumatori e quindi – si fa sapere da Bruxelles – dovrà applicare serie restrizioni a tale eventuale pratica.

28.11.2007, San Petersburg, Florida. Tra molti fuochi d'artificio, si tiene l'atteso dibattito *YouChoose '08*, ripreso in diretta dalla CNN, in cui otto candidati repubblicani alla Casa Bianca rispondono alle domande inviate dai membri della Comunità YouTube. CNN fa sapere di aver ricevuto circa 5000 videodomande, 2000 in più di quelle che erano affluite il 23 luglio per il dibattito dei democratici. Tra queste però, per il solito motivo «il tempo in Tv è tiranno», ne sono state selezionate solo quaranta. Alcune brillano per la loro lucida ironia. «Perché i neri d'America non votano i candidati repubblicani?»; oppure: «Credete veramente in ogni parola della Bibbia?» o ancora: «Che farebbe Gesù a proposito della pena di morte?» Un argomento delicatissimo, ovvero la presenza di molte armi nelle case d'America, viene affrontato con domande piccanti: «Parlateci delle vostre collezioni di armi» chiede uno youtuber. «Quante pistole possiede ognuno di voi?» E un altro incalza: «Non credete che ci debbano essere esami scritti prima di consentire a qualcuno l'acquisto e la detenzione di armi?» Tra le quaranta domande ovviamente non si risparmia il confronto su temi bollenti quali l'Iraq e la perdita di credibilità internazionale degli Usa. E poi le tasse, la salute pubblica, il lavoro eccetera. I candidati, da consumati professioni-

sti quali sono, mantengono la calma, sorridono, dribblano più o meno elegantemente. Alla fine della diretta di due ore, seguono fiumi di commenti e alcuni blog fanno notare che le domande più argute sono state caricate da youtuber la cui identità è riconducibile a sostenitori ed esponenti del partito democratico. Comunque dappertutto risuona un ritornello: anche stavolta il vero vincitore è YouTube.

29.11.2007, Panaji, India. Quattro brevi film, realizzati da quattro famosi registi di Bollywood, la Hollywood indiana, sono caricati su YouTube dopo essere stati visionati in diversi canali Tv. L'argomento è scottante: l'HIV/AIDS in India, una nazione che, per il numero di casi, è al terzo posto nella classifica mondiale dei paesi colpiti dalla peste del Terzo Millennio. Il progetto, finanziato dalla Bill & Melinda Gates Foundation, è pensato per aumentare al massimo la consapevolezza nei confronti del terribile morbo che sta devastando la vita di milioni di persone nel mondo.

4.12.2007, Il Cairo. Wael Abbas, un attivista egiziano che si batte contro la tortura, aveva inviato numerosi clip a YouTube, ma il suo account era stato cancellato dal sito. Circa cento immagini in cui si mostravano brutalità compiute dalla polizia e irregolarità nelle procedure di voto non erano più visibili. Tra questi un clip in particolare aveva messo in grave imbarazzo i gestori del sito: si vedeva l'autista di un bus che, dopo essere stato fermato dalla polizia egiziana, veniva sodomizzato con un manganello. Un documento sconcertante. Da oggi però il canale di Wael Abbas è tornato a essere accessibile grazie alle proteste inviate al management del sito da parte di molti youtuber. «Abbas è considerato dai blogger egiziani come una figura chiave»

dice Reporters Sans Frontiers, «la sua sospensione era stata eccessiva». A YouTube si sono difesi dicendo che era stata motivata dal veto sulle oscenità e sulla violenza e non da presunte richieste del governo egiziano che, peraltro, aveva identificato i due poliziotti autori dell'atrocità e li aveva condannati a tre anni di reclusione.

5.12.2007, San Bruno. Vengono annunciati i nomi dei vincitori di Project Direct, la prima competizione internazionale di film organizzata da YouTube. Tra i venti registi selezionati la giuria ha scelto quale vincitrice del Gran Premio la brasiliana Adriana Falcao per il suo *Lacos*. Una piccola storia poetica di circa 6 minuti, che è stata vista da 800.000 spettatori e che vale la pena di guardare per il suo colpo di scena finale. Qualche giorno dopo YouTube fa sapere anche che il suo partner program è giunto nella piena fase operativa. Sono migliaia infatti gli youtuber che, avendo superato 1 milione di visionamenti ognuno per i propri clip, hanno accettato di abbinare le loro creazioni con annunci pubblicitari in cambio di una percentuale sui profitti. In dettaglio le percentuali non vengono rese note, ma per la prima volta YouTube dice che «un centinaio di loro... tra cui TayZonday (14 milioni per il suo *Chocolate rain*); hotforwards (la filologa più sexy della storia); Apauled TV (surrealista comico californiano) e peteandbrian (coppia di comici newyorkesi) hanno raggiunto grandi successi e guadagnano diverse migliaia di dollari al mese».

17.12.2007, Riyadh. L'effetto YouTube si manifesta nel cuore dell'Islam. Dall'ultraconservatrice Arabia Saudita sono arriviati ormai decine di migliaia di clip caricati da giovani scal-

pitanti sauditi contrari alle proibizioni e ai rigidi dettami della loro religione. La dominante è la ricerca di emozioni, manifestata soprattutto attraverso spericolate e pericolose corse in auto di grossa cilindrata lanciate nelle strade di Riyadh. I video mostrano lussuose Bentley, Porsche e BMW a bordo delle quali giovani sauditi pigiano l'acceleratore fino a raggiungere i 300 km/h, oppure ballano, bevono e sghignazzano, tentano approcci con le ragazze che passeggiano sui marciapiedi e talvolta, se rifiutati, lanciano loro uova marce.

19.12.2007, New York. Secondo una ricerca della Harris Interactive, negli Usa il 65% degli intervistati afferma di aver visto almeno un video su YouTube nel 2007, con un incremento significativo dunque rispetto al 2006, anno in cui la percentuale era del 42%. Più di un terzo di costoro, metà dei quali appartengono alla fascia anagrafica 18-24 anni, considerano YouTube una vera fonte di divertimento e provano «un certo orgoglio» nell'appartenere alla Comunità.

23.12.2007, Londra. Ecco un'altra data da registrare negli annali di YouTube. A due giorni dal Natale la Casa Reale inglese ritiene opportuno piazzare un enorme regalo sotto l'albero dei Ragazzi di YouTube e l'ufficio stampa della regina annuncia che, da oggi, esiste TheRoyalChannel, in cui si possono visionare molti video tratti dagli archivi della famiglia reale. Tra questi il matrimonio del 1923 tra il duca di York e Lady Elisabeth Bowes-Lyon, ma anche clip di eventi contemporanei aventi protagonista la regina e i suoi parenti. Il canale apre con il cinquantenario del primo discorso di Natale trasmesso alla Tv nel 1957 (circa 1 milione di visionamenti), in cui la regina Elisabetta affermava: «Spero vivamente che questo nuovo medium renderà il mio messaggio d'auguri

più personale e diretto». Puntualmente il 25 dicembre la ottantunenne regina ha pronunciato il suo discorso alla nazione e il clip è stato reso visionabile su YouTube. Tra le tante considerazioni possibili rilevate nei blog due appaiono simpaticamente «rilevanti». La prima è che il titolo del canale fa ritenere che non possa esistere alcun altro canale reale se non quello della famiglia inglese. L'altra è che non è possibile esprimere commenti sui video contenuti all'interno del RoyalChannel. È proprio il caso di dire: «No comment!»

24.12.2007, New York. Il titolo Google al NASDAQ «buca» il tetto dei 700 dollari. Il 26 dicembre raggiunge il suo massimo storico a quota 710,84 dollari. Da questo momento in poi però calerà a picco fino a raggiungere, all'inizio di febbraio 2008 (data di fine stesura di questo libro) quota 515 dollari.

La Tv internazionale-popolare

27.12.07, San Bruno. Per celebrare la chiusura dell'anno YouTube sceglie stavolta una forma meno spettacolarizzata di quella adottata nel 2006, ma decisamente orientata alla «conquistata autorevolezza». «Quest'anno» afferma il suo direttore marketing, Jamie Byrne «YouTube e la Comunità sono stati in prima fila in politica, musica, intrattenimento e tanto altro». Gli analisti notano la priorità data esplicitamente alla «politica». «Tra i milioni di video creati, caricati, scoperti e resi popolari» continua Jamie «alcuni sono diventati veri e propri fenomeni culturali. Ecco quelli che abbiamo scelto: *Battle at Kruger*; *Chocolate rain*; *Live Britney alone*; *Me singing «What goes around»* di Justin Timberlake; *Nora the piano playing cat*; *Obama girl* (il più politico di tutti, NdA); *Otters holding hands*;

Paris in jail; Soulja Boy Tellem; UFO Haiti. È una lista di dieci clip che costituiscono la base della nuova «Tv internazionale popolare», non solo per il loro elevatissimo numero di visionamenti, ma anche per essere stati i più condivisi e i più discussi. La lista quindi potrebbe, forse dovrebbe, diventare oggetto di studio da parte di molti esperti di diverse discipline e non solo dei guru dell'advertising. Alcuni «fenomeni culturali» proposti da YouTube infatti rischiano di alimentare gli archetipi di riferimento dei prossimi stili di vita delle giovani generazioni. Due esempi per tutti. *Obama Girl* è una dichiarazione d'amore cantata, una «videoserena» dunque, che una bellissima ragazza dedica al candidato democratico Barack Obama; il clip ha raccolto le attenzioni di circa 6 milioni di spettatori ed è stato ripreso in quasi tutte le Tv d'America. Mentre *UFO Haiti*, in cui si vedono alcuni oggetti volanti non identificati sorvolare a bassa quota la spiaggia, con i suoi 7 milioni e 200.000 visitatori, ha innescato un videodibattito senza precedenti in una sezione di YouTube in cui si rinvergono più di 100.000 filmati sull'argomento UFO, moltissimi dei quali collezionano tra i 2 e i 4 milioni di visionamenti. Ai posteri l'ardua sentenza!

3.01.2008, Santa Monica, California. Il nuovo anno si apre con la conferma di uno dei ruoli assunti da YouTube nella grande fabbrica delle star. L'enorme sistema di consenso/dissenso viene messo stavolta a disposizione di Sua Maestà il cinquantesimo Grammy Awards. La più grande manifestazione dell'industria planetaria musicale, paragonabile agli Oscar per il cinema, affida agli youtuber la scelta di alcuni musicisti, uno dei quali avrà l'onore di calcare il palcoscenico dei Grammy la sera del 10 febbraio. «Presto» commenta qualcuno «la Nobel Foundation chiederà agli

youtuber di segnalare ed eventualmente votare i candidati». Perché no? In effetti il processo è già in corso: Al Gore, Nobel per la pace, ne è un esempio. E fra l'altro, già dal 3 ottobre 2007, la Nobel Foundation ha attivato un proprio canale su YouTube riconoscendo al sito di essere «la perfetta piattaforma grazie alla quale la Nobelprize.org può raggiungere globalmente la sua audience in modo innovativo».

15.01.2008, Messico. Un curioso, divertente e molto significativo segno dell'era YouTube giunge dal Messico. I cugini latini, ma comunque «nordamericani», intravedono un enorme potenziale di business e di emancipazione nel sito di video-sharing e non si limitano più e solo a inviare video. Hanno addirittura allestito dei «chioschi» attrezzati con apparecchiature in grado di effettuare riprese e inviare i filmati a YouTube. I chioschi mobili girano per le strade della nazione e si fermano in cittadine e paesi offrendo dimostrazioni ai passanti e spiegando le opportunità per musicisti e altri aspiranti al successo. Probabilmente, mentre scriviamo, in chissà quanti altri posti del pianeta si stanno svolgendo scene simili. Emir Kusturica, o qualcun altro, prima o poi ci farà un film.

24.01.2008, San Bruno. Dopo tanti annunci tesi a individuare il nuovo trend, YouTube comincia a entrare nei dettagli di quello che sarà, a breve, il rapporto con la telefonia mobile. «È fondamentalmente la stessa esperienza che si può avere con il desktop» dice Dwipal Desia, responsabile dei prodotti per la mobilità di YouTube. Ovvero: si può filmare, inviare e rivedere, semplicemente grazie a tre bottoni attivi del telefono cellulare. Al momento in cui scriviamo YouTube fornisce pieno accesso in mobilità solo all'iPod della Apple e agli apparati venduti dalla Helio, una piccola società ame-

ricana specializzata in reti 3G ad alta velocità. Una versione ridotta di YouTube è anche a disposizione di tutti gli abbonati della Verizon Wireless, una partnership tra Verizon e Vodafone. In una recente intervista Desia ha onestamente affermato che la maggior parte dei telefoni cellulari venduti da Verizon Wireless non è in grado di supportare appieno il servizio di streaming. C'è da precisare che Desia parla dell'eventualità di avere accesso a centinaia di milioni di video e comunque il visionamento è solo un aspetto della mobilità. Gli sforzi dei costruttori e di YouTube si stanno al momento concentrando sulla facoltà di realizzare il caricamento in rete dai videocellulari: attualmente ciò è possibile con apparecchi prodotti da Motorola, LG Electronics, Nokia, Sony Ericsson ed Ericsson. L'uso di tali videocellulari, nonostante preveda che il successivo visionamento si debba poi effettuare sul PC, si sta diffondendo a grande velocità anche tra i professionisti. L'ultimo grande test avanzato di questa pratica si è avuto nel corso del recente incontro di Davos, tenutosi a fine gennaio. In questa occasione i potenti disponibili a interviste, oltre a essere invitati a parlare di fronte alle webcam allestite dal team di YouTube, si sono visti puntare addosso dei videotelefonati di ultima generazione e si sono rivisti pochi minuti dopo su YouTube. Mentre altri personaggi, sollecitati e addestrati dai loro uffici stampa, hanno utilizzato i videotelefonati per diffondere immediatamente le loro opinioni e dichiarazioni su YouTube.

Smile please! (foto di gruppo a inizio febbraio 2008)

Nello sterminato puzzle, o se preferite in quel mosaico senza centro e senza perimetro che è diventato YouTube,

così mutevole e soggetto a tendenze contrastanti e transitorie, una memoria planetaria iperreale, surreale, irreal e dunque molto reale, costituita da centinaia di milioni di clip, continua incessantemente a crescere in ogni direzione e comincia a condizionare ogni pensiero e attività, dimostrando un antico postulato: «Il potere risiede anche nella capacità di gestire memoria». Al suo interno si colloca e si ridefinisce *omnia* e, per la prima volta, si mostra un immenso documentario dei terrestri intenti a realizzare l'immaginabile e l'inimmaginabile, ciò che è degno e ciò che è indegno per l'umana natura.

Per il momento YouTube appare vincente: ipnotizza la generazione del millennio e una bella fetta di quella precedente, crea aspettative d'affari e suggerisce sogni umanitari a colori... Il numero dei portali nazionali è giunto a diciannove e si accede al sito in quindici lingue diverse, tra cui russo, giapponese e cinese. La casa madre di YouTube però, in questa recente stagione, è in grandi difficoltà. Nel NASDAQ, altro Aleph fatto solo di numeri, sigle e transazioni che avvengono alla velocità della luce, stanno avvenendo fatti inquietanti. Il grande totem Google è ancora il dominatore della scena web: i numeri affermano che può attirare il 60% degli investimenti pubblicitari, ma gli investitori che per due anni lo hanno idolatrato, da un paio di mesi hanno smesso di adorarlo e non vanno più al suo tempio a offrire i loro risparmi, né la loro fiducia.

Al momento della chiusura di questo libro (4 febbraio 2008), un'azione Google vale poco meno di 500 dollari, mentre, lo ricordiamo, valeva 700 dollari il 24 dicembre 2007. Perché? Gli investitori del NASDAQ e specialmente i *day-trader* che ogni giorno speculano sui titoli alla ribalta, si mostrano un po' delusi dai bilanci che Google ha presen-

tato nel quarto trimestre 2007. Aspettavano dividendi pari a 4,45 dollari per azione e invece ne hanno ottenuti solo 3,79. Il totem inoltre è circondato da giganti ostili, la recessione incalza in Usa e nel pianeta, al NASDAQ dunque si vende: si ritirano le puntate prima che la sensazione di pericolo si traduca in realtà. Il fiore all'occhiello di Google, YouTube, ha generato esiti al di là di ogni aspettativa. Per un po' il successo della piccola provincia ha addirittura trainato il titolo. È stato un ottimo affare, soprattutto per chi ha incassato in tempo ed è uscito dal gioco. Ma oggi la partita si fa dura, troppo dura.

I motivi invisibili e i segreti non si sapranno mai. Però, troppi «nemici» gli si stanno schierando contro e tutti molto, molto grossi e cattivi. La sentenza da 1 miliardo di dollari, che risolverà in un senso o nell'altro il contenzioso con la Viacom, è ancora appesa a un filo e probabilmente bisognerà aspettare il nuovo inquilino della Casa Bianca per la decisione. Ma se il suo esito dovesse essere negativo, Google sarà esposto a un'emorragia di denaro senza fine a favore di quei proprietari di diritti, attualmente in stand by ma pronti a saltargli alla gola. Negli affari digitali poi la «strana coppia», costituita da General Electric e Rupert Murdoch, gli ha giurato apertamente guerra e sta schierando le armate.

Molti sono anche impressionati dall'offerta che Microsoft ha fatto alla fine di gennaio per acquistare Yahoo!: circa 45 miliardi di dollari per fondere due società che sono entrambe antagoniste di Google e andrebbero a costituire un polo temibilissimo. «C'era da aspettarselo» scrive Marco Panara il 4 febbraio 2008 su *Repubblica*. «Era inevitabile che la prima software company del mondo, Microsoft, e la prima Internet company del mondo, Google, finissero per trovarsi una di fronte all'altra in un duello tra colossi».

Roelof Botha e i signori della Sequoia Capital si stanno dedicando ad altre imprese fruttuose. Eric Schmidt continua a volare da una metropoli all'altra con il suo jet aziendale negoziando affari e impollinando come un'ape operaia re, dittatori, politici e imprenditori. Recentemente, al vertice di Davos 2008, dove si era recato insieme a Chad Hurley, ha esposto una strategia fondata su tre punti chiave: potenziare il motore di ricerca e i contenuti; estendere ogni servizio ai telefoni cellulari; garantire la privacy alle centinaia di milioni di utenti. Gli altri due boss di Google, Larry Page e Sergey Brin, non rilasciano dichiarazioni preoccupate neanche sotto tortura nonostante si sappia quale supplizio debbano subire ogni sera alla chiusura del NASDAQ. A conti fatti, in poco più di un mese, il patrimonio personale dei tre si è ridotto di qualche miliardo di dollari. I triumviri tentano piuttosto di assicurare qualsiasi loro referente, garantendo una stabilità e una continuità nella guida della corporation, al punto che hanno reso noto recentemente, in un'intervista congiunta a *Fortune*, una specie di patto di sangue che avrebbero sottoscritto, nell'agosto del 2004, un mese prima della quotazione in Borsa. «Uno per tutti, tutti per uno... per vent'anni». Come i tre moschettieri, Eric, Larry e Sergey, a quel tempo si sarebbero reciprocamente giurati di restare insieme fino al 2024. La rivelazione però non è bastata a frenare l'emorragia e chissà, magari «qualcuno» ha anche pensato di suggerire a Chad e Steve di mettere la «politica» al primo posto? Però, forse è anche per questo che i giganti stanno assediando la casa madre.

La gran parte della Comunità, intanto, inconsapevolmente filma e si autoincensa serena. Alcuni suoi membri però – quelli che non si sono affrettati a comprare e a rivende-

re al momento giusto le azioni Google; quelli che non cercano i finanziamenti dalla pubblicità e che non considerano il talento una merce di scambio; i sognatori umanitari, i videopoeti e gli ultimi della Terra che attraverso il video-sharing invocano giustizia – dai loro blog fanno sapere comunque che «visioni di guerre imperiali e giurassiche stanno condizionando la pacifica convivenza ed evoluzione nel web». Echeggiano qua e là citazioni che spaziano dai discorsi di Kofi Annan alle canzoni del primo Bob Dylan, dall'esempio di Gandhi al pensiero premonitore di Timothy Leary. «La società postpolitica delle informazioni che ora nasce» scriveva Leary nel 1994 nel suo *Caos e cybercultura* «non opera in base all'ubbidienza e al conformismo nei confronti dei dogmi, ma in base al pensiero individuale, al know-how scientifico, al rapido interscambio di fatti su reti dotate di feedback, all'ingegnosità dell'alta tecnologia e alla creatività pratica delle avanguardie. La società del futuro non si limita più a tollerare a malincuore un po' di innovatori dalla mentalità aperta. La società cibernetica dipende totalmente dalla disponibilità di una grande riserva di persone che comunichino le une con le altre alla velocità della luce attraverso i confini degli Stati». Per qualche verso sembra la descrizione di un ideale YouTube, ma... la società postpolitica delle informazioni, se mai, è nata prematura ed è rimasta nell'incubatrice, e le guerre dell'Era digitale probabilmente sono solo all'inizio. «C'è tanta strada da percorrere» diceva Marshall McLuhan «e le stelle non sono altro che stazioni di cambio lungo la via». Vedremo... prossimamente sugli schermi dei videotelefonini.

YOUTUBE ITALY

I primi videograffiti

Si narra che l'italico uploader vagava all'interno dei *social* e dei *videosharing sites* sin dai tempi in cui Google Video, Msn Video e Yahoo! Video cominciavano a offrire i propri servizi e che quindi, non appena il tam-tam digitale lo mise a conoscenza del lancio ufficiale di YouTube, non ebbe difficoltà alcuna a tuffarsi in rappresentanza della provincia tricolore della Comunità. Come sappiamo YouTube vide la luce ufficialmente alla fine del 2005; quindi, a ben cercare, si dovrebbero rinvenire tracce italiane attorno a quella data. E infatti esistono dei segni: molti videograffiti firmati Malaparte, nickname adottato il 5 novembre 2005.

Nei primi mesi del 2006, mentre in Usa si manifesta sui vecchi media l'effetto YouTube a causa degli scontri con la NBC o dell'accordo con MTV, in Italia il sito è considerato solo uno dei nuovi luoghi digitali verso il quale indirizzare la propria videocreatività. Le esperienze di quel periodo si intrecciano e si contaminano grazie ai tanti generi possibili e vedono in prima linea molti reduci dalle Tv di quartiere, ormai stremati dall'occupazione abusiva delle frequenze Tv, più un drappello di hacker nostrani i quali, come del resto i Fondatori di YouTube,

cercano un modo veloce e semplice per collocare e trasferire filmati nella rete. Orme evidenti di videoblogger e segnali di una nuova consapevolezza nell'uso del sito compaiono quando alcuni italiani cominciano a organizzare invii seriali, e di fatto creano i primi piccoli brand channel. Tra essi Blog Tv e TeleBlog sono i più vivaci: tentano vie giornalistiche, fanno informazione e appaiono più coinvolti sul versante dell'impegno che non dell'intrattenimento. Per contro il varietà viene assicurato da altri e, nel periodo gennaio-maggio 2006, gli youtuber italiani Tseghi, oberondeva e Rivoluzione (per citarne alcuni) si diletano a caricare spezzoni di vecchi film di Totò, Bud Spencer, Alberto Sordi e dintorni. La satira invece viene assicurata riciclando da tutta la compagnia di *Avanzi*, *Raiot* e *L'ottavo nano*, le performance di Sabina e Corrado Guzzanti e degli altri componenti della squadra di Serena Dandini.

Ciò che accende i riflettori su YouTube in Italia sono un paio di videoclip aventi come protagonista Berlusconi. In una – 200.000 visionamenti – il leader dell'ex Forza Italia nonché, a quel tempo, presidente del Consiglio, viene filmato mentre, cercando di fare il simpatico oltre misura, mima un rapporto sessuale con una posteggiatrice riversa sul cofano di un'automobile. Il merito della videoregistrazione e del caricamento su YouTube, dove peraltro è tuttora rinvenibile, è di un viennese, tale dog-cow. In un altro invece, caricato da InVideoVeritas, si assiste a uno dei suoi famosi eccessi: «Non possono esserci così tanti coglioni che votano a sinistra» pronunciato nel corso di un incontro alla Confcommercio.

Piccole vergogne d'Italia

Bisogna però aspettare i Campionati mondiali di calcio del 2006 perché il nome del sito echeggi nella grande stampa. Anche in questo caso, ahinoi, la scintilla è innescata da un episodio assolutamente vergognoso. Il 9 luglio, durante la finale dei Mondiali di calcio, un nerboruto Zinedine Zidane assesta deliberatamente, sul campo da gioco, una testata in pieno petto a Materazzi, che cade come corpo morto di fronte a centinaia di milioni di telespettatori in diretta mondovisione. Allontanato dall'arbitro e censurato dalla migliore opinione pubblica, il capitano della squadra francese si rifiuta di rivelare qual è stata la frase provocatoria che ha generato la sua reazione. Come in un enorme giardino d'infanzia, la stampa di tutto il mondo si appassiona al giallo. «Cosa avrà mai detto Materazzi a Zidane?» «Ha offeso la bandiera francese?» «No...» «Allora la mamma?» «Ma no, Materazzi è orfano e quindi non l'avrebbe mai fatto...» «Allora gli ha dato del terrorista e Zidane si è risentito perché è di origini arabe?» Nemmeno. I due tengono la bocca cucita, probabilmente vergognandosi entrambi delle loro gesta anche un po' ridicole. Il clip, registrato nei salotti di tutto il mondo e ripreso in diverse inquadrature, viene rieditato in vari modi, vi vengono inseriti effetti speciali e, nelle sue nuove versioni, fa velocemente il giro della rete collezionando decine di milioni di visionamenti. Solo dopo più di un anno il settimanale *Sorrisi e Canzoni Tv* rivelerà che la frase galeotta, pronunciata al terzo minuto del secondo tempo supplementare, era: «Preferisco la puttana di tua sorella». Materazzi l'avrebbe sibilata a Zidane dopo che il francese, stratonato e trattenuto per la maglia dal difensore italia-

no, gli avrebbe ripetutamente detto: «Se vuoi la mia maglia te la puoi prendere dopo la partita».

Dietro il velo di Maya, la grande illusione, quasi tutte le vaporose e ingannevoli forme sono percepite dall'iniziato a YouTube: la sessualità primordiale che brama le sorelle dei nemici per farne scempio, la latente differenza razziale, la violenza brutale, fredda ed efficace, al punto che appare un gesto da arte marziale. E poi il contesto: la diretta Tv di un evento che fa sbavare di gioia un miliardo di «bambulti»; l'ultima partita di Zidane, eroe che si macchia a pochi minuti dalla gloria (quasi) eterna e rischia di diventare solo un pensionato qualsiasi. Insomma questo clip, considerando lo stato evolutivo della specie, non poteva che essere *viral*, e così è stato.

Passa l'estate 2006. Di YouTube si parla un po' sui grandi giornali italiani che riportano le gesta dei Fondatori e l'acquisto del social site da parte di Google. Verso la metà di ottobre un'altra vicenda sollecita la condivisione e la frequentazione. *La pupa e il secchione*, versione italiana di *Beauty and the Geek*, affascina il telespettatore «bambulto» e fa ascolti, mentre i programmi di Alba Parietti e della Marini, e addirittura l'apparentemente inossidabile *Isola dei famosi*, tutte offerte pensate per soddisfare i gusti del Giardino Tv d'Infanzia, perdono colpi. A questo punto si leva un coro di videoblogger e si decreta su YouTube che *La pupa e il secchione* è cult. L'apoteosi viene raggiunta quando, durante una registrazione del programma, Vittorio Sgarbi e Alessandra Mussolini, colpiti da un irrefrenabile raptus, cominciano a insultarsi cordialmente l'un l'altro: «Oca! ... stronzo! ... capra! ... pazzo! ... cretina! ... vaffanculo! ... fascista!» L'uploader Termodonte recupera ben 8' 12" del-

la furibonda lite in diretta e li invia a YouTube: 240.000 visionamenti. Torna in auge in tal modo un antico genere: lo scazzo in diretta Tv; e non c'è dubbio su chi sia il n. 1 della specialità. Vittorio Sgarbi da quel periodo viene ricercato e recuperato negli archivi in tutto il suo splendore e capacità di offesa e i video delle sue veemenze – contro Mike Bongiorno, contro Alessandro Cecchi Paone, contro Rocco Caslino e altri – diventano delle hit. Ricompare addirittura la registrazione del 1991 durante la quale, nel corso di uno scontro Tv Sgarbi-D'Agostino, quest'ultimo gli ammolò un decisivo e tonante ceffone in pieno viso.

Verrebbe proprio da dire: «Ahi serva Italia, di dolore ostello, nave senza nocchiero in gran tempesta, non donna di provincia ma bordello...» Ma tant'è. Al di là degli sforzi di esigui gruppi di guerriglia mediatica, la vera fama di YouTube in Italia è cresciuta soprattutto grazie a episodi un po' vergognosi. C'è da dire che questa resterà una costante, e che verrà interrotta solo in rari casi.

Uno di questi è senza dubbio la campagna Free Hugs, che giunge in Italia ai primi di novembre 2006. A Bari e Milano vagano alcuni aderenti all'iniziativa internazionale che si fanno filmare mentre, con cartelli sui quali è scritto appunto «abbracci gratis», propongono un po' di calore umano ai passanti, dapprima sorpresi e infine sorridenti e disponibili al contatto fisico.

Qualche settimana dopo la scena si ritinge di vergogna. All'Istituto Steiner di Torino si verifica il caso di un ragazzo disabile che viene filmato durante vili maltrattamenti infertigli dai suoi compagni di classe. Le immagini circolano velocemente su YouTube e i telegiornali italiani non possono fare a meno di riproporle con indignazione. Scen-

de in campo anche la magistratura: il fatto non è stato denunciato, quindi, nel registro degli indagati, oltre ai quattro ragazzi autori del pestaggio, finiscono anche la professoressa che si era assentata dall'aula e il preside. Viene fuori a quel punto che altre scene di bullismo pesante erano rinvenibili su YouTube: lanci di sedie contro le finestre nella scuola Giovanni Giorgi; minibombe che scoppiano dietro la cattedra tra l'entusiasmo dei presenti; un'intera classe dell'Istituto Primo Levi di Vignola, nel modenese, che si rivolta contro il professore di matematica. L'Italia, fintamente allibita, scopre così un altro angolino sporco e buio della nostra società e i frequentatori di YouTube aumentano in proporzione al numero dei commenti scandalizzati. Una psicologa dell'età evolutiva commenta: «È un modo semplice e primordiale per sentirsi forti e mettere il video in rete è un modo per amplificare e ottenere apprezzamenti». Un po' poco. Si mobilita anche il Garante e propone l'introduzione di un codice di sicurezza nell'uso dei servizi da cellulare.

L'atmosfera si alleggerisce a metà dicembre grazie alle gag involontarie della coppia Totti e Gattuso. Non sappiamo se i due arrivano su YouTube per caso oppure perché il loro sponsor, Vodafone, ha voluto approfittare dell'occasione, come già aveva fatto Nike. Sta di fatto che i due testimonial della società telefonica vengono filmati, nello stile di *Paperissima*, mentre si realizza lo spot di Natale. L'effetto ottenuto è a cavallo tra il comico e il grottesco. Comunque piace, e induce anche a qualche goffa parodia. Oggi si rinvengono sul sito un certo numero di spot interpretati dai due calciatori.

Tra febbraio e marzo altri episodi vergognosi accendono l'interesse per la zona italiana di YouTube. Il più famo-

so si svolge a Lecce ed è riportato in un video di 80 secondi, definito esageratamente dalla stampa «a luci rosse». Vi si vede un'insegnante seduta sulla sua sedia e piegata verso la cattedra. La posizione le scopre una parte del fondoschiena e si intravede il perizoma. Intorno a lei tre ragazzi: uno le cinge la vita, un altro, dopo essersi scaldate le mani, gliela infila nelle mutandine e così fa anche il terzo, fin quando la professoressa, infastidita, non le rimuove. Scoppiò veramente il putiferio. Tuttora se si cerca «Professoressa di Monteroni» si può assistere al clip (circa 500.000 visionamenti) ripreso dal Tg5. Si ipotizza il reato di «rapporti sessuali con minori». La Procura di Lecce aprì un'inchiesta, il video venne consegnato ai Carabinieri. In seguito il filmato originale è stato rimosso da YouTube.

Un caso esemplare di come YouTube influisca sulla vita pubblica è quello di CorsomanusardiTV. Con questa sigla, un ragazzo milanese sui vent'anni, che dimostra peraltro un'altissima professionalità e un grande senso civico, colloca sul sito, sin dal 5 dicembre 2006, alcuni inquietanti filmati ripresi direttamente dalle finestre della sua casa, che si trova nella zona dei Navigli di Milano. Diligentemente, strenuamente, tragicamente, l'autore per molte e molte sere punta la sua telecamera sul disastro antropologico, sul girone infernale in cui si è trasformato quell'angolo di Milano. E ci mostra: i tossicodipendenti con cani che si fanno le pere nel cantiere dei nuovi parcheggi sotterranei; i piscelli che pippano cocaina stesa sui cofani delle automobili, sugli specchietti retrovisori e sui DVD; i punkabbestia che spaccano bottiglie contro i muri e i cancelli e si azzuffano tra loro; quelli che urinano qua e là; quelli che defecano qua e là; quelli che si ac-

casciano nelle urine e nelle feci altrui, schiantati dalla droga e dall'angoscia... insomma, tutta la Milano che nessuno vuole vedere, la Milano che si fa finta non ci sia. E non si tratta di extracomunitari, neri o slavi che siano, ma di teenager lombardi doc, figli del proletariato e della borghesia metropolitana. CorsomanusardiTV è peggio dei *Ragazzi dello zoo di Berlino*, è peggio di Alexander Platz, è lo specchio di un'Italia che marcisce in silenzio senza che alcuno voglia o possa intervenire. Anche in questo caso la collocazione su YouTube destò gli interessi dei media e contribuì a far conoscere il sito: il *Corsera* ne scrisse, Telelombardia organizzò una trasmissione speciale, La7, Tg1, Tg5, Rete 4 e Sky Tv ne parlarono diffusamente. Poi smisero di parlarne e non cambiò niente. Proprio niente. Negli ultimi filmati dell'autore, che cerca di rimanere totalmente anonimo, si vedono le stesse scene di sempre: una Bowery sui Navigli che inevitabilmente condurrà a eccessi normativi da «Tolleranza zero». Purtroppo c'è da dire che CorsomanusardiTV potrebbe essere realizzata in quasi tutte le città italiane, dove già da anni non solo vicoli bui, ma piazze centrali, parchi, vialoni, cantieri abbandonati, caseggiati di periferie, sembrano il set di *Blade Runner* o di *Fuga da New York* e basta puntare una telecamera o un videofonino per registrare immagini di una realtà agghiacciante. Semplicemente agghiacciante. Speriamo che, per lo meno in questo tipo di denunce, la sezione Italy di YouTube sia utile e la gente apra gli occhi per confrontarsi con qualcos'altro che non sia il calcio, il varietà, la politica liofilizzata e la pubblicità.

E invece: a febbraio 2008 CorsomanusardiTV non è più rinvenibile perché inesplicabilmente soppresso.

Sempre da Milano giunge un'altra conferma del fatto che l'Italia ha perso la bussola. Due schiaffi vigliacchi e infinitamente perversi vengono assestati sul volto meravigliato di un ragazzo Down, nel bagno della sua stessa scuola. Una scena da far bollire il sangue. Il filmato, caricato su YouTube sin dal 24 gennaio 2007, viene notato solo a fine marzo, nonostante siano stati registrati a quella data già 1400 visionamenti. Ne sono protagonisti tre adolescenti che restano anonimi, mentre viene individuato il responsabile del caricamento in rete, il quale tenta un'esile difesa: «I filmati che ospito nel mio canale» dice «non sono stati girati né prodotti da me. Io mi limito a proporre le cose più interessanti (l'uso di questo aggettivo meriterebbe un'ampia riflessione, NdA) che trovo su Internet». La Procura di Milano ha aperto un'inchiesta contro ignoti. Gli analisti sospettano che, a seguito del primo ignobile episodio del novembre scorso, si sia innescato un vortice di emulazione esaltata e che il video-voyeurismo delle violenze su soggetti indifesi accenda entusiasmi malati piuttosto che indignazione.

La società civile si trova a fare i conti con un fenomeno torbido, solo in parte venuto a galla grazie all'effetto YouTube, di proporzioni vaste e sconosciute. Alle scene di violenza si coniugano quelle di sesso «forzato» tra adolescenti e altra robbaccia diffusa da siti periferici e poi ripresa su YouTube. Le autorità appaiono impreparate ad affrontare l'emergenza. I «pedagoghi» ignorano i meandri del nuovo mezzo e dunque sono impotenti. La loro analisi dei fenomeni e della loro rappresentazione è antica, formulata sulla base di teorie di comunicazione «lineari» che prevedevano e consentivano un controllo a monte della distribuzione. Oggi non è più così. L'Era digitale consente una comunicazione «concentrica»: un'invasione incontrollabile che

proviene da più fonti anonime contemporaneamente e che ottiene la stessa visibilità delle fonti ufficiali, anzi, in molti casi le anticipa. Quindi non è possibile chiudere gli occhi o oscurare preventivamente, perché non esiste in questi casi una catena lineare tra soggetto emittente e (s)oggetto ricevente. I due soggetti tendono sempre più a coincidere. Non basta dunque, come in passato, «non far vedere» o prontamente far rimuovere, per poi far finta che il fatto non sia accaduto o che non abbia proporzioni rilevanti. Non basta perché i filmati dei fatti vengono in continuazione riproposti ed è impossibile evitare che vengano veduti, commentati e fatti circolare. La sensazione di impotenza e immensa tristezza dilaga e certo non viene mitigata dai tanti *music clip* delle molte band italiane e non si può più dimenticare ciò che YouTube ci sta mostrando del nostro ex Bel Paese, perché è lì, è visionabile e si autoaggiorna in continuazione.

«Per fortuna che c'è il Milan che ha fatto il suo canale su YouTube...» dirà qualcuno. Ma il calcio non può essere la panacea di tutti i mali. Non può essere il motivo principale di intrattenimento su Sky o sul digitale terrestre e inoltre essere il «gancio» per promuovere telefonate e sms e videotelefonini di ultima generazione, perché lì il cerchio si richiude e si torna su YouTube. Comunque, benvenuto il Milan che dalla fine di marzo 2007 consente agli utenti di tutto il mondo di vedere clip speciali e video giornalieri dei loro amati beniamini.

Marco Travaglio: eroe «suo malgrado» di YouTube

Nel vasto mosaico di brand channel, fatti di videoclip caricati dall'Italia e riguardanti temi italiani, due casi, più di al-

tri, appaiono assolutamente emblematici e tali da rappresentare all'ennesima potenza la mutazione che YouTube è in grado di innescare nei media, nella comunicazione e percezione dei messaggi. Il primo è il canale Travaglio999: fondato il 1° ottobre 2006, giunge nell'agosto 2007 ad avere 332 iscritti e proporre 251 video, e colleziona decine di migliaia di spettatori. Orbene, in Italia, uno dei più noti tra i giornalisti politici, esperto di cronache giudiziarie, nonché fustigatore e critico dei costumi, è senza dubbio Marco Travaglio. Lo scrittore torinese, divenuto molto famoso a seguito della pubblicazione di *L'odore dei soldi. Origini e misteri delle fortune di Silvio Berlusconi*, da qualche anno è piuttosto presente nelle reti Tv e circolano molte registrazioni di sue interviste, dichiarazioni e commenti. È lecito dunque pensare che un canale chiamato Travaglio999, nel quale si rinvenivano brani Tv relativi al processo su Andreotti, alla coppia di magistrati Falcone-Borsellino, e soprattutto un videoclip divenuto scottante, cioè *Onorevoli Wanted*, grazie al quale in 3' 17" si stila la lista di tutti i parlamentari del governo Prodi che sono stati condannati e che a quel tempo sedevano in Parlamento... è piuttosto lecito, ripetiamo, pensare che l'autore del canale sia Marco Travaglio, magari sostenuto da qualche collaboratore. E invece no! Marco Travaglio non c'entra e non ne sa niente (fino all'agosto 2007), nonostante sia presente in molti videoclip del canale. Ha personalmente smentito ogni suo coinvolgimento ed è apparso molto sorpreso quando ha saputo dell'esistenza di tale omonimia. Non si può non evocare l'assurdo. Ma come, il cognome di un famoso giornalista e scrittore, che compare regolarmente in programmi Tv di prime time, può essere utilizzato all'interno di YouTube per diffondere una serie di notizie, alcune delle quali rilevanti, e lui non ne sa nulla? Fra l'altro moltis-

simi brani di Travaglio999 arrivano da *Studio Aperto*, *Anno Zero*, *Markette*, *Ballarò*, *Porta a Porta*, *Matrix* eccetera ... tutti programmi Tv che sono protetti da copyright.

E gli amici di Marco Travaglio e i suoi consulenti e nessuno dei suoi fan, tra cui l'anonimo uploader in primis, lo avverte del giochino in atto che va avanti da quasi un anno? Ovviamente, a guardar bene – e se qualcuno si prende la briga di conoscere meglio l'uploader – si scopre che questi dichiara, nei dettagli di registrazione, di avere venticinque anni e quindi l'uomo (o la donna?) non può essere Marco Travaglio, che ne ha una ventina di più. Resta però il fatto che l'anonimato degli uploader può generare una commedia degli equivoci i cui esiti sono inediti, inaspettati, e chissà quanti altri aggettivi possibili. Fortunatamente per Marco Travaglio lo stile adottato da Travaglio999 è sobrio e non tale da generare danni di immagine, a parte il fatto che appare essere uno dei maggiori caricatori di materiale illecito. Già questo basterebbe. Ma c'è di più: un altro canale su YouTube si chiama – senza esitazione alcuna – Marco Travaglio Tv. È attivo dal 16 giugno 2007 e ne è responsabile tale Nasser, un trentatreenne che, volendo spiegare il perché della sua scelta, afferma nei dettagli della registrazione che il canale è «un omaggio, tributo, riconoscimento a Marco Travaglio, antipode del giornalista medio italiano, a cui un'intera generazione di disinformati deve la Ricomparsa dei Fatti». E poi aggiunge: «Another fottuto channel by GUERRILLA TELEVISION». Vi si rinvergono molti video in ognuno dei quali compare Travaglio, quello vero, quasi sempre «contro» qualche potente. Anche in questo caso i filmati provengono da fonti estranee all'uploader.

La situazione era evidentemente paradossale, e quindi è stata chiesta e ottenuta la rimozione dei due canali. A

questo punto però si è innescato uno dei perversi effetti YouTube. L'autore di Travaglio999 ha dapprima cambiato il proprio nickname e si è riproposto quale Extravaglio999. È stato nuovamente rimosso, ha atteso un po' e il 22 gennaio si è manifestato ancora, stavolta aggiungendo una seconda «o» al cognome del giornalista. Oggi, febbraio 2008, è lì con tutti i suoi clip in bella mostra e nella descrizione fieramente fa sapere: «Eliminato per la seconda volta da YouTube... diffondete i miei video». Anche l'autore di Marco Travaglio Tv si è visto cancellare l'account. A quel punto ha ridisegnato la grafica del canale, ha cambiato il nickname in marcotravagliotv2 e si è ripresentato il 21 gennaio 2008. In apparenza, come già accennato, nessuno dei due «inquina» i temi trattati dal giornalista o legati alla sua presenza in Tv, ma la vicenda si sta aggrovigliando: sempre il 21 gennaio, su YouTube si è visto ricomparire un terzo canale che era stato a sua volta cancellato, con la definizione trarcomavaglio2. C'è da notare la coincidenza di date: come se esistesse un coordinamento, e certamente esistono dei contatti, i tre si sono ricollocati su YouTube «come un sol uomo» nell'arco di quarantott'ore e, da quel momento, si lanciano appelli «contro la censura su YouTube».

Attenzione, in futuro nessuno garantisce che questi giochi di identità non possano degenerare ulteriormente e creare seri danni di diversa natura. Se questi casi – e non possiamo saperlo, a meno che non si setacci in continuazione l'intero YouTube – dovessero aumentare, domani potremmo assistere a un canale che magari si chiama Presidente della Repubblica o Croce Rossa o Bruno Vespa e potremmo trovarci dentro contenuti che non hanno niente a che fare con l'identità alla quale fanno riferimento.

Il caso Beppe Grillo

Un altro caso veramente interessante, sia dal punto di vista politico che delle nuove forme di comunicazione, è quello che vede invece direttamente e ufficialmente coinvolto Beppe Grillo, anch'egli noto e apprezzato fustigatore e critico dei costumi politici nazionali e internazionali. Fondato il 3 ottobre 2006, il canale viene aggiornato da Staff Grillo con puntualità e grande professionalità. A tutt'oggi è uno dei migliori esempi di sfruttamento delle opportunità offerte da YouTube, non solo su scala italiana ma, indubbiamente, su scala mondiale.

Nel canale si rinvencono più di 150 clip che registrano un numero di visionamenti alto. Molto alto, se si considera che fino a poco tempo fa il canale era esclusivamente rivolto al minuscolo bacino d'utenza in lingua italiana e che, solo da qualche mese, ha esteso la propria audience potenziale grazie all'inserimento di sottotitoli in inglese. Il video più visto rasenta i 900.000 click e ce ne sono un'altra ventina nella fascia delle diverse centinaia di migliaia di visionamenti. L'attore genovese è un fiume in piena, i suoi strali non perdonano nessuno, la sua verve colpisce là dove altri non osano andare. Interviene su e dal Parlamento Europeo, sulle questioni tecnologiche e industriali e sulle loro ricadute per i consumatori, sui rapporti Nato-Italia in occasione del dibattito riguardante la base di Vicenza, sulla TAV, sulla marijuana, sul signoraggio delle banche, sulle intercettazioni telefoniche, sugli inceneritori... e trova anche il tempo e lo spazio per inserire trailer dei suoi seguitissimi spettacoli teatrali. Non c'è dubbio che il Tribuno del popolo digitale italiano, forte della sua lunga esperienza di gestore di blog e unitamente alla sua straordinaria capaci-

tà di esibizione, abbia costruito il primo vero monumento nella piazza YouTube Italy, e a lui va tutto il merito di aver aperto una strada che – si immagina – verrà presto seguita da altri. I vecchi media, e anche la nuova politica, più o meno consapevolmente, appaiono sottovalutare il fenomeno che, a conti fatti, con un investimento di gran lunga minore, ottiene gli stessi effetti di grandi campagne di comunicazione. L'appello per il Vaffanculo Day dell'8 settembre 2007 ha ottenuto 300.000 firme e i maggiori uomini politici italiani, sia di centrodestra che di centrosinistra, sono stati completamente spiazzati dal consenso ai temi lanciati da Grillo. «Non è solo antipolitica ma anche richiesta di buona politica» notava Rosy Bindi, per lo meno fino a quando il comico genovese non ha attaccato direttamente Prodi definendolo «Prodi Alzheimer» durante la trasmissione televisiva *Porta a Porta*. La più recente fatica di Beppe Grillo è stata, alla fine di gennaio 2008, l'organizzazione della «Giornata del rifiuto» o M-Day (Monnezza Day). La chiamata alla mobilitazione è avvenuta anche grazie a uno spot molto seguito su YouTube.

Il caso Di Pietro

Finalizzato all'organizzazione del consenso politico a tutto tondo è il canale di Antonio Di Pietro. Nel suo ruolo di ex ministro della Repubblica e leader dell'Italia dei Valori, il senatore fa aggiornare la propria presenza su YouTube da una sigla denominata IDVstaff sin dal 19 dicembre 2006. Ciò lo rende il primo uomo politico italiano che è deliberatamente sceso nell'area dei *videosharing sites*, a differenza di tutti gli altri che ci sono finiti loro malgrado. Del resto Di Pietro non

nasconde il suo grande interesse per Internet, né tanto meno le aspettative che, grazie alla rete, si potrebbero realizzare, al punto che, oltre alla presenza su YouTube, ha acquisito spazio nella comunità virtuale di Second Life e lì il suo avatar tiene incontri e comizi rivolgendosi ad altri avatar. Il tutto è, al di là delle facili ironie, molto contemporaneo e costituisce un esempio di visione del futuro che di solito non compete agli italiani. IDV staff dal suo debutto ha caricato nel brand channel dedicato a Di Pietro più di 150 video. Si tratta prevalentemente di comunicazioni interattive che il senatore indirizza agli italiani tutti, su argomenti di rilevanza nazionale. Tra questi: la legge elettorale e le alleanze in vista delle consultazioni, i diritti dei piccoli azionisti, le autostrade e la loro eventuale privatizzazione, l'attività del Consiglio dei Ministri, la corruzione, l'Alitalia, le scie chimiche lasciate dagli aerei Nato mentre sorvolano i nostri cieli eccetera.

A proposito di quelli che ci finiscono loro malgrado, YouTube ha giocato un brutto scherzo ai socialisti del Nuovo PSI che si erano radunati il 31 marzo 2007 all'Hotel Palatino di Roma per un Consiglio Nazionale. In quell'occasione, tra i fratelli coltelli del garofano è scoppiata una furibonda zuffa che si è conclusa con l'arrivo delle volanti. Da una parte, De Michelis provava a convincere i presenti che sarebbe stato buono e giusto accostarsi a sinistra allo SDI di Boselli. Dall'altra parte, l'ex ministro del governo berlusconiano Caldoro, con i suoi, remava verso Forza Italia. Dalle parole si è presto passati agli insulti e da lì agli schiaffi e agli spintoni. C'è da riconoscere all'uploader la voglia di trasparenza: i video relativi alla baruffa infatti non sono stati caricati da anonimi, ma ufficialmente da Partito Socialista, un brand channel attivo dal febbraio 2007.

Piccole vergogne crescono

Agli inizi di giugno 2007, proprio a ridosso della loro prova di maturità, due studenti di Milano fanno una fesseria. Fuori dal liceo classico Berchet, armati di videofonino, si mettono a insultare i passanti senza alcun motivo se non quello di riprendere le loro reazioni di sorpresa, di ira, di noncuranza. Il tutto finisce su YouTube e genera sonore ghignate. Qualcuno avverte il preside, Innocente Pessina, il quale li convoca e decide di affibbiare loro una «punizione esemplare». «Non bastano le vostre scuse» dice il preside, «neanche per iscritto. Dovrete scusarvi in video e caricare il filmato in rete affinché tutti gli oltraggiati possano vederlo». Con una certa fatica – così almeno recitano le cronache – i due realizzano dunque il «filmato riparatore»: 48 secondi durante i quali leggono un testo un po' sgangherato: «Sollecitiamo gli utenti e in particolare i giovani a usare i mezzi mediatici cercando di considerarli il più possibile come mezzo costruttivo e non puramente diseducativo, mascherando e proteggendo la propria inciviltà dietro a uno schermo...» Il preside si è dichiarato non ancora soddisfatto e ha chiesto «vere scuse». Il bullismo coniugato all'effetto YouTube, a Milano, più che in altre città d'Italia, sta diventando un'emergenza che coinvolge molti aspetti e molti ambienti, e la sua soluzione non sembra vicina.

Ad Alessandria, il 25 luglio, finisce su YouTube una zuffa tra adolescenti. Una quattordicenne malmena una dodicenne sotto gli occhi di un gruppo di coetanei che incita alla violenza, affinché il materiale video, che qualcuno filma con i telefoni cellulari, sia tale da attrarre un bel numero di visionamenti.

A due giorni dall'inizio dell'anno scolastico, all'assemblea dei presidi della Provincia di Treviso, la dirigente Maria Giuliana Bigardi lancia un appello disperato: «Ogni scuola deve nominare una figura di riferimento per bullismo, legalità e salute che monitorizzi la situazione, segnali casi e attivi interventi». La stampa parla del «Commissario antibullismo» ma è difficile individuare la nuova figura. Bisognerebbe evitare gli spinelli fumati in bagno, gli spogliarelli, gli atti più o meno osceni, le percosse, le intimidazioni, le piccole estorsioni... come si fa? Un argomento resta però fondamentale: «Per lo meno si eviti che tali gesti compaiano su YouTube».

Il numero e il ritmo delle vergogne aumenta e in proporzione aumenta anche il senso di impotenza:

12.10.07 – Francesco Pizzetti, Garante della Privacy, tuona: «L'uso dei videofonini è permesso solo a fini personali, ma esiste un serio problema riguardo a ciò che può finire su YouTube senza il consenso delle persone riprese».

17.11.07 – I Carabinieri della Compagnia di Avellino identificano e denunciano (in stato di libertà) due studenti diciottenni. Hanno diffuso su YouTube un video in cui spiegavano come confezionare bottiglie esplosive Molotov e hanno mostrato come farle esplodere in una campagna alla periferia della cittadina campana.

20.11.07 – Nel corso delle indagini sull'omicidio di Meredith Kercher a Perugia, si scopre un video, intitolato *Boy in the House*, visionabile su YouTube sin dal 16 febbraio 2007. Il protagonista è Rudy Hermann Guede, fermato in Germania e successivamente estradato in Italia. Nel clip il gio-

vane ivoriano tra molte smorfie e sghignazzi afferma in inglese: «Sono un vampiro, sono Dracula, succhio il tuo sangue». La macabra performance dura 1' 43" ed è stata vista più di centomila volte.

22.11.07 – Tre ultras genoani e un sampdoriano sono da ieri in carcere, altri diciannove tifosi sono ai domiciliari o sotto controllo. Ognuno di loro è accusato a vario titolo di rissa, lesioni e danneggiamenti aggravati, porto abusivo di armi improprie e lancio di oggetti contundenti. I ventidue sono stati identificati grazie alle registrazioni video, caricate su YouTube, fatte con i videofonini dagli abitanti di via Ponticelli (Genova) che dalle loro finestre hanno filmato, il 23 settembre, la furibonda rissa che ha coinvolto trecento ultras alla vigilia del derby ligure.

30.11.07 – Sei alunni della seconda media di una scuola di Imperia, due femmine e quattro maschi, di età compresa tra i dodici e i quattordici anni, giravano filmini hard in casolari abbandonati o in case private e poi li diffondevano su diversi portali web tra cui YouTube. La vicenda, che risale al 2006, viene rivelata ora.

22.12.07 – Il giudice del lavoro di Pordenone respinge il ricorso della professoressa nota come Madameweb o Porno-prof. «Non può essere reintegrata nel ruolo». L'insegnante era stata sospesa dopo la sua partecipazione in uno show alla Fiera del porno di Berlino e dopo che l'esibizione era stata caricata su YouTube e vista da alunni e genitori.

22.01.08 – Su YouTube si rinviene un video contenente una ghiacciante testimonianza: «Lo abbiamo prima di tutto

spogliato di tutti suoi vestiti e lo abbiamo malmenato di colpi» afferma, in un italiano sgrammaticato, un giovane con un forte accento sardo che ha il viso coperto da un passamontagna. «... mentre lo malmenavo ci avevo questo sclero dentro e l'ho pisciato addosso... così impara a toccare le bambine di tredici anni... non se ne deve permettere». Un improvvisato intervistatore chiede quale reazione abbia avuto la vittima. «Lui piangeva» spiega ancora l'incappucciato. «Gli abbiamo messo fuoco, poi prendeva bene perché era pieno di peli». Il giustiziere di quello che, a suo dire, sarebbe stato un pericoloso pedofilo è stato arrestato ieri dai Carabinieri. Il video ha avuto 322 visionamenti e alcuni commenti forsennati tra cui uno sentenza: «Giustizia è fatta, semplicemente fantastici». Non è la prima volta che casi di giustizia sommaria e fatta in casa vengono filmati e immessi su YouTube e talvolta, purtroppo, rinvenuti (prima) e risalire agli autori (poi) non è possibile.

Concludiamo questo capitolo con un breve resoconto di una storia che ha scioccato l'Italia alla fine di gennaio 2008 e che ben rappresenta uno dei perversi effetti YouTube attualmente irrisolvibili.

26.1.2008 – Quattro bambini di fronte a una telecamera. La maggiore ha tredici anni, il più piccolo ne ha sei. Leggono alcuni fogli e affermano di aver subito abusi da parte della madre e del suo fidanzato. Mostrano dei disegni fatti da loro alla telecamera e spiegano: «Questa è mamma e il suo compagno mentre fanno le cose schifose. Loro si filmano per poi rivedersi sul computer». Poi accusano alcuni magistrati di non averli aiutati. Diversi quotidiani pubblicano la notizia che il filmato è visionabile su YouTube: in poche

ore è record di accessi da parte di quelli per i quali la morbosità è un evento da non perdere. La Procura di Roma acquisisce il filmato e se ne sa di più. La storia si iscrive all'interno di una causa di separazione e maltrattamenti psicologici che vede incriminati entrambi i genitori. Si apre una girandola di ipotesi: è stato il padre, con il quale vivono temporaneamente i bambini, a filmarli e a scrivere i testi? In tal caso, è una pista per i magistrati? Oppure, semplicemente: «È solo la verità?»

«Il messaggio letto dai bambini» afferma un inquirente «dimostra una sorprendente conoscenza giuridica... I quattro bambini, che per 10 minuti accusano e diffamano la madre e il suo convivente, hanno meno di quattordici anni. Quindi non sono perseguibili». Il video in ogni caso viene rimosso dal padre: «Ho deciso di farlo ieri sera (26 gennaio)» dice al *Messaggero* «dopo aver convinto mia figlia maggiore a fornirmi la password... e ho anche provveduto a cancellare l'account». La figlia maggiore scrive ai giornali per scagionare il padre: «Durante il video nessuno ci filmava... il video è autentico e lo abbiamo fatto da soli». La Procura ha aperto un fascicolo per verificare se ci sia una regia occulta e se qualcuno ha plagiato i bimbi.

Che dire? Gli elementi della vicenda sono esemplari. E soprattutto uno in particolare è inedito: la facoltà da parte di minorenni di accedere a YouTube, protetti da un nickname e da una password che solo loro conoscono. E se la ragazzina si fosse rifiutata di fornire i dati di registrazione? Il video sarebbe ancora lì? E se qualcuno lo ha scaricato e lo ripropone da un'altra nazione, cioè da un luogo in cui l'intervento della Procura di Roma potrebbe essere difficile se non impossibile? E poi, come dimostrare un eventuale plagio di tale portata se i protagonisti, tutti minorenni

ni, dichiarano di essere i soli autori del video? E come limitare tutti gli effetti che si innescano in poche ore e coinvolgono vite private in modo irreparabile? L'accesso a YouTube da parte di «non perseguibili» è una questione assolutamente scottante e non solo nei casi di abusi, reali o presunti. Ma chi è in grado di metterci mano?

La Rai su YouTube

Come già accennato, molti dei filmati rinvenibili su YouTube provengono da archivi di soggetti industriali e commerciali. In America la questione ha determinato scontri epocali (quali il caso Viacom) e accordi che erano ritenuti impensabili. Ovviamente, fatte le dovute proporzioni, anche in Italia il fenomeno ha assunto gli stessi contorni. Il problema è sul tavolo della SIAE e dell'Anica (la Confindustria del cinema), è sul tavolo dei distributori di DVD e ha coinvolto ampiamente i network Tv nazionali che risultano molto facili da piratare.

In casa RAI, nei primi mesi del 2007, la Direzione Marketing si è resa conto che su YouTube esistevano già circa 1000 filmati illegali. Erano vecchie e nuove registrazioni i cui argomenti spaziavano dalle gemelle Kessler in bianco e nero alle tante edizioni di *Sanremo*, fino ai recentissimi *Anno Zero* e *L'Italia in diretta*. Che fare? Verso la fine di marzo viene annunciato che la Rai ha formalmente diffidato YouTube e ha richiesto e ottenuto la rimozione dei propri filmati. Ma l'uploader nell'ombra continua la sua azione e dunque, come in ogni altro territorio, la questione resta irrisolta. Quando sta dunque per iniziare un braccio di ferro

dagli esiti incerti, la matassa viene presa in carico da Alberto Contri, amministratore delegato di RaiNet, grande esperto di reti e campagne pubblicitarie e frequentatore abituale della scena internazionale. «Nel frattempo BBC aveva fatto un accordo» dice Alberto Contri «e ciò ci fece riflettere circa l'orientamento da assumere». Così come era stato per altri grandi broadcaster, si giunge alla conclusione che una partnership sarebbe stata meglio di un'exasperante battaglia. E infatti il 20 giugno viene annunciato che «il brand channel frutto dell'accordo tra Rai e YouTube riprenderà gli elementi grafici che caratterizzano la Rai per sottolineare la continuità editoriale tra i contenuti presenti nel dominio Rai e il resto del web». La pace è stata fatta e anche molto velocemente. In sostanza da quel momento, in tutto il mondo, grazie a YouTube gli utenti del sito potranno vedere le performance dei Guzzanti e di Fiorello, ma anche le inchieste di *Report* e i Tg della Rai, più i telefilm e i cartoni animati. Come sempre si dividono i sostenitori e i detrattori. In ogni caso l'accordo è in piedi e in via di perfezionamento. RaiNet non è l'unica consociata Rai ad aver sottoscritto accordi con YouTube: anche Rai Trade l'ha usato per promuovere alcuni suoi prodotti e la direzione di Rainews24 abitualmente rende visionabile la propria programmazione su YouTube.

Anche La7 ha sottoscritto un accordo di partnership con YouTube. Mediaset invece, almeno fino al momento in cui stiamo scrivendo, non manifesta interessi.

La prima società telefonica che estende le sue relazioni internazionali con YouTube anche all'Italia è Vodafone. La versione mobile del sito, che si limita a una selezione dei video ritenuti più interessanti per quel tipo di utenza, vie-

ne resa disponibile nel giugno 2007. Il servizio è accessibile dal portale web Vodafone Live.

Un po' di showbusiness?

Non esistono dati relativi al consumo di YouTube in Italia, ma si ritiene che gran parte degli accessi siano finalizzati alla ricerca di musica in senso lato. E in effetti la musica su YouTube costituisce una porzione assai rilevante di tutta l'offerta.

In particolare la musica italiana è presente nella quasi totalità della produzione e in ogni suo genere e epoca. Passando dalla musica napoletana, si va da Nilla Pizzi (ben 23 clip), fino a Pavarotti, un gigante che mette a disposizione i suoi gorgheggi grazie a diverse migliaia di clip. Gli Anni '60 sono ampiamente rappresentati da interpreti e cantautori quali Gianni Morandi (420 clip, molti dei quali in bianco e nero), Lucio Battisti e gli altri che si esibivano in quel periodo. Poi si spazia da Lucio Dalla a Elio e le Storie Tese a ogni nuovo rapper o rocker o metallaro italiano. Tra i più cliccati Eros Ramazzotti e Laura Pausini, che evidentemente godono di accessi internazionali, e infatti le loro versioni in inglese e spagnolo superano il milione di visionamenti. Vasco Rossi è nella hit parade con 400.000 contatti. (Gli altri mi perdonino l'omissione).

«YouTube nel giro di pochi mesi è diventato il fenomeno più importante nella musica» scriveva il 19 luglio Marco Molendini sul *Messaggero* «il più grosso canale di promozione, la più importante rete di video che sta superando quello che fu il fenomeno degli Anni '80, MTV. Gli artisti che lo sanno si regolano di conseguenza. Per ora YouTu-

be è gratis, i diritti vengono pagati con la pubblicità, ma è evidente che prima o poi qualcosa cambierà». In ogni quartiere dunque, forse in ogni palazzo d'Italia, c'è quasi in ogni momento qualcuno che sta armeggiando per caricare su YouTube la sua musica o quella del suo gruppo o quella recuperata chissà dove. L'atteggiamento delle case discografiche è ormai estremamente permissivo e anzi, l'industria si aspetta che proprio dai *videosharing site* vengano fuori i nuovi talenti musicali, i quali sono ampiamente invitati a manifestarsi, magari utilizzando brani che in passato erano rigorosamente protetti.

All'inizio del 2008 la Federazione industriale musicale italiana fa sapere che sono cambiati i criteri grazie ai quali si stilano le hit parade. I dati sulle vendite non costituiscono più l'unica fonte ma contano anche i transiti e i contatti realizzati sui siti Internet e dai telefoni cellulari. «La popolarità di un brano» dice il presidente della FIMI, Enzo Mazza, «deve tenere conto di ogni forma di fruizione. Anche, ad esempio, dei video visti su YouTube». Augh!

In linea con tale visione si sono mossi dunque i Velvet. Il gruppo, divenuto famoso con la fortunata *Boy Band*, ha voluto dare un segno di approvazione alla nuova tendenza, ammettendo l'uso di videocamere da parte degli spettatori nel corso del loro concerto che si è svolto il 17 gennaio 2008 a Roma. «Tanto i presenti registrerebbero a prescindere dal nostro consenso» dice il leader del gruppo Pier. «Lo dimostra il fatto che ritrovi intere tournée su YouTube. Lo consideriamo un fenomeno da assecondare e sfruttare».

Altri episodi di varia natura, nel mondo dello spettacolo, hanno inoltre contribuito al fenomeno YouTube in Italia. Tra questi ricordiamo un filmato in cui, nel 1983, Carmelo Bene si rivolge a Roberto Benigni per ricordargli di

essere stato lui, a Bologna nel 1981, il primo a leggere Dante di fronte a una grande platea nell'anniversario della strage alla stazione. O ancora il film inchiesta sul popolo zingaro, girato interamente a Cagliari da Marco Espa: un documentario di 30 minuti diviso in tre parti, che ha aperto la strada a una nuova collocazione di prodotti di qualità su YouTube. Una certa eco ha ricevuto anche, a seguito della fiction andata in onda sulla Rai, la registrazione di *Discoring* visionabile su YouTube, in cui nel 1978 Gianni Boncompagni intervista Rino Gaetano e ironizza sui suoi testi. Il filmato ha suscitato molti commenti favorevoli a Gaetano e fortunatamente anche uno in cui si adombra l'ipotesi che i due potessero essere d'accordo per dare un po' di pepe al programma. L'ultimo caso giunto alla ribalta delle cronache, a gennaio 2008, è *Caos Calmo*, il film di Antonello Grimaldi che vede a un certo punto Pietro Paladini (Nanni Moretti) ed Eleonora Simoncini (Isabella Ferrari) impegnati in una performance sessuale. Tra i venti video che la produzione, e diversi anonimi uploader, hanno voluto caricare su YouTube a scopo promozionale, quei 24 secondi di sapore hard hanno in pochi giorni attirato l'attenzione di quasi 50.000 youtuber e molti commenti, tra i quali qualcuno illustre, come nel caso di Italo Moscati.

Il cinema italiano, come del resto quello di qualsiasi altra nazionalità, ha scoperto già da un paio d'anni l'opportunità di ottenere promozione quasi gratuita su YouTube e l'industria sta organizzando al riguardo nuove sezioni di attività che hanno quale obiettivo il caricamento di spezzoni e trailer nel sito. Accanto agli uffici stampa tradizionali nascono dunque nuove professionalità e si innesca un gioco di preview più o meno autorizzate che genera effetti al momento imprevedibili.

E il «sociale»? Be', ci vuole!

Ogni tanto c'è anche qualcuno che tenta un uso «sociale» di quello che in fondo si autodefinisce un «social site». È il caso della campagna in favore della contraccezione intitolata *I ragazzi e il sesso sicuro*, promossa dalla Società italiana di ginecologia e ostetricia. Sulle spiagge di Rimini, Marina di Ravenna e Viareggio circolavano nell'estate 2007 alcuni intervistatori muniti di videocamere che ponevano domande sul tema ai giovanissimi. L'iniziativa era rivolta soprattutto alle più giovani, che stanno scoprendo il sesso, per consentire di vivere le loro esperienze con responsabilità ed evitare spiacevoli conseguenze. Il filmato, ancora disponibile sul sito (nickname: slimshadymattia), ha accumulato quasi 10.000 visionamenti. Molto puntuali i commenti che ha suscitato. Uno per tutti: «La campagna è interessantissima, l'idea è ottima e chi se ne occupa è in gamba. Peccato che sia stata sviluppata male. Il video dice poco o nulla. Tante le frasi fatte».

A luglio 2007 il Comune di Milano tenta di usare YouTube per combattere il fenomeno dei graffitari. «L'assessorato al Decoro urbano» dice un comunicato stampa «ha deciso di rispondere agli autori dei vandalismi con nuove armi comunicative». Ecco dunque che su YouTube compare un clip di 4 minuti in cui si vede un'automobile di graffitari che gira per la città e lascia colare vernice sulle strade mentre il claim recita: «Schizzi di vita e di colore sul grigio dell'asfalto milanese». I commenti non sono esaltanti.

Un video di 6 minuti mostra, il 26 luglio, il salvataggio di due alpinisti a circa 4000 metri sul massiccio del Monte Bianco effettuato dal Soccorso Alpino Valdostano grazie a un elicottero. Il messaggio è chiaro: non scherzate con le montagne che poi dobbiamo pure venire a salvarvi.

Il 23 luglio Maiori, cittadina della Costiera Amalfitana, diventa protagonista di una clamorosa ed esemplare protesta finita su YouTube, sostenuta da circa 15.000 visionamenti e da centinaia di commenti a favore. Federconsumatori e Lega Ambiente denunciano la truffa delle false spiagge libere per accedere alle quali bisogna invece pagare fino a venti euro.

Agli inizi di settembre un video mostra invece una ruspa intenta a effettuare un intervento a Finale Ligure. Cerca di risolvere un grosso guasto al pompaggio del sistema fognario della cittadina creando uno scivolo a mare per i liquami fuoriusciti mentre i poveri turisti, evidentemente ignari, sguazzano con i pupi a pochi metri di distanza. Ahinoi!

La Criz e Iron Simon invece, il 7 settembre, pubblicano, fra l'altro con una buona dose di sarcasmo, un video di denuncia sui molti disservizi delle Ferrovie Nord Milano. Passeggeri stipati l'uno contro l'altro, vagoni pieni sin dalla seconda fermata, ritardi, sporcizia, porte rotte, bagni fuori servizio e altro sono gli elementi del clip che è diventato un documento di riferimento per molti pendolari.

All'Assessore alla Comunicazione di Bologna, Giuseppe Paruolo, viene in mente un'idea che potrebbe avere un brillante futuro. Siamo a fine settembre. «Entro la fine dell'anno i matrimoni civili celebrati nella sala rossa di Palazzo D'Accursio andranno in diretta sul web» afferma raggianti. Nel frattempo grazie all'allestimento di webcam si studia la possibilità di far rivedere le immagini su YouTube «per permettere ai parenti che si trovano in paesi stranieri di seguire le nozze in streaming». È una trovata: immaginiamo che tra breve sarà estesa anche ai funerali.

Da Pescara il 17 ottobre viene caricato un video: mentre canta Eros Ramazzotti scorrono le immagini di Lorena Mucci, una bella ragazza investita e uccisa da una donna

di trentaquattro anni che guidava ubriaca, senza patente e a fari spenti. È stata solo sfortuna, ma non si trova pace per una di quelle tragedie che lungo la costiera pescarese si ripetono con troppa frequenza. Il video in realtà è dedicato a tutte le vittime della strada e del sabato sera: una questione che resta tuttora dolorosamente aperta in Italia.

Il 25 ottobre va in rete *Maddalena Crossroad Genova*: stranieri che litigano per le strade, insulti, minacce ai residenti e commenti che chiariscono cosa accade ogni sera in quartieri come Sampierdarena e in genere nel centro storico di Genova, considerato tra i meno sicuri del mondo. Genova ammette di aver paura. I cittadini convocano il sindaco Marta Vincenti per ricordarle come il Patto sulla Sicurezza non abbia sortito grandi effetti.

L'8 novembre i riflettori si accendono sul rapporto tra sindacati e YouTube: la CISL di Foggia e la CISLACI già da tempo hanno caricato video in un proprio brand channel. Ora scende in campo la CGIL e denuncia, in un clip chiamato *Incubo*, «eccessivi carichi di lavoro, carenza di personale, cattiva gestione degli orari di servizio» della ULSS 18 di Rovigo. È solo l'inizio di una lunga serie di video sulla malasanità?

Una spruzzata di satira

Ovviamente nella sezione italiana di YouTube imperversa la satira, e chi ne subisce maggiormente gli strali sono gli uomini politici. Al di là delle tante performance, tratte dai programmi Tv, che in fin dei conti sono la «videocopia» di quanto già visto e commentato, un caso si è affermato quale piccola forma di comunicazione «viral» ed è rimbalzato da un'email all'altra. Ne è stato involontario protagonista l'allora vicepresidente del Consiglio e ministro per i Beni Culturali.

Francesco Rutelli, nel suo ruolo, ritiene opportuno nei primi mesi del 2007 lanciare una campagna, anche sul web, a sostegno del turismo in Italia. E lo fa, giustamente, in inglese. Un'inquadratura stretta sul suo volto. Alle sue spalle una bandiera italiana e lui che per circa un minuto cerca, con argomenti anche convincenti, di attrarre visitatori interessati al paesaggio, alle città d'arte e non solo. Non l'avesse mai fatto. Un feroce nugolo di youtuber si impadronisce del video e lo ripropone in chiave molto ironica, sottolineando il fatto che la pronuncia del ministro – a loro avviso – non corrisponde ai canoni classici dell'inglese di Oxford o di Stanford. Un paio di uploader addirittura rieditano il filmato con degli inserti in cui si mostra un falso «gobbo» sul quale sono scritte le parole lette in modo stentato dal ministro. L'effetto che se ne ottiene è anche divertente, e fa il paio con un'altra bacchettata che i puristi shakespeariani hanno inferto all'inglese, stavolta scritto, del ministro Di Pietro. Ma... qual è il senso di questa satira? Veramente qualcuno pensa che si possa e debba difendere il purismo nella pronuncia di una lingua che non è la propria lingua madre? Se così fosse, dovremmo inchinarci per l'ennesima volta sotto l'altare del modello dominante e, fortunatamente, negli ambienti internazionali non è richiesto.

Il 22 novembre il sito di *Megachip* segnala la satirica azione di bluigor, uno youtuber che si è preso la briga di simulare votazioni on line su Rivotiamo.it, il sito messo a disposizione dall'ex Forza Italia per raccogliere petizioni. Attraverso provocazioni, alcune molto ironiche, Bluigor dimostra che se Rivotiamo.it non riconosce o non gradisce un nome, per esempio quello di Fausto Bertinotti, si affrettava comunque a registrare il voto cambiandolo in Nicola Vitale. Non solo, ma Rivotiamo.it è di bocca buona e accetta con disinvoltura firme quali: gen. Armando Diaz, Gustav

Klimt, Totò Riina, Licio Gelli e altri improbabilissimi cittadini nonostante il loro indirizzo email sia mafia@cosanostra.pa. Bluigor documenta tutto ciò su YouTube in un video che è stato visto da quasi 200.000 spettatori. Costo della comunicazione bassissimo, risultato eccezionale.

Quanti comizi a Piazza YouTube

A differenza degli Usa, e di altre nazioni, in cui YouTube è stato da subito considerato uno strumento politico di grande efficacia che ha attratto le attenzioni dei partiti e dei singoli deputati, in Italia l'approccio al nuovo medium si è verificato con qualche esitazione e iniziale diffidenza.

Il primo partito italiano che ha (ufficialmente) realizzato un brand channel su YouTube è stato Alleanza Nazionale. Dai dati rinvenibili nel sito risulta che l'apertura del canale risale al 20 agosto 2006. In realtà, a guardar bene, non vi si rinvencono clip anteriori alla tarda primavera del 2007. Nei 93 video presenti, Gianfranco Fini e i suoi collaboratori si rivolgono ai propri elettori informandoli sulle attività del partito e rispondono a videodomande poste in rete. Il clip che ha ottenuto più visionamenti (13.310) è un ricordo di Giorgio Almirante.

Come accennato, anche il Nuovo PSI, con il brand Partitosocialista, ha scelto YouTube quale canale di comunicazione il 16 febbraio 2007 e, a oggi, vi ha collocato 39 video. Tra questi, curiosamente, si nota un clip, recuperato da una diretta di RaiDue e da *Blob*, in cui si rivedono le tristi immagini del 30 novembre 1993, giorno in cui, all'uscita dall'Hotel Raphael, Bettino Craxi venne fatto oggetto di lancio di monetine. Dicevamo: «curiosamente», perché il video in que-

stione, nella schermata di apertura, invita a contattare una finanziaria italo-svizzera che offre mutui e finanziamenti.

Tra i singoli deputati, oltre al senatore Di Pietro, altri tre uomini politici si sono volontariamente esposti ai commenti degli youtuber. Il primo è l'ex ministro Pecoraro Scanio, presente dal 21 gennaio 2007 con la sigla StaffPecoraro, forte oggi di 69 clip «verdi». Lo ha seguito Enrico Letta (PD) che ha iscritto nel sito un proprio canale il 24 luglio 2007 e, grazie a una ventina di video, cerca una comunicazione interattiva con i suoi elettori e con i cittadini tutti. L'altro è Simone Balzelli (ex deputato di Forza Italia), che ha debuttato il 16 settembre 2007 con un canale nel quale si rinvencono oggi 23 video. (L'autore si scusa per eventuali omissioni).

Verso la fine di luglio 2007 debutta il primo brand channel di una istituzione: è il canale Pogasweb del Ministero per le Politiche Giovanili e Attività Sportive. In questo periodo si manifesta inoltre grande interesse nei confronti di YouTube da parte del gruppo costituente del Partito Democratico e scende con vigore nella piazza digitale Walter Veltroni. Il canale, nel quale si rinvencono attualmente 46 clip, è stato utilizzato ampiamente a settembre per ospitare una campagna in cui famosi testimonial dichiarano il loro sostegno alla nuova formazione politica. Tra questi: Michele Placido, Claudia Gerini, Giorgio Panariello, Ricky Tognazzi e Simona Izzo.

Il 31 dicembre 2007 va in onda, a reti televisive unificate, il tradizionale discorso alla nazione del presidente della Repubblica e, per la prima volta, viene reso visionabile anche su YouTube. Dallo studio del Quirinale, Giorgio Napolitano rincuora gli italiani e la stampa ovviamente non può fare a meno di ricordare che stavolta siamo perfettamente in linea con la contemporaneità, visto che nello stesso momento, da Buckingham Palace, anche la regina Elisabetta si

sta rivolgendo alle masse digitali attraverso YouTube. Il nostro presidente è presente nel sito con circa 90 clip.

Tra i tanti soggetti/oggetti di YouTube che si occupano di politica alcuni brillano per numero di visionamenti, altri invece, anche se importanti e molto votati nelle tornate elettorali, sono ancora nel cono d'ombra della video comunicazione digitale. A una prima mappatura, relativa al numero di video, che appaiono (il 10 febbraio 2008) digitando nel motore di ricerca il nome di un soggetto, risulta che: Berlusconi è decisamente al primo posto nella graduatoria italiana con circa 5700 video; Prodi lo segue a debita distanza con 2880; Veltroni è terzo con circa 1200; seguono Di Pietro (315); Rutelli (239); Fassino (230); Pecoraro Scanio (221) e Bertinotti (202) nella fascia «over 200». Si rinvencono invece nella fascia «under 200»: D'Alema (191); Fini (179); Pannella (124), mentre appaiono molto distaccati Diliberto (27) e Casini (21). Ovviamente questi numeri non sono di per loro significativi, ma in qualche modo indicano una gerarchia di visibilità che ha origini in televisione e sulla quale si stanno innestando le nuove forme di comunicazione. Una valutazione a parte va espressa nel caso di Mastella, che figura nella graduatoria con 952 video, la massima parte dei quali sono relativi a gennaio 2008, periodo in cui le sue vicende politiche e le sue dimissioni dal governo Prodi hanno destato morbosi videointeressi nei confronti del personaggio.

Mentre concludiamo questo libro si stanno decidendo le date e le alleanze relative alle prossime elezioni in Italia. Che ruolo giocherà YouTube in questa tornata? Certamente bisogna aspettarsi, adesso che è stato scoperto, una crescita di interessi da parte della politica italiana tutta nei confronti del nuovo medium e quindi... stiamo a vedere.

«La videocamera non mente mai».

Chiudiamo questa sezione del libro con due episodi: una storia di guerra e una storia di vita. Il primo, anche se non originato in Italia, ha avuto in Italia il suo riconoscimento. Alla Mostra del Cinema di Venezia 2007, cinque minuti di applausi sono stati tributati alla prima proiezione di *Redacted*, il film che Brian De Palma ha voluto dedicare al disastro americano in Iraq. La storia è ispirata a un fatto realmente accaduto, lo stupro di una ragazza quattordicenne da parte di alcuni soldati americani, e non lesina immagini scioccanti. «Ho guardato i blog, YouTube, i siti Internet» dice De Palma, «insomma tutto il mondo che gravita attorno a questo mezzo dove ci sono cose impensabili che quasi nessuno vede». Nel film, un personaggio, Angel Salazar, sogna di entrare in una scuola di cinema e registra con la sua telecamera ogni evento mentre afferma: «La videocamera non mente mai». È abbastanza vero: le menzogne eventualmente si realizzano con la colonna audio e il montaggio.

L'altro episodio invece è tutto italiano. A luglio 2007 un padre orgoglioso ha voluto filmare il parto di suo figlio avvenuto nell'ospedale di Adria (Rovigo). Poi ha caricato il clip su YouTube e la nascita è stata vista da decine di migliaia di persone.

In futuro forse dovremo abituarci a veder filmare ogni cosa dai nostri figli o comunque dovremo abituarci al fatto che, in una stagione della propria vita, filmare e caricare su YouTube (e siti simili) costituirà un segmento comune dell'alfabetizzazione di massa.

COME SI DIVENTA FAMOSI ED EVENTUALMENTE RICCHI CON YOUTUBE

Ed eccoci qua! Finalmente ci siamo arrivati. Ma non sarebbe stato corretto un approccio frettoloso che non avesse tenuto conto della storia internazionale e delle vicende italiane di YouTube. Allora: come si fa a utilizzare al meglio le opportunità offerte dal videosharing che, in fin dei conti, appare anche come una grande vetrina di fronte alla quale tutto il mondo dotato di banda larga può soffermarsi a valutare la creatività? E quindi, come si diventa «famosi» grazie a YouTube? Sono domande eccitanti, che mandano in risonanza emotiva le giovani generazioni, ma non solo: tanti sono infatti gli interessi, anche da parte di piccole, medie e grandi aziende, tesi a sfruttare l'eventuale promozione offerta dal nuovo mezzo. Mentre infatti la stragrande maggioranza dei video caricati sono prodotti amatoriali pensati per farsi quattro risate e ottenere, forse, cinque minuti di notorietà, alcuni professionisti sanno benissimo che YouTube può essere usato per generare traffico nei propri siti web, far giungere messaggi a potenziali compratori ed effettuare marketing attivo di beni e servizi.

Un vademecum che garantisca il successo però non esiste, e non può esistere. Troppe infatti sono le varianti e gli ingredienti che bisogna armonizzare e utilizzare per ottenere riconoscimenti che vanno al di là della curiosità dei membri della Comunità. Ciò nonostante alcune considerazioni, frutto delle analisi delle tendenze e delle esperienze migliori, si possono tentare.

Innanzitutto bisogna andare sul sito www.YouTube.com, scegliere la lingua e il territorio di riferimento e soffermarsi a studiare l'interfaccia utente, ovvero la schermata di accesso.



Come si può notare, è piena di «aree attive»: molte sono informazioni di servizio che non vanno sottovalutate e, anzi, vanno conosciute in dettaglio.

In fondo alla schermata si rinvencono tre aree: *Il mio account*, *Guida e informazioni* e *YouTube*.

Questa terza area è quella dalla quale si suggerisce di cominciare, soprattutto leggendo attentamente i *Termini e condizioni d'uso*: sono sedici paragrafi, inevitabilmente un po' noiosi, ma, come recita il primo articolo, al punto 1.3: «I Termini costituiscono un accordo legalmente vincolante tra Lei e YouTube in relazione al suo uso dei Servizi». Quindi: per poter godere dei Servizi bisogna accettare i Termini e del resto, come specificato al punto 2.2, l'uso dei Servizi è considerato di fatto accettazione dei Termini che, peraltro (art. 4), sono periodicamente modificabili da parte di YouTube.

Grazie a YouTube si possono realizzare quattro attività base: a) visionare; b) condividere i video con altri membri della Comunità; c) entrare in contatto con altri membri e infine d), l'attività che maggiormente interessa questa parte del libro, si può diventare un uploader, cioè un membro che carica filmati dalla sua postazione remota (videocamera, webcam o videotelefono).

Se non ci si vuole limitare a visionare bisogna registrarsi, ovvero creare un account, grazie a un bottone attivo presente nella parte superiore dell'interfaccia utente. La procedura è semplice e le norme che regolano la registrazione sono espresse nell'art. 5 dei *Termini e condizioni d'uso*.

L'art. 6 riguarda le *Limitazioni generali sull'uso*. Vi si tratta di privacy, divieti di modifiche e alterazioni alla struttu-

ra del sito, divieto di finalità commerciali e rivendita di materiale presente nel sito, accettazione dell'eventuale interruzione rapporto eccetera.

L'art. 7, nonostante sia composto da due soli esili comma, riguarda un argomento fondamentale: la politica in materia di copyright, e contiene un link che rimanda a dettagli contenuti in altre pagine. In sostanza fornisce gli elementi per effettuare la richiesta di cancellazione di video illegali e individua i «contravventori abituali», cioè coloro i quali si ostinano a caricare filmati dei quali non posseggono i diritti anche dopo averli visti cancellare.

Gli artt. 8 e 9 riguardano i «Contributi Utente», ovvero quei famosi video che dovrebbero rendervi famosi. Qui viene chiarito che ogni uploader di fatto afferma di possedere ogni diritto relativo al filmato che intende caricare e che YouTube espressamente declina ogni responsabilità relativa ai contributi utente.

L'art. 10, di cui abbiamo già precedentemente parlato, è quello che a un certo punto apparve inaccettabile ad alcuni youtuber e quindi si suggerisce di considerarlo con attenzione in quanto recita, tra l'altro: «Quando Lei carica o pubblica un Contributo Utente lei concede: a) a YouTube una licenza mondiale, non esclusiva, priva di royalty, trasferibile, con diritto a sublicenziare, a usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate, visualizzare, ed eseguire quel Contributo Utente in relazione alla fornitura dei Servizi e altrimenti in connessione con la fornitura del Sito web e i servizi commerciali di YouTube... Lei concede altresì: b) a ciascun utente del Sito web, una licenza mondiale, non esclusiva, priva di royalty, ad accedere al suo Contributo Utente tramite il Sito web e a usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate, vi-

sualizzare ed eseguire tali Contributi Utente nella misura permessa dalla funzionalità del Sito web e ai sensi dei presenti Termini».

(Gli effetti di tale norma sono stati già ampiamente commentati nella parte dedicata alla storia internazionale).

L'art. 11 perfeziona gli artt. 8, 9 e 10. L'art. 12 riguarda i collegamenti ipertestuali ad altri siti. Gli artt. 13, 14, e 15 chiariscono come interrompere la relazione, l'assenza di garanzie riguardanti il malfunzionamento del sito e le eventuali perdite o danni che possono essere subite dagli utenti. E infine l'art. 16 afferma tra l'altro che – elemento importante nel caso del nostro territorio – l'accordo è soggetto alla legge inglese e quindi eventuali contenziosi saranno sottoposti alla giurisdizione esclusiva dei tribunali britannici.

Non c'è da meravigliarsi, ciò è dovuto al fatto che le norme di riferimento che regolano ogni apertura di account sono soggette alle norme e ai regolamenti in vigore sul territorio dal quale opera YouTube. Se ci si registra nella zona italiana del sito, si ha a che fare con la sezione britannica della società. Per contro se ci si registra nella sezione Global del sito i *Termini e condizioni d'uso* sono leggermente diversi, gli articoli sono quattordici, si fa ampio riferimento al Copyright Act del 1998 e si è sottoposti alla legge dello Stato della California e alla giurisdizione del Tribunale di San Matteo.

Tali considerazioni possono apparire ridondanti per un uploader debuttante, ma possono invece costituire elementi cruciali per professionisti o marchi che decidano di inaugurare il proprio brand channel su YouTube.

Bene, dopo aver letto attentamente i *Termini d'uso* si è tentati di effettuare immediatamente la registrazione, e nessuno lo impedisce, ma... è meglio tornare in fondo alla

schermata d'accesso e cliccare su *Centro Assistenza*, nell'area *Guida e informazioni*, zona in cui si rinvengono tutte le informazioni necessarie organizzate in sei sezioni: *Per iniziare*, *Video personali*, *La community di YouTube*, *Account e norme*, *Opzioni avanzate* e *Risoluzione dei problemi*.

Ciò fatto si è pronti a effettuare la registrazione. È superfluo dire che la scelta del nickname è fondamentale come la scelta del nome di un neonato il giorno del battesimo. Si scoprirà che un numero sterminato di nickname non è disponibile, in quanto già utilizzato da qualcun altro e quindi, quale prima manifestazione di creatività, bisogna cercare una denominazione soddisfacente, al di là della prima che ci piacerebbe. Di solito la questione non si pone per chi adotta il proprio nome e cognome così come registrato all'anagrafe (a meno di omonimie che comunque vale la pena verificare) e la questione non si pone nemmeno per sigle o marchi che hanno già ampiamente verificato la totale proprietà della loro denominazione. Sono gli individui quelli che possono incontrare il problema, specialmente se vogliono assumere un nickname che, nell'uso comune, risulta evocativo e rimanda di per sé a uno stile. Si consiglia dunque di leggere, nella sezione *Centro assistenza*, le *Informazioni account* contenute nel capitoletto *Account e norme*.

È in questa fase che si gioca la carta della trasparenza o dell'anonimato, ovvero della manifestazione di identità definita e sostenuta dalla puntuale fornitura dei propri dati oppure della manifestazione di identità indefinita, integrata solo da laconiche descrizioni. Nell'anonimato abitualmente si insedia anche l'eventuale ambiguità. È il caso di registrazioni effettuate con nomi che appartengono palesemente ad altri o che rimandano ad altre identità. È in questa fase che si decide di figurare quale: direttore, musi-

cista, comico, guru, non profit, partner o sponsor. State tranquilli, non è comunque una prigione, e in ogni momento si può cambiare il ruolo prescelto.

Non appena ricevuta la conferma dell'avvenuta registrazione sul proprio indirizzo email si può procedere al perfezionamento della stessa fornendo informazioni personali sul tipo di Canale che si vuole realizzare, sulla grafica eccetera. A questo punto si è diventati a tutti gli effetti membri della Comunità, dunque uploader potenziali, e ogni volta che si accederà a YouTube si verrà riconosciuti dal sito e accolti da un saluto: «Ciao + il vostro nickname».

Non resta dunque che procedere al «caricamento» dei propri video. Molti ce li avranno già belli e pronti, alcuni ce li avranno su supporti analogici e li dovranno digitalizzare in qualche modo, altri invece, forse la grande maggioranza, dovranno procedere alla realizzazione del loro primo video, che poi costituisce una delle attività più divertenti. A costoro in particolare, ma a tutti in generale, si suggerisce di leggere, all'interno di YouTube, la sezione *Suggerimenti per la realizzazione di un video* che si trova in basso nella schermata, nell'area *Guida e informazioni*.

Chi ha tempo, non è ansioso, ha voglia di apprendere e ha dimestichezza con le procedure dei siti web, scoprirà che YouTube è pieno di informazioni utili e suggerimenti *user friendly* per trasformare chiunque in un filmmaker. Quindi piuttosto che dilungarci in questa sede sui modi migliori, sugli strumenti migliori, sugli stili, sulla differenza tra apparati analogici e digitali, sui possibili modi di editing, sui diversi sistemi di compressione dei segnali, sul salvataggio dei video nei diversi formati... raccomandiamo di leggere con attenzione la menzionata sezione *Suggerimenti*, perché grazie a essa si potrà risolvere (quasi) ogni dubbio.

Se siete interessati a vedere l'aspetto dei Fondatori potete cercare un videomessaggio rilasciato da Chad Hurley e Steve Chen semplicemente digitando i loro nomi sulla barra delle ricerche. È interessante notare l'atmosfera rilassata e informale del video, dalla quale si evince lo stile generale che ispira l'intero sito e che costituisce il suggerimento più importante per l'uso.

In ogni caso prima di cominciare a caricare video su YouTube è bene effettuare una completa ricerca sul vostro gruppo di riferimento (target group) andando a vedere come si sono comportati altri uploader, simili a voi, per raggiungere il più vasto pubblico potenzialmente interessato alla vostra produzione. La prima cosa che si scoprirà è che i video di successo sono identificati da parole chiave (*keywords*) efficaci. Come ogni altro motore di ricerca, quello di YouTube presenta infatti una barra-finestra nella quale i potenziali spettatori inseriscono le loro richieste. Immaginatevi quindi spettatori del vostro video e immaginate quali parole chiave cerchereste al fine di visionare quello che state offrendo. Oltre al titolo dunque, che è sicuramente una delle parole chiave, potrete/dovrete inserire altre parole dette «tag» che descrivono/evocano ciò che si vedrà. Quindi: non limitatevi a uno o a due tag perché, se non sono parole comuni, difficilmente verranno cercate. Ma non inserite nemmeno, come alcuni fanno, una lunga lista di tag giocando sulla popolarità di argomenti che riguardano poco o nulla il vostro filmato, perché finireste inevitabilmente in un grande mare di video i cui tag sono uguali ai vostri, ma quasi certamente in una posizione remota e quindi difficilmente reperibile. Anche in questo caso dunque una vera formula non esiste, ma è bene essere a conoscenza della questione. Ed è bene sapere che esistono

nel web alcuni siti, quali Wordtracker, Altavista o Wisenut, che suggeriscono liste di *keywords* efficaci.

«Determinare un buon posizionamento in un motore di ricerca» è una di quelle questioni che da qualche anno ossessionano gli esperti. Uno dei fattori è senza dubbio la strategia delle *keywords* e dei tag, ma non solo. Nel caso di YouTube intervengono infatti per determinare il posizionamento nelle liste di filmati alcune importantissime variabili e cioè: quelle che dipendono da voi (scelte di partenza) e quelle che dipendono dai membri della Comunità (obiettivi da raggiungere).

Tra le scelte di partenza che dipendono da voi c'è la collocazione in una delle *Categorie*. Come noterete presto, una ricerca, da parte degli spettatori, è possibile rispetto a tredici diverse categorie: Animali, Auto e veicoli, Come fare per..., Film e animazione, Istruzione, Musica, Notizie e politica, Persone e blog, Scienze e tecnologie, Spettacolo, Sport, Viaggi ed eventi, Video divertenti.

Non dovrebbero esserci dubbi, a meno che il vostro video non sia compreso in una delle tredici categorie, e in tal caso bisogna operare una mediazione. Molti filmati, per esempio di ecologia o filosofia New Age o relativi a questioni di sicurezza, finiscono in *Notizie e politica*, mentre video relativi all'alimentazione finiscono in *Come fare per...* eccetera.

Recentemente YouTube ha messo a punto il caricamento e visionamento da telefono cellulare e propone una nuova area detta *Visibili sui cellulari*. Per utilizzare al meglio questa nuova opportunità bisogna cliccare su *Account* e poi su *Profilo del cellulare*.

Tra gli obiettivi da raggiungere invece c'è quello di ottenere una collocazione nelle aree definite «i più». Esistono

no infatti alcune aree «privilegiate» che maggiormente incuriosiscono i ricercatori vagabondi, nelle quali vengono inseriti i video che hanno raccolto diversi tipi di consensi. Ovvero: i più attivi, i più visti, i più votati, i più commentati, i preferiti, i più visti in passato, quelli con più risposte, i più recenti e quelli in primo piano. Sono a tutti gli effetti delle classifiche per meriti nelle quali si entra solo se il video ha ottenuto un certo gradimento. È superfluo dire che qualcuno tenta di «forzare» le classifiche, per esempio vedendo e rivedendo il proprio filmato o chiedendo agli amici di farlo nel caso dei più visti, oppure autovotandosi o ancora autocommentandosi grazie a un altro nickname. È ovvio comunque che tale tipo di pratiche hanno il fiato corto. È la Comunità, nella sua totalità, la giuria che deve esprimere le valutazioni e un buon risultato si ottiene solo in un modo: facendo un buon video! Questo dunque è il primo e ultimo obiettivo da perseguire, e il suo conseguimento corrisponde al vero successo.

Va da sé che ogni classifica è importante. C'è da dire comunque che tre sono i fondamentali indicatori del successo: il sistema di rating da 1 a 5 stelle, la qualità e quantità dei commenti e il contatore di transiti. Quest'ultimo è quello che determina la posizione tra i più visti ed è in questa classifica, alla fine, che si diventa delle celebrità.

Bene, dopo aver creato un Account e avere caricato uno o più video trovate un po' di tempo per creare un buon Profilo Utente e una buona Descrizione del vostro Canale. E inoltre, se volete, create un Gruppo e una Playlist (se avete più di un video), il che vi aiuterà a essere reperibili se gli spettatori decidono di cercare nelle aree Canali, Gruppi e Playlist.

Fare un video che sia degno di essere guardato

Torniamo all'obiettivo fondamentale. Il mosaico di generi è enorme. Le esperienze rivelatesi vincenti su YouTube possono comunque essere ricondotte ad alcuni fondamentali definizioni: divertenti, strani, grossolani, sciocanti, interessanti, sexy, ispirati, dimostrativi-promozionali, istruttivi, personali. E ogni genere può essere contaminato dagli altri. Non possiamo non ricordare, ancora una volta, che questa sezione è dedicata ai debuttanti e in particolare a quei debuttanti che considerano YouTube uno strumento di comunicazione leggero, orientato all'intrattenimento. In realtà si potrebbe fare ben altro, ma un approccio più impegnato, teso ad affrontare argomenti con implicazioni politiche o sociali o scientifiche, sebbene auspicabile, richiede, da parte degli uploader, scelte, strutture e relazioni più complesse e tali da non poter essere affrontate in poche pagine.

Divertenti – La parola «divertente» è una delle più ricercate in ogni motore di ricerca in Internet. La gente vuole ridere e far ridere. Un video «divertente» ha un'alta possibilità di essere visto ed essere condiviso con altri amici. Può addirittura diventare «virale». Pensate alle barzellette. Ricadono in questa categoria anche la satira, la parodia, lo scherzo.

Strani – Internet è un posto «strano», diverso dalla realtà materica e frequentato anche da tipi «strani» che amano creare messaggi non abituali e si intrigano con questioni «strane»: cioè magiche, misteriose, soprannaturali, bizzarre, eccetera. Strane teorie, cospirazioni e visioni esoteriche hanno un grande spazio nella rete, quindi una strana atmosfera può aiutare il vostro video a essere notato. Sem-

pre che non vi dia fastidio apparire strani. Certo evitate di essere viscidati e malati.

Ispirati – Le storie ispirate destano sempre interesse. I sentimenti puri piacciono e possono penetrare molto velocemente. Si può essere ispirati da tante cose: amore, dolore, ansia di assoluto (in tal caso è meglio se mitigata da un minimo di autoironia). Un esempio classico fu *Intervista con Dio*, che venne presentata con una frase divertente divenuta celebre: «Dovresti sapere chi è... ma se non lo sai chiedi a Google».

Grossolani – Purtroppo la rozzezza e la volgarità sono un tratto molto presente nelle masse di spettatori anonimi e la loro rappresentazione raccoglie consensi. Specialmente nelle giovani generazioni, e specialmente tra i maschi, certi atteggiamenti e manifestazioni volgari possono piacere. Bisogna comunque tener presente che esiste una frontiera molto esile, varcata la quale si sconfinava nel disgustoso. In ogni caso la grossolanità, se non viene coniugata con una buona dose di umorismo, non passa.

Scioccanti – È un genere molto apprezzato. Realismo e iperrealismo, denuncia deliberata o rappresentazione di atti abitualmente censurati dai media ufficiali, riscuotono interesse. Le immagini in movimento «parlano» da sole talvolta, e raggiungono stati della coscienza addormentati. Attenti però perché tali tipi di messaggi sono molto difficili da maneggiare e possono innescare reazioni incontrollabili, specialmente se riprese e amplificate da altri media.

Interessanti – Destare interessi e curiosità può essere una pratica nobile. Ovviamente dipende dagli argomenti che vengono proposti. Questi video sono stimolanti per ulteriori ricerche da parte dello spettatore e possono contri-

buire alla costruzione di gruppi che si concentrano e si confrontano, appunto, sugli stessi comuni interessi.

Sexy – È molto, molto, popolare. Affermarlo appare quasi superfluo. La rete ospita un'infinità di varianti sull'argomento. Ovviamente sexy non vuol dire né osceno né pornografico – del resto YouTube censura preventivamente tali materiali. Ma sexy inteso come seducente e gioioso è ben accolto. Il genere è un tratto dominante nella cultura giovanile, e anzi è auspicabile che la sua trattazione sia affidata alla spontaneità della Comunità piuttosto che a chi intende trasformare l'argomento in merce.

Personalì – Anche qui è inutile negarlo: i frequentatori della rete sono spesso dei voyeurs. Il fenomeno Emmalina ne è una piena conferma e il mondo è pieno di Emmaline e dei loro equivalenti maschili. Molti saranno tentati di usare YouTube come una sterminata seduta analitica durante la quale confessare, liberarsi o semplicemente mostrare aspetti del proprio Io intimo. È una condivisione di se stessi che comunque va praticata senza alimentare grandi aspettative. Costituisce uno degli aspetti della «scommissa YouTube»: ci metti la tua faccia, le tue emozioni, descrivi il tuo mondo... e vedi cosa succede.

Dimostrativi-promozionali – Questo genere è il più frequentato da coloro i quali tentano di «vendere» qualcosa. C'è chi si organizza per rimandare al proprio sito di e-commerce nel quale si possono acquistare beni e servizi. C'è chi dimostra talento nella musica e promuove la propria immagine alla ricerca di scritture. C'è chi dimostra-promuove doti artistiche o scientifiche o sportive. Una grande percentuale di video presenti in YouTube appartengono, più o meno volutamente, a questo genere. In fin dei conti sono la dimostrazione del fatto che il sito

è anche il maggior sistema di promozione gratuita mai inventato.

Istruttivi – Sono molto simili, nella migliore delle ipotesi, a quelli Interessanti, ma appaiono maggiormente orientati alla dimensione educativa. Chi si cimenta con questo genere deve comunque avere buoni strumenti culturali a disposizione ed essere in grado di comunicare la conoscenza. Abituamente tale genere, per essere efficace, richiede delle edizioni (testo, montaggio, sonorizzazione eccetera). In YouTube non se ne rinvengono tanti, se consideriamo le percentuali relative agli altri generi. Le Istituzioni e le Organizzazioni con intenti sociali o umanitari si stanno organizzando per occupare l'area con i loro filmati, e si può infatti affermare che i temi cruciali della globalizzazione ricadono in questo genere.

Ovviamente questi non sono esaustivi dell'intero universo di generi possibili ma costituiscono solo una possibile gabbia di riferimento. In assenza di regole precise circa l'atteggiamento da assumere, una frase può comunque fornire un ulteriore criterio utile agli uploader: «La logica ti conduce da A a B. L'immaginazione può condurti ovunque».

Secondo alcuni analisti di YouTube si può procedere a un'altra distinzione fondamentale: video corti o lunghi?

In realtà il tempo a disposizione è limitato: YouTube infatti rigetta video eccedenti i 10 minuti. Tra qualche secondo e 10 minuti comunque c'è una bella differenza e quindi, in qualche modo, bisogna decidere. Le ricerche affermano che la frequentazione media giornaliera del singolo utente non supera i 14 minuti, quindi c'è da immaginare che l'utente medio non si soffermi più di tanto su un video ma che anzi tenda a saltellare cliccando da un'icona all'altra.

La risposta dunque appare abbastanza scontata: i corti sono più visionabili dei lunghi nella loro interezza. E infatti si consiglia di non eccedere i 2 minuti, a meno che l'argomento non richieda rigorosamente tempi maggiori.

Ciò premesso, la questione resta comunque aperta perché dipende da altre variabili. Esistono infatti «gioielli» di pochi secondi, ma anche filmati bellissimi di 8-9 minuti. Quindi, che fare? Il tema è molto noto ai pubblicitari, che lo hanno affrontato in ogni possibile salsa spendendo anche grandi somme di denaro per ricerche che confortassero questa o l'altra ipotesi. Un'indicazione di massima, anche in questo caso, è: verificare prima quali video dello stesso genere, rivolti allo stesso target group, hanno avuto successo e tentare una prima uscita con un filmato la cui lunghezza sia simile a quella dei più votati o più commentati o preferiti. Poi aggiustare il tiro. Non bisogna mai dimenticare infatti che YouTube consente di modificare in continuazione i filmati che avrete caricato, quindi disporsi fin dall'inizio a una pratica di «test continuo» non è affatto male, in modo da arrivare a ottenere un risultato soddisfacente. Questo aspetto dei video site è esaltato in YouTube grazie anche alle possibilità che il sito offre per edizioni online, aggiunta o modifica di colonne sonore eccetera.

Attenzione però: tale pratica è suggerita *solo all'inizio* della propria attività, perché ogni volta che il video viene modificato si perdono tutti i valori ottenuti: visionamenti, commenti, eccetera. Quindi, dopo i primi esperimenti, bisognerà essere ben sicuri di ciò che si carica.

DANIELE SILVESTRI PARLA DI YOUTUBE

Daniele Silvestri, romano, classe 1968, «uno che fa il mestiere del musicista e cerca di divertirsi». Debutta nell'estate 1994 e colleziona una serie di riconoscimenti fino al 2002, quando raggiunge il successo a Sanremo con Salirò. Da quel momento entra nel cuore dell'audience Tv e compare nelle hit parade. Per noi però Daniele è soprattutto uno youtuber: 339 video nel sito e quasi 200.000 click per la sua Paranza del 2007.

Benigni: Quando hai scoperto YouTube?

Silvestri: Sin dal suo debutto, o poco dopo, ma ci ho messo un po' per capirne le potenzialità. All'inizio mi sembrava solo un «contenitore», non un luogo così dinamico come si è rivelato in seguito: un fenomeno prevalentemente americano simile ad altre invenzioni presenti in rete. Circa un anno fa invece, più o meno nel periodo di Sanremo 2007, per motivi professionali e anche personali, ho notato la rapidità con cui in quel mondo si muovono le immagini: ingannevoli, per carità, forse ancora di più delle parole, ma spesso dotate di una grande forza. E poi l'incessante incrociarsi di connessioni che vi si attivano: veramente in pochissimi istanti, mille contatti altrimenti improbabili o difficili.

B.: Il tuo primo videoclip lo hai caricato tu oppure lo hai ritrovato nel sito senza saperlo?

S.: Me lo sono ritrovato. In quei giorni di Sanremo, ho cominciato a guardare dalla prima sera ciò che veniva messo in rete, ed era stupefacente: mezz'ora dopo aver cantato eri già lì e potevi rivederti. L'ho trovato comodissimo, peraltro...

B.: Ti ha impressionato il fatto di essere visionabile da qualsiasi angolo della terra?

S.: Assolutamente sì... E soprattutto, ancora più affascinante e divertente, mi ha colpito la creatività della Comunità. Per esempio, dopo pochi giorni ho visto *La Paranza* usata come colonna audio di un famoso goal di Mancini della Roma durante la partita contro il Lione. Ho pensato: «Adesso posso appendere la chitarra al chiodo. Sono realizzato sia come artista che come tifoso».

B.: La prima volta, dunque, qualcuno ti ha detto «Hai visto YouTube?... C'è La Paranza!»

S.: La prima volta forse no. Credo di aver fatto, almeno all'inizio, tutte le mie scoperte da solo. Ero molto incuriosito, e in quei giorni di Sanremo andavo spesso a cercarmi su YouTube mosso da due sensazioni: un mix di paura e curiosità.

B.: A quel punto hai pensato di sfruttare l'opportunità?

S.: Be', sì. Molte delle cose che abbiamo fatto in seguito sono state inviate al sito anche se, in realtà, già un mese prima di andare a Sanremo, finito un videoclip ci siamo detti: «Perché non facciamo una cosa diversa dal solito?» e l'abbiamo caricato. Il risultato è stato abbastanza incredibile.

B.: In effetti... non so se lo sai, ma La Paranza ha circa 200.000 click.

S.: Sì, lo so e questa è stata un'altra bella scoperta. Tutto il periodo che è intercorso tra il caricamento di quel primo videoclip e l'uscita del disco, quindi un mese e mezzo... Tutto il racconto di ciò che accadeva è finito in rete, grazie soprattutto a YouTube. E dopo quel videoclip abbiamo inserito altri filmati fatti nel backstage: le prime registrazioni, la scrittura stessa dei pezzi. E anche questi sono stati stra-cliccati.

B.: Si può dire che quando un artista, una band sta creando qualcosa, oltre a preoccuparsi della musica, del set, della fotografia... comincia a pensare a YouTube?

S.: Sì... e non solo per strategie di marketing. Quando mi sono personalmente interessato a vedere cosa succedeva, a cambiare i filmati, a scegliere altre cose... quello che mi ha colpito di più non è stato contare i click ma osservare le altre conseguenze, cioè gli accostamenti, le associazioni... E i commenti ovviamente! Che sono spesso anche spietati. Uno dei valori da riconoscere alla rete comunque è che consente a un artista il vantaggio di essere «scelto». Lo spettatore non è davanti a uno schermo che si accende con la mia faccia o con la mia voce. È diverso: ci deve andare di proposito. E questo mi piace. Questo rende il rapporto più sincero e più libero perché ti vengono dette anche delle cose atroci, quando te le meriti.

B.: Qual è uno dei commenti che ti ha colpito?

S.: Ma... nel male e nel bene ce ne sono stati talmente tanti.

B.: YouTube aumenta la «visibilità»?

S.: Cambia il modo di comunicare, il modo di esserci, il modo di raccontarsi, di interagire con gli altri. Non posso dire che YouTube sia stato determinante per me, però lo vedo usare continuamente intorno a me.

B.: Quanta gente dice «ti ho visto su YouTube»?

S.: Tanta... anche se resta di più quella che dice «ti ho visto da Baudo o da Fazio». Secondo me la differenza la vive soprattutto chi inizia, non chi si recupera o si reinventa. In questo senso è una chance che qualche anno fa era inimmaginabile, ma è una chance talmente *open* che non dà alcuna certezza.

B.: Un immenso sistema di ricerca talenti. È vero? O, come qualcuno ha scoperto in America, dietro i grandi successi ci sono case discografiche e agenzie che spingono?

S.: Ormai anche le case discografiche nostrane hanno imparato la lezione e «gonfiano» i numeri. È anche inevitabile, però ci sono sicuramente molti successi veri: persone o fenomeni, talvolta limitati al singolo brano, alla singola idea

Ho scoperto per caso un flamenchista canadese con un cognome scozzese: sono impazzito e lo cerco ogni volta che posso perché lo considero un genio e non l'avevo mai sentito nominare prima. È solo un esempio. Ce ne sono tanti, e non parlo solo di musica. Ci sono anche art director che sono nati su YouTube ... e quelli sono reali.

B.: In Italia, a parte i vecchi «big», si può individuare un gruppo di cantanti che cerca visibilità su YouTube?

S.: Ogni giorno venti-trenta gruppi o cantanti mi scrivono via Internet. Spesso vado a vedere i loro lavori: alcuni sono perfino strepitosi. Sto facendo un piccolo archivio. Mi è capitato per una colonna sonora di un film che ho fatto recentemente di cercare un certo tipo di musicista e trovarlo in rete. Se io fossi un produttore vero – lo sono solo in minori e rare occasioni – vivrei attaccato alla rete, a YouTube. Certo è anche facile camuffarsi, ma con un po' di pratica si capisce velocemente se ci sono talento e originalità. Personalmente ne ho trovata soprattutto in alcune produzioni video assolutamente geniali che ho visto realizzate qua e là in giro per la rete. Ancora non proprio con i videofonini, ma poco ci manca.

B.: Secondo te la priorità dei gestori di Google/YouTube è l'accordo con le major oppure c'è ancora spazio per la Comunità di base?

S.: Credo che l'accordo con le major sia ancora, almeno in questa fase, abbastanza determinante: anche l'industria tenta di recuperare un gap di cui ha preso coscienza molto tardi. Hanno trascorso anni a cercare di combattere la pirateria da un punto di vista solo tecnologico invece di provare a capirne i segreti, ovvero i costi bassi.

B.: Cioè il «dopo Napster» è l'accordo con i potenziali pirati?

S.: Con molta difficoltà e tutto costantemente da rivedere. Non sarà mai facile trovare un equilibrio giusto. Le prospettive sono un paio, e molto diverse tra loro. Una preve-

de che le case discografiche si trasformino e che considerino la rete con sempre maggiore interesse; l'altra è che spariscono invece, affinché grazie alla rete si affermino l'auto-produzione e l'autodistribuzione. Sono tutte e due affascinanti. La seconda è più rivoluzionaria, ma allo stesso tempo anche triste perché alcune competenze si perderanno.

B.: Secondo te, la SIAE ha capito quanto sta accadendo su scala mondiale?

S.: Credo di no, anche se vedo piccoli segnali. Alcuni cercano di far ragionare una struttura che ha funzionato benissimo per tanti anni ma che sicuramente oggi è un pachiderma molto lento.

B.: Un gruppo italiano, i Velvet, recentemente ha detto: «Venite pure al concerto con i videofonini e le videocamere, tanto le portereste comunque di nascosto». Che vuol dire?

S.: Per quanto mi riguarda, è quasi Vangelo. Documentare ciò che accade, penso che sia un diritto. Esserci per documentare, riprendere, vedere e far vedere ad altri è un diritto.

B.: Siamo tornati a: «La musica è nostra e non si paga»?

S.: Siamo arrivati al fatto che la diffusione della musica è molto più importante della sua vendita. Che le carriere si costruiscono su base artistica più che su base commerciale, che se qualcuno vivrà di questo mestiere è perché sarà bravo a fare concerti, a inventare modi di fare spettacolo.

A maggio uscirà un mio disco con un DVD in cui compaiono quindici videoclip fatti in questi dieci anni, e un po' di materiale preso da YouTube. Proprio in questi giorni sto chiedendo le autorizzazioni ai ragazzi che hanno filmato i miei concerti. Inoltre c'è una mia canzone con un montaggio di immagini di Berlusconi che considero geniale. Sto cercando di ottenere l'autorizzazione anche da lui. Credo che me la daranno più o meno tutti, meno Berlusconi... Ma bisogna vedere di chi è il copyright perché io

uso sue immagini pubbliche passate in Tv. Forse è la televisione che potrebbe teoricamente dire qualcosa.

B.: Insomma: YouTube sta «costringendo» gli artisti della musica a preoccuparsi di una serie di questioni relative ai diritti delle quali prima ci si occupava molto meno? Oggi si possono fare videoclip recuperando immagini di Bush, Berlusconi, degli UFO o di Madonna. E i diritti?

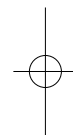
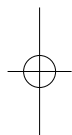
S.: Secondo me siamo andati un po' oltre con le preoccupazioni. Sarebbe più saggio arrendersi al fatto che viviamo un momento in cui le immagini viaggiano libere.

B.: C'è molto dibattito.

S.: Lo so. Però c'è il copyright di una «creazione vera» e c'è il «documento». Documentare qualcosa è un'espressione di libertà che è anche un servizio, un diritto che dovrebbe essere garantito.

B.: L'industria discografica recentemente ha detto «basta con le hit parade che si fanno solo sui numeri delle vendite. Da ora in poi le faremo anche sul numero di visionamenti ottenuti in rete». Questo a cosa conduce?

S.: Da una parte al fatto che qualcuno ha imparato a «gonfiare» i numeri, e questo è il lato meno buono. Non so se c'è un modo tecnologico per evitarlo. Temo di no. Lì ci può essere il trucco e in Italia siamo specializzati in trucchi, quindi aspettiamoci di salire ai vertici di molte classifiche. Dall'altra parte il numero dei click sarebbe un'indicazione più utile perché ci sono prodotti che vengono comprati a causa della promozione ma influiscono sulla cultura generale molto meno di quelli che non sono promossi e che quindi vendono meno. Per contro la quantità dei click che si ricevono su YouTube o altre piattaforme del genere è un'indicazione sicuramente molto più utile sulla tendenza dominante... se non ci sono trucchi.



Finito di stampare nel mese di marzo 2008
per conto della Adriano Salani Editore S.p.A.
presso Grafica Veneta, Trebaseleghe (PD)

