

ANDREA
GIROLAMI

**Come creare contenuti per
vincere la guerra dell'attenzione**

Edit

Gabriele Ferraresi

Cover

Alvino

Art direction/UI

Pop-Eye Studio

Sviluppo web

sette-studio

Indice

Introduzione

1 Il campo da gioco

1.1 Da giornalisti a designer di contenuti	8
1.2 Che cos'è un contenuto	11
1.3 Tu non sei un creator	13
1.4 La guerra per l'attenzione	16
1.5 Scrolling infinito	18

2 Come organizzare una Content Strategy

2.1 Il quadrato dei contenuti online	21
2.2 La linea del tempo	24
2.3 La linea della profondità	26
2.4 La zona morta	28
2.5 I quattro quadranti	29
2.6 Internet è una radio	32

3 Sei regole per disegnare il tuo contenuto

3.1 I fondamentali	35
3.2 Internet non è la televisione	35
3.3 La gente non ha chiesto niente	37
3.4 Sii breve	38
3.5 Buono abbastanza è abbastanza buono	38
3.6 Cazzate, ma fatte bene	41
3.7 Nonsense	41

4 Come avere un'idea

4.1 Che cos'è un format?	43
4.2 Il problema dell'originalità	45
4.3 L'importante è copiare	47
4.4 Bisogna perdere tempo	50
4.5 Ingegneria inversa	51
4.6 La lezione di Enzo Mari	55
4.7 Non avere paura di sbagliare	56
4.8 Due parole sul copyright	57
4.9 L'estetica della rete	59

5 Di cosa parliamo quando parliamo di video

5.1 Short Format	62
5.2 Come un gatto in tangenziale: il gusto dell'orrido	63
5.3 Produzioni: a cosa pensare prima di partire	65
5.4 L'importanza dei limiti	68
5.5 Partite col botto	71
5.6 Non fare un format nel format	72
5.7 Procedi per contrasti	73
5.8 Show, don't tell	74
5.9 Come produrre un video: a ciascuno il suo mestiere	75

6 Dal breve al brevissimo

6.1 Dai format al flusso	78
6.2 Cosa sono i Social Video	79
6.3 Video virali	82
6.4 Video lista	83
6.5 Formati istantanei	84
6.6 Loop, contenuti effimeri e live	85
6.7 Influencer	87
6.8 Meme	89
6.9 La strada per la viralità	90

7 Distribuzione

7.1 Piattaforme	93
7.2 Fedez o Marracash?	95
7.3 L'importanza della scarsità	98
7.4 Chi vince prende tutto	101
7.5 Gioco di squadra	103
7.6 Che fine ha fatto il futuro?	106

Bibliografia

Introduzione

«Se uno avesse la ricetta del best-seller la venderebbe a tutti gli scribacchini del mondo e guadagnerebbe di più che a scrivere best-seller»

- Umberto Eco

Della *Settimana Enigmistica* ho sempre letto solo le barzellette, odiavo risolvere giochi e rispondere a quesiti. Gli unici problemi che mi appassionano sono quelli che si incontrano sul lavoro: comprendere le inefficienze di un processo o trovare una soluzione creativa quando si rimane piantati in un vicolo cieco mi dà più soddisfazione che risolvere un qualsiasi cruciverba Bartezzaghi. Per mestiere negli ultimi vent'anni ho creato contenuti di ogni tipo, per grandi editori nazionali e internazionali, e da qualche anno cerco di insegnare quanto imparato agli studenti dello IED che mi hanno aiutato ad aggiornare e migliorare le esperienze accumulate nel tempo.

La prima obiezione che si fa a chi scrive un libro che ha a che fare con la tecnologia è che, qualunque sia l'argomento, sarà già superato al momento della sua pubblicazione. Ecco perché il testo che state leggendo ha la forma di una risorsa online da poter aggiornare alla bisogna ed è più simile a un software che a un libro vero e proprio. *Scrolling infinito* è il frutto di un paio di decenni di ricerca e pratica nella produzione e distribuzione di contenuti, ma è anche un punto di partenza. Come accade a un database o a un'app, questo testo continuerà a essere aggiornato (spero) anche grazie al confronto e all'opinione di chi lo sta leggendo in questo momento.

Nel momento in cui scrivo questa introduzione, ogni minuto vengono pubblicati su YouTube 500 ore di video, scambiati 150.000 messaggi su Facebook e Amazon invia quasi 7.000 pacchetti. Riuscire a farsi ascoltare nel mezzo di questo ciclone non è facile. Se gli autori di un tempo dovevano soprattutto rimanere chini sul foglio di lavoro o davanti alla macchina da scrivere (senza il bisogno di rimanere in allerta sulla totalità del percorso di ciò che stavano creando) oggi la conoscenza del sistema comunicativo e tecnologico nella sua complessità è il primo grande requisito di chi ha voglia di raccontare una storia su internet. Se dovessi sintetizzare in una sola riga l'obiettivo di questo testo, sarebbe cercare di superare le categorie usate fino a oggi per definire chi lavora nell'ambito della creazione di contenuti online comprese quelle di giornalista, copywriter o creativo. Al loro posto proponiamo la più moderna figura di content designer. Questo testo vuole essere una risorsa per chi già fa questo mestiere da tempo o ha appena iniziato, per chi lo studia in qualche scuola professionale, superiore o corso specialistico universitario o per chi lo vuole imparare per conto proprio (la mia categoria preferita). Per chi lavora in un'agenzia o per un editore e più in genere per chiunque si trovi a fare della creazione di contenuti in serie la propria professione, o passione personale, e vuole approfondire le tecniche e le strategie di un mestiere che da nicchia specialistica si sta trasformando nell'attività principale di qualunque presenza digitale.

Ho cercato di scrivere il testo che avrei voluto leggere prima di entrare in questo mondo. In molti libri si parla di strategia, progetti e teorie che non affrontano però la questione di come il contenuto in sé possa vedere la luce. Ho sempre trovato che

la componente meccanica del processo creativo rimanesse avvolta da un'aura esoterica, come se alcuni segreti dovessero continuare a essere scambiati per via orale anche nell'era delle piattaforme. Non c'è nessun mistero ma soltanto perseveranza e qualche suggerimento.

Inizieremo cercando di circoscrivere il perimetro in cui ci muoviamo, il modo in cui è cambiata l'informazione approfondendo come va strutturata una content strategy e scoprendo perché un sito o un progetto digitale assomigliano a una stazione radiofonica. Risaliremo la corrente fino all'origine di un contenuto definendo gli aspetti fondamentali da prendere in considerazione prima di crearne uno, tornando poi indietro all'origine di un'idea e al problematico concetto di originalità. La seconda parte del testo è dedicata più nello specifico ai contenuti video, alle tecniche per riuscire a crearne di efficaci anche in ristrettezze di mezzi e budget. Affronteremo il tema della comunicazione nei social, una sorta di crasi dei concetti espressi in precedenza, perché le piattaforme sono un luogo dove strategia e ideazione trovano una sintesi. Infine parleremo dell'ultima fase nella vita di un contenuto: la sua distribuzione, le strategie legate a questo processo e al funzionamento delle principali piattaforme.

Siamo al termine di questa introduzione e forse qualcuno di voi si sta facendo la faticosa domanda: «Ma Andrea, se conosci tutte queste tecniche perché le condividi invece di tenerle per te e diventare ricco?». *Scrolling infinito* è un lungo lavoro di induzione con lo scopo di costruire un sistema teorico che tenga assieme le buone pratiche applicate dopo migliaia di articoli pubblicati, video prodotti e messaggi diffusi nei social. L'unico modo per poter proseguire è attraverso il confronto. Recuperando un po' di spirito open source tutto quello che ho imparato è a disposizione della comunità che, con ulteriori applicazioni, critiche e consigli, contribuirà a migliorarlo più di quanto potrò mai fare da solo. *Scrolling infinito* è una risposta allo stato della comunicazione online oggi, un tentativo di trovare un sistema per produrre idee valide e in serie, evitando qualunque giudizio di merito e limitandosi a prendere coscienza dei meccanismi in campo. Sarei felice se, finendo di leggerlo, qualcuno fosse in grado di creare contenuti e comunicare nella migliore delle maniere dati i mezzi a propria disposizione. Tutto qui: sembra poco ma non lo è affatto.

1 Il campo da gioco

«Il mestiere del giornalista è difficile, carico di responsabilità, con orari lunghi, anche notturni e festivi, ma è sempre meglio che lavorare»

- Luigi Barzini junior

1.1 Da giornalisti a designer di contenuti

Viviamo un paradosso: oggi, più che in qualunque altro momento della storia, siamo circondati da contenuti. Eppure, chi li produce guadagna sempre meno da questa attività. Perché accade questo? Se da un lato il moltiplicarsi di piattaforme e dispositivi ha aumentato a dismisura il bisogno di informazioni da mettere in circolo (articoli, video, post social), dall'altro questa stessa abbondanza ha diminuito il valore dell'attività trasformando quello che una volta era un bene prezioso in una commodity, una merce come tante altre. A fare le spese di questa svalutazione è stato in particolare il mondo del giornalismo, una branca della produzione di contenuti che per storia e natura risulta particolarmente costosa, ma non altrettanto remunerativa. Per questa ragione, sapere come comunicare distinguendosi dal rumore di fondo e riuscendo a farsi notare è oggi un'abilità non soltanto preziosa ma necessaria. Pena il fallimento del proprio progetto o, suona drammatico ma non impossibile, addirittura l'estinzione. Ma andiamo con ordine.

Il primo malinteso che va chiarito è quello del rapporto tra giornalismo e più in generale la produzione di contenuti, due attività che nella mente di molti finiscono col sovrapporsi in toto. Per risolvere questa confusione ci viene in aiuto un motto letto chissà dove tempo fa, che mi ha molto colpito: «Il giornalismo è stampare qualcosa che qualcun altro non vorrebbe vedere pubblicato, tutto il resto sono solo pubbliche relazioni». Se vogliamo una scorciatoia per capire cosa è andato storto fino a questo momento nel mondo dell'informazione si potrebbe iniziare proprio da questa frase. Ammesso e non concesso che sin dalla nascita il DNA del giornalismo sia stato animato da un intento barricadero («Siamo i cani da guardia del potere» diceva di sé la categoria), da diverso tempo il rapporto dell'informazione col potere e la pubblicità è profondamente cambiato.

Se il giornalismo nel suo complesso è in crisi, la categoria delle news è quella che se la passa peggio. Dove il giornalismo nel suo più ampio complesso è, [secondo la categoria dello studioso Michael Schudson](#), il sistema di «informazioni e commenti di vicende attuali, solitamente presentate in maniera sincera, rivolto a un pubblico diffuso e anonimo per coinvolgerlo in una conversazione ritenuta importante per la comunità», le news sono in maniera più generica una sua emanazione con lo scopo di riportare una notizia, così come fatto sin dalla nascita del telegrafo più di 200 anni fa. Ed è proprio questo genere di formato a essere entrato maggiormente in crisi negli ultimi decenni, accerchiato da un'imprevista concorrenza. Le news per loro natura sono piccole storie a cui si viene introdotti per poi seguire uno svolgimento e avere una possibile risoluzione. Leggendole si parteggia per una delle fazioni in gioco e si vuole che questa infine prevalga, proprio come in un racconto. Un andamento di stampo drammatico che oggi però è adoperato anche da una miriade di altri soggetti: dai nostri vicini di casa che raccontano le loro vicende personali su Facebook fino alle megaproduzioni

dei servizi Over The Top (OTT) come Netflix, Amazon e Disney+. La razionalità della parola scritta cede il passo al video e alle immagini che sono per natura più efficaci nel comunicare emozioni in maniera istantanea, capaci anche di trasformare ogni tipo di cronaca in una forma di intrattenimento. Questo senza contare l'infinita proliferazione di competitor all'interno della stessa categoria dell'informazione: nel momento in cui crolla qualunque barriera d'ingresso, per costruire un sito di notizie bastano poche centinaia di euro e un diploma in grafomania. Questa sovrabbondanza informativa è tra le principali cause della svalutazione dell'intero comparto, oltre che della sua perdita di rilevanza. In un mondo dove l'informazione procede a ciclo continuo, saper distinguere il segnale dal rumore è un'abilità indispensabile alla sopravvivenza.

Proviamo a sintetizzare gli elementi di crisi del giornalismo fin qui accumulati: le news non sono più la nostra unica risorsa per narrativizzare le vicende del mondo; il passaggio dall'aggiornamento quotidiano della stampa o dei telegiornali a quello a ciclo continuo della rete ha portato un aumento esponenziale del rumore di fondo rispetto alle informazioni utili e che siamo in grado di ricevere. Infine ci sarebbe la questione dei "cani da guardia del potere" che con la progressiva crisi del sistema economico, ulteriormente aggravata dal Covid-19, si trovano ad avere un morso sempre più debole. Negli ultimi anni il modello di sostentamento della stragrande maggioranza delle realtà editoriali non è infatti più basato su lettori che acquistano prodotti in edicola (o servizi digitali a pagamento) quanto su investitori che affittano gli spazi pubblicitari e a cui si deve rendere conto nella propria linea editoriale. Per ultimo il più grande dei problemi, quello della concorrenza dal basso: in un mondo in cui la barriera d'ingresso alla creazione di notizie e contenuti è sparita, i giocatori in campo diventano infiniti e lo schema gerarchico di un tempo in cui pochi soggetti controllavano l'agenda setting è caduto in ginocchio davanti all'orizzontalità della rete. Questo stallo finisce con l'impovertire sia gli editori che chi i contenuti li fruisce, oggi più che mai in preda a una grande confusione.

Non tutto il male viene per nuocere però, perché questa crisi ha costretto il mondo del giornalismo e più in generale quello editoriale a una forte messa in discussione. Ed è qui che arriviamo noi tentando di risolvere il malinteso da cui siamo partiti secondo cui la produzione di contenuti è quasi sempre sinonimo di giornalismo inteso nella sua maniera classica e ormai alquanto malandata. Davanti a un mondo nuovo da abitare c'è bisogno di definizioni più inclusive in grado di rispondere a esigenze diverse e a differenti modelli economici. Se le news, per come abbiamo imparato a conoscerle fino a oggi, sono avviate sul viale del tramonto, i designer di contenuti sono invece professionisti indispensabili in qualunque contesto. Che sia quello editoriale, aziendale, istituzionale e persino nell'ambito del personal branding. Oggi ogni industria cerca di trasformarsi in un media (per raccontare meglio la propria storia e vendere i propri prodotti) e ogni editore cerca all'opposto di diventare un'azienda tradizionale (producendo merchandising, eventi e sfruttando la licenza del proprio brand). Ecco dunque che il conflitto tra giornalismo e pubbliche relazioni evocate dal motto da cui siamo partiti suona come una contrapposizione del tutto superata. Questo snobismo ha immobilizzato il settore editoriale tanto a lungo da causarne quasi la morte. Questo malriposto senso di superiorità della categoria giornalistica nei confronti dei cambiamenti che si stavano succedendo ha impedito all'industria editoriale di evolversi puntando su temi quali innovazione, talento e creatività. Mentre le aziende tecnologiche prendevano a correre sempre più velocemente abbattendo le vecchie regole del management (vedi la celebre "No Rules Rules" di Netflix), dall'altro la struttura delle redazioni rimaneva invariata con una gerarchizzazione molto rigida di stampo quasi militare. Un approccio errato a cui si può rispondere provando ad accantonare l'ingombrante figura del giornalista in missione per salvare il mondo sostituendola con

quella più moderna e duttile del designer di contenuti.

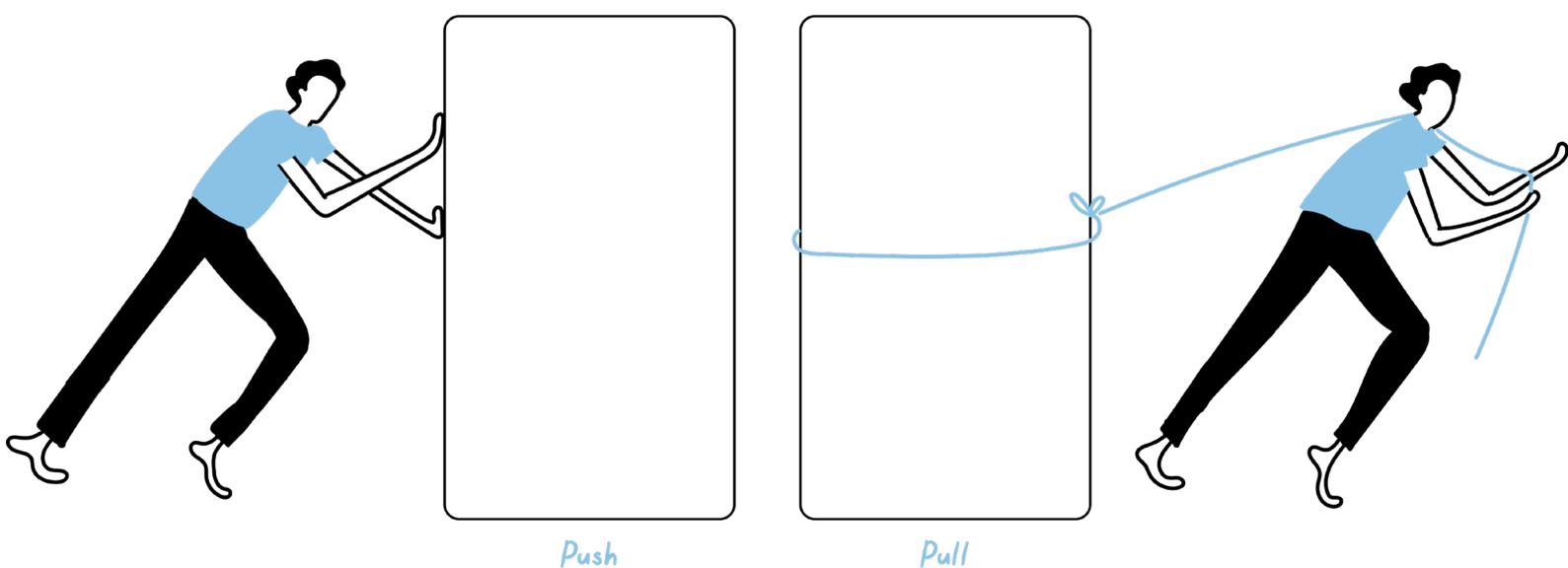
Secondo Bruno Munari, un designer è colui che per realizzare un progetto utilizza lo spazio e la praticità al massimo. Alla stessa maniera il primo e principale scopo di questo testo è quello di dare indicazioni per la progettazione di contenuti in modo che questi siano quanto più efficaci a fronte di un minimo costo produttivo e che il tutto sia più industrializzabile possibile. L'obiettivo è quello di raggiungere il massimo risultato con il minimo sforzo. L'intenzione di un libro come questo è quella di formare quelli che lo stesso Munari in *Da cosa nasce cosa* chiamava «progettisti professionisti», figure che «hanno un metodo progettuale, grazie al quale il lavoro viene svolto con precisione e sicurezza, senza perdite di tempo». Lui stesso li distingue dai «progettisti romantici» che «hanno un'idea "geniale" e che cercano di costringere la tecnica a realizzare qualcosa di estremamente difficoltoso, costoso e poco pratico ma bello». Alla stessa maniera vi confermiamo che continuare nella lettura non vi assicurerà nessuna idea miracolosa in grado di svoltare la vostra carriera, l'augurio è piuttosto quello di mettervi in grado di partorire decine, centinaia di idee utili così da produrre contenuti con continuità e costanza, che sono i veri tratti distintivi di chi fa questo mestiere per lavoro e non (solo) per gioco.

Un designer è poi un «progettista con senso estetico», e in un ambiente multiplatforma e multimediale la capacità di avere una visione d'insieme, di essere architetti dell'informazione diventa molto più importante della "bella penna" un tempo ricercata dalle redazioni o nelle agenzie di comunicazione. Il senso estetico, inteso come capacità di comprendere lo spirito del tempo sia nell'ambito della fotografia, del video, della grafica, che dell'illustrazione, è fondamentale per orientarsi in un mondo in cui la forma in cui si confeziona un messaggio ha un'importanza pari alla sua sostanza. L'informazione, una volta liberata dal bianco e nero della parola scritta nei quotidiani, si è trasformata in codice digitale nei siti web e poi in forma animata in grado di sfruttare le potenzialità delle nuove piattaforme social: video, meme, GIF, storie, filtri interattivi e chi più ne ha più ne metta.

C'è però un punto di contatto importante tra questo nuovo designer di contenuti di cui parliamo e il giornalista vecchio stampo che abita ancora l'immaginario comune. Si tratta della capacità di creare un senso di appartenenza in chi fruisce i contenuti, proprio come accadeva quando si comprava il giornale in edicola per poi tenerlo sottobraccio e dimostrare così la propria adesione a un partito o a uno stile di vita. Un'abitudine preziosa ancora oggi, dato che l'evoluzione dei modelli di business digitali è basata anche su una logica di sottoscrizione («ti pago perché voglio essere parte del tuo progetto») rispetto alla semplice pubblicità tabellare (quella delle pagine pubblicitarie e dei banner online) che nessuno sopporta più. L'errore più comune è pensare agli utenti a cui ci rivolgiamo singolarmente, dimenticando che l'aspetto più importante è la rete che saremo in grado di costruire per creare connessioni tra di loro. Il valore principale di un'avventura editoriale non è nei suoi contenuti quanto negli utenti che sarà in grado di coinvolgere. Il Sacro Graal di chi vuole la nostra attenzione online è quello di farci sentire parte di una comunità con obiettivi, logiche e gusti in comune. Per far questo è necessario creare un progetto che rappresenti un punto di vista chiaro perché, come ricorda l'analista e fondatore di *Digiday* Brian Morrissey, il modo di distinguere tra un pubblico e una vera e propria community è vedere se «le persone che vi seguono vogliono davvero mettersi in contatto tra loro».

Ad averlo capito sono sia alcuni vecchi colossi dell'informazione come il *New York Times* o *The Guardian* (il primo propone un abbonamento obbligatorio, il secondo una sottoscrizione volontaria) che nuovi e più informali progetti editoriali gratuiti e completamente digitali come i neonati italiani *Freeda* e *Will Media*. Emblematico, da

questo punto di vista, il caso di *The Economist* che da sempre imposta le proprie campagne promozionali non solo sulla qualità dei suoi contenuti (molto alta) quanto sull'immagine che hanno di sé i suoi lettori. Piccoli messaggi scritti in bianco su sfondo rosso invitano chi guarda a «non lasciare nessuna domanda senza risposta» o più ironicamente suggeriscono che «se leggi della spazzatura sull'*Economist* è perché c'è qualcosa di interessante sull'argomento». In comunicazioni del genere non si definisce tanto il prodotto quanto chi lo consuma, trasformando la rivista in un oggetto che è importante possedere ancor prima che leggere. La logica è sempre la stessa: creare un riferimento che sia anche un simbolo identitario a cui tornare con regolarità. Cosa ancor più fondamentale in un ambiente come quello online dove formare un'abitudine nei propri utenti è l'unica ancora di salvezza in un mare di possibili alternative a getto continuo.



Il capovolgimento avvenuto nel mondo dei contenuti è in sostanza quello del passaggio da una logica push a una pull. Se un tempo pochi referenti potevano (attraverso il peso della propria autorità) proporsi ai lettori direttamente e dettare il discorso pubblico, oggi il rapporto è invertito. A comandare sono i dati che vengono forniti dagli strumenti di analisi sulle preferenze degli utenti e da questi si parte per costruire il proprio contenuto. Saranno gli stessi utenti, se siamo stati bravi nella nostra progettazione, a trovare ciò che gli interessa all'interno di quella inesauribile miniera che è la rete, utilizzando il percorso della ricerca (Google) o dei social (Facebook, Instagram, così via). Che si tratti di articoli, video, giochi interattivi o un mix di tutto questo, il moderno designer di contenuti deve rispettare la richiesta del pubblico e accettare che oggi fare informazione o intrattenimento non significa più «stampare qualcosa che qualcun altro non vorrebbe vedere pubblicato» quanto piuttosto l'inverso e diventare capaci di immaginare qualcosa di nuovo con cui le persone vogliono interagire.

1.2 Che cos'è un contenuto

Per chi lavora in ambito digitale è uno dei termini più utilizzati in assoluto. Dal

marketing alla strategia, dalla creazione al design, il content è la chiave di qualunque attività online.

L'ascesa dei content creator come forza egemonica nelle nuove piattaforme d'intrattenimento e l'intenzione di altri a diventare designer di contenuti ci obbligano all'analisi di un termine che sembra aver perso un significato preciso per eccesso di duttilità. La ricercatrice e teorica dei media Kate Eichhorn ne ha scritto nel suo libro intitolato semplicemente Content cercando di dare un significato a un termine così vago e poliedrico.

Anche se molti dei contenuti che consumiamo online contengono un messaggio, condividono delle informazioni o raccontano una storia, questi elementi non sono fondamentali alla loro esistenza. Il content infatti è definito principalmente dalla sua capacità di diffondersi online. «Circola col solo obiettivo di circolare» scrive la Eichhorn che porta l'esempio [dell'Instagram Egg](#), l'immagine di un uovo capace di battere il record di like su Instagram (quasi 60 milioni) senza avere un significato informativo o di intrattenimento ma soltanto un obiettivo virale. Il valore di scambio di un'immagine del genere supera il suo valore d'uso. La stessa cosa accade a molte delle serie tv delle piattaforme streaming che ci ostiniamo a terminare più per discuterne alla macchinetta del caffè che per il loro valore artistico. Oppure come i tanti influencer "famosi per essere famosi" in grado, come l'uovo di Instagram, di raccogliere grandi numeri attorno alla propria persona senza dover per forza restituire qualcosa in cambio.

Questo genere di messaggi smettono di essere creati da un mittente per un ricevente ed esistono solo in quanto parte di un flusso di dati. Rispetto agli user generated content di un tempo, quelli che consumiamo oggi hanno l'abilità di evolvere passando dall'essere la creazione di un singolo utente, diventando la cellula di un database più esteso e infine parte di un servizio o prodotto con obiettivi di marketing, un esito che chi ha ideato in partenza il singolo content non avrebbe potuto immaginare. Come [scrive](#) il giornalista Pietro Minto: «Il content si distingue da un banale scritto pubblicato online per il ruolo commerciale che esso ha all'interno di una strategia editoriale più o meno complessa (che sia quella di una rivista letteraria italiana o della Walt Disney Company). Ogni pezzo di contenuto è parte di un organismo più grande, che deve in qualche modo rappresentare e promuovere. Questo elemento organico del content è più importante della sua stessa forma».

A questo proposito, il secondo elemento fondamentale del content è la scarsa importanza che riveste la sua struttura formale. Non importa il genere o il medium con cui è veicolato, è impossibile categorizzare il content avvalendosi di riferimenti di questo tipo. L'unica unità di misura è la sua efficacia, ovvero la capacità di produrre crescita organica che è poi l'obiettivo delle strategie fondate sulla creazione di contenuti. È più facile parlare di content in maniera quantitativa che qualitativa: i like si contano mentre il gusto è soggettivo. Si potrebbe concludere che con l'ascesa del content la produzione culturale è passata dall'essere valutata in termini estetici e materiali o di formato a una valutazione orientata ai risultati di marketing. Se un content viene prodotto ma non c'è nessuno a consumarlo questo content ha davvero ragione di esistere? Probabilmente no.

Uno degli aspetti più interessanti del testo della Eichhorn è l'introduzione del

concetto di capitale di contenuto (Content capital). Seguendo il pensiero del sociologo Pierre Bourdieu e della sua distinzione tra capitale economico (il denaro), sociale (relazioni) e culturale (la somma delle conoscenze di un individuo), in rete si aggiunge una nuova dimensione.

Il “capitale di contenuto” è la capacità di una persona di produrre content non solo riguardo il lavoro che svolge ma soprattutto sulla propria condizione di artista, scrittore o performer. Ecco spiegata l’ascesa di tanti personaggi: Fedez e Tananai, Tommaso Zorzi o Giorgia Soleri abili a creare prodotti di intrattenimento (dischi, show, libri) ma anche a raccontarli attraverso una narrazione composta da un flusso di foto, video e messaggi.

Per accrescere il nostro capitale di contenuto non basta l’attività di singoli creatori ma è necessario avere una rete di riferimento in grado di riflettere la nostra immagine. Serve qualcuno, oltre a noi, che testimoni la nostra identità creativa producendo ulteriori contenuti sull’argomento da poter condividere e linkare. Per un musicista sono le foto dei fan che durante un concerto raccontano l’evento da un altro punto di vista, oppure le testimonianze di chi ha partecipato a un incontro con uno scrittore, altri esempi sono il racconto dietro le quinte di interviste e ospitate in radio o tv. Il content non serve a promuovere la propria arte ma è arte stessa.

Anche evidenziando queste caratteristiche specifiche si fa fatica a definire la natura del content. In fondo, qualunque cosa potrebbe rientrare nella categoria a seconda di chi è il soggetto che parla. Per un dirigente di Netflix ogni serie o film della propria piattaforma sono content, ma potrebbe essere diverso per i registi che li hanno realizzati. Allo stesso modo per gli amministratori di piattaforme come TikTok o Instagram la fatica e il sudore di qualunque creator sono puro content, mentre per i singoli utenti si tratta di un hobby o un sogno da avverare. L’industria del content è un’entità mutante che nasce in maniera parassitaria alle altre industrie (musica, cinema, tv, tecnologia) per promuovere iniziative e attività commerciali ma che finisce spesso per fagocitarle nel tentativo di assorbire l’attenzione degli utenti, che è poi il suo unico obiettivo finale.

1.3 Tu non sei un creator

La domanda è fondamentale per chiunque lavori online e voglia diventare un designer di contenuti «perché alcune idee funzionano perfettamente quando sono messe in pratica da influencer e creator, ma se sono applicate al piano editoriale di un brand o di un editore non hanno la stessa efficacia?». Qual è insomma la differenza tra chi fa contenuti per mestiere lavorando per un committente e chi invece lo fa, almeno in una fase iniziale, per passione e a titolo personale? Chi produce contenuti per un’agenzia, un editore o un brand è una specie differente da chi lo fa mettendoci la faccia in prima persona. I cosiddetti creator indipendenti possiedono naturalmente un ventaglio espressivo più completo e impossibile da replicare per l’altra categoria.

Colin&Samir sono due youtuber americani che approfondiscono i temi legati alla creator economy. All’interno di [uno dei loro video](#) identificano brillantemente le due principali categorie di creator esistenti. Secondo Colin&Samir esistono quelli che basano i propri video su idee e altri che hanno il motore della propria produz-

ione nella relazione che li lega alla loro community. Ad esempio [MrBeast](#), attualmente lo youtuber più famoso al mondo, produce video basati esclusivamente su idee. Le sue clip si intitolano *Ho dato la caccia a 1000 persone*, [Ho passato 50 ore sepolto vivo](#) e il celeberrimo *Ho ricostruito il set di Squid Game dal vivo*. Ciascuno dei suoi video è fondato su un'idea spettacolare eseguita in maniera rigorosa, una formatizzazione del contenuto simile a quello dei giochi televisivi o delle challenge online, con differenze fondamentali nella complessità e nella strutturazione, come vedremo nei capitoli successivi.

Relationship



Idea



Una youtuber come [Emma Chamberlain](#) invece è il perfetto esempio di una creator che imposta i propri video sulla relazione che la lega ai suoi fan. I video hanno titoli poco chiari e solo vagamente indicativi del loro contenuto: [Andrà tutto bene](#) o *Non voglio tornare a casa, Jet lag*. Nonostante questo ermetismo i video sono visti da milioni di persone che vogliono entrare a far parte dell'esistenza di Emma, attratti dal legame affettivo e carismatico che lei è capace di costruire. Anche in Italia esistono esempi di entrambi i generi di contenuti: [LaSabri](#), creator arriva principalmente su YouTube, sembra ormai puntare su contenuti di relazione (*Vi presento Dante, il nostro bambino, L'ho fatto davvero, scusami amico*), mentre un creator come [KingAsh](#) lavora su idee ben definite come *Ho aperto un falso ristorante in duomo a Milano* o *Mi licenzio da posti in cui non lavoro*.

Il gioco potrebbe andare avanti all'infinito, provate anche voi con qualunque youtuber o tiktokker e vedrete che chiunque si collocherà verso uno dei due estremi del segmento idea/relationship. Analizzare queste categorie è particolarmente utile per qualunque designer di contenuti perché non sono esclusive del mondo dei creator ma si tratta di rielaborazioni di strutture esistenti pensate per target e media differenti. Esiste una lunga tradizione di format tv incentrati su un'idea forte, da *Chi vuole essere Milionario* fino alla *Ruota della fortuna*. Dall'altra c'è una grammatica altrettanto sviluppata di show basati sul concetto di relazione tra i concorrenti e i loro fandom. Penso alla categoria dei reality, dal *Grande Fratello* all'*Isola dei famosi*. Proprio l'*Isola* si posiziona in maniera equidistante tra i due estremi del segmento essendo un programma basato in uguale misura sulle vicende dei protagonisti (relationship) quanto su una serie di prove fisiche e challenge (idea).

I creator hanno una maggiore capacità espressiva rispetto a designer di contenuti perché possono scegliere tra due modalità: idea e relationship. Chi produce per conto di un committente (che sia un editore o una marca) invece si deve lim-

itare a lavorare nel perimetro delle idee. Anche se si discute spesso di love brand la verità è che, rispetto a un creator o un influencer, è molto più difficile per un marchio o un editore creare una relazione affettiva con la propria community. Una marca o un canale televisivo non hanno un volto o un'unica personalità a cui affezionarsi, ma sono composti da un insieme di prodotti, valori e strategie che cambiano nel tempo (collezioni, linea editoriale etc.). Chi lavora nell'ambito delle idee produce un meccanismo editoriale o un format con un effetto ben preciso che si può replicare all'infinito, spesso indipendente anche dalla propria presenza in video o persino dal lato produttivo, il format viene brevettato e chiunque può realizzarlo pagando la giusta somma. Lavorare sul legame che lega un volto alla propria community significa invece trasformare in prodotto la propria personalità al punto da far diventare un sentimento o senso di appartenenza un puro contenuto.

Rispetto a un content designer di professione, costretto nel lato del segmento delle idee, un creator può muoversi liberamente da un lato all'altro dello spettro idea-relationship. Pensiamo a uno youtuber come [Luis Sal](#) che ha creato la sua base di utenti con una serie di trovate geniali (*Da Bologna a Firenze in skate*, *Mappo Bologna coi passi*) scivolando col tempo verso un rapporto più affettivo con gli utenti raccolti nel corso degli anni. Il video in cui racconta il suo [Mini tour americano di Stand Up Comedy](#) è fondato sui momenti morti del viaggio e sulla sua presenza fisica più che su una particolare formatizzazione del contenuto. All'estero anche il celebre [Casey Neistat](#) ha seguito un'evoluzione simile e i suoi video più recenti non si fondano su stunt spettacolari quanto sul racconto della propria quotidianità.

Il rovescio della medaglia di costruire un successo sul proprio carisma invece che su una serie di idee è quello di limitare il pubblico di riferimento. Chi ci conosce e ci ama ci seguirà qualunque cosa faremo, ma chi non è già nella nostra community (o quelli a cui siamo antipatici) saranno difficili da raggiungere. Un brand o un editore non possono permettersi una strategia del genere. Ogni prodotto commerciale ha l'obiettivo di trovare il pubblico più ampio possibile parlando a chi non è già convertito e convincendolo a cambiare idea. L'obiettivo di un designer di contenuti è quello di produrre crescita organica di nuovo pubblico nei confronti di una marca o servizio, i creator invece hanno l'esigenza principale di comunicare una loro passione o sentimento. La differenza tra un creator e un brand, un editore o chi lavora per una di queste entità sta nella consistenza della propria attività. Uno youtuber o tiktokker si muove a partire dalla propria volontà, un sentimento passibile di infiniti contrattempi e variazioni d'umore. La serie di burnout all'interno della creator economy dimostra come molti creatori siano incapaci di stare dietro ai ritmi forsennati richiesti dalle piattaforme. Un problema che tocca anche chi si muove ai margini del settore come i giornalisti e scrittori che, dopo aver lanciato con entusiasmo la propria newsletter personale, faticano a tenere il passo.

Ultimamente si assiste anche a una strana osmosi tra creator e brand/editori. Alcuni dei maggiori youtuber e influencer provano a costruire progetti editoriali più elaborati che non si fondano esclusivamente sulla loro figura ma sul lavoro di un team più esteso. A partire dall'esperienza dell'influencer e scrittrice Tavi Gevinson fondatrice del magazine online *Rookie* (ora chiuso) fino alla podcaster

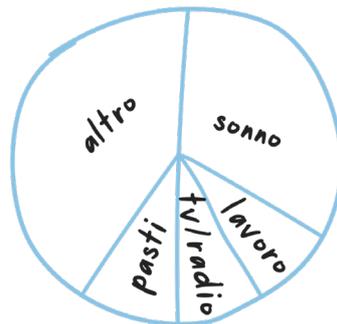
americana Alex Cooper autrice del blockbuster *Call Her Daddy* che ha recentemente deciso di creare una propria casa di produzione. In Italia l'influencer e youtuber Sofia Viscardi porta avanti da qualche tempo il progetto editoriale *Venti*. Anche in questo caso il tentativo è quello di creare degli asset che possano supportare le mancanze del singolo creator così come accogliere richieste e progetti commerciali che altrimenti ingolferebbero i loro canali personali. Per gli editori tradizionali è molto più difficile imitare l'attività dei creator: si possono replicare velocemente stili espressivi e formati o decidere di spostarsi sulle piattaforme dove l'audience è già presente, vedi in Italia gli esperimenti dei vari *Will o Torcha*, ma rimane la difficoltà di costruire da zero una community. Proprio questa è l'asset più importante di chi crea e distribuisce contenuti online ma anche quello più difficilmente replicabile per editori e brand che si muovono in fretta dove invece i singoli creator hanno avuto tempo di costruire un fandom in modo organico.

Il designer di contenuti deve quindi guardare al creator come si fa con una specie simile da cui però si differenzia per alcuni aspetti fondamentali. In un rovesciamento delle parti noi professionisti del content siamo gli scimpanzè meno evoluti che vedono gli uomini sapiens, i creator dominatori delle nuove piattaforme, rinchiusi nelle gabbie e costretti a correre sulla ruota dell'infinita produzione di contenuti e del successo che da questi deriva. Esistono punti di contatto tra le due specie ma l'obiettivo è quello di identificare questi tratti in comune per applicarli al contesto produttivo in cui possono essere utili, ricordando al tempo stesso di mantenere una distanza di sicurezza che tuteli noi e la committenza per cui lavoriamo.

1.4 La guerra per l'attenzione

Il concetto è semplice e lo abbiamo accennato poco fa: è scoppiata una guerra senza quartiere, la posta in palio è il nostro tempo. «I soldi seguono lo sguardo» dicono gli imprenditori inglesi («Money follow eyeballs», che in inglese suona molto meglio) cercando di spiegare come ogni campo della produzione di contenuti e dell'intrattenimento si sia appiattito in un'unica dimensione dove non esistono più categorie in cui dividersi. Se un tempo il direttore de *La Repubblica* doveva preoccuparsi soprattutto delle iniziative della redazione del *Corriere Della Sera*, suo principale competitor, oggi chi smette di leggere un quotidiano non lo fa perché ha deciso di passare a un altro giornale ma perché occuperà il proprio tempo scrollando nella timeline di Instagram o guardando una nuova serie di Amazon Prime. «Se avessi chiesto alla gente cosa voleva mi avrebbero chiesto dei cavalli più veloci», la citazione è attribuita a Henry Ford che spiegava così l'intuizione di passare dall'attività di produrre carrozze a quella di costruire macchine. Come l'imprenditore americano aveva compreso che il suo business non era quello dei cavalli quanto quello ben più ampio dei trasporti così oggi chiunque si appresta a scrivere o produrre video e grafica on e offline deve avere in mente che lo spazio in cui si muove non è solo quello in cui opererà direttamente (sia della televisione, dell'editoria o dei social network) ma quello più ampio e competitivo dell'attenzione tout court. Un gioco a somma zero in cui dato il totale limitato delle ore della nostra giornata c'è qualcuno destinato a vincere a spese di qualcun altro che verrà sconfitto.

minuti occupati in una giornata



La posta in palio è il nostro tempo libero, ovvero la porzione della giornata che non è occupata da altri bisogni (dormire) o dal lavoro. Non a caso proprio i massimi dirigenti di Netflix hanno dichiarato che il loro competitor principale è proprio il sonno e non tanto le altre piattaforme OTT. Se però fino a poco tempo fa tempo libero significava quasi esclusivamente consumo video (in ogni sua forma, dalla televisione tradizionale a servizi come Netflix e Disney+), oggi l'arena in cui confrontarsi si è ampliata con l'ingresso di nuovi contendenti. «Il problema più minaccioso per Netflix» [scrive](#) l'analista Matthew Ball «è il cambiamento generazionale per cui cosa vedere è la seconda domanda che ci si pone e non più quella fondamentale. Oggi la domanda che si fanno centinaia di milioni di persone è cosa fare». Il consumo video passivo non è più la valvola di sfogo principale del nostro tempo libero insidiato da ogni lato dalle tentazioni più disparate: dai social network ai videogiochi che di anno in anno si stanno accreditando come principale rivale della televisione.

La professione del “mercante dell'attenzione” non nasce certo oggi ed è ben raccontata nel libro di Tim Wu *The attention merchants* che ne ripercorre le tappe fondamentali. Dall'esercito inglese che all'inizio del XX secolo organizzò quelle che potremmo definire le prime campagne di propaganda della storia (dopo quelle della chiesa Cattolica ovviamente) per convincere i giovani a prendere parte alla Prima guerra mondiale fino alle intuizioni di Benjamin Day, passato alla storia come il vero primo mercante di attenzione. Editore del *New York Sun* e inventore delle prime fake news, la sua intuizione fu quella di abbattere il prezzo dei giornali per trarre ricavi dalle inserzioni pubblicitarie contenute all'interno. Per poter convincere i marchi a investire servivano moltissimi occhi pronti a leggere il suo giornale, da qui l'abitudine di Day e dei suoi a strillare in tono sensazionalistico la maggior parte delle notizie (si trattava di quella che oggi alcuni chiamano “cronacaccia”: omicidi, violenze di ogni genere) fino all'invenzione di sana pianta di strampalate teorie sulla presenza di vita aliena sul suolo lunare. Il meccanismo è lo stesso che sta alla base dei siti di disinformazione come il *Corsaro della Sera* o *Il Falco Quotidiano* che pubblicano notizie false per accaparrarsi i click di ingenui lettori lucrando su inserzioni pubblicitarie automatizzate.

Con l'arrivo della radio e della televisione si creò infine la prima frattura tra spazio pubblico e privato nella routine dei consumatori. Fino a quel momento la lettura dei giornali veniva fatta nel tempo libero o morto, mentre la prima serata di

show di portata nazionale come la sitcom *Amos'n'Andy* obbligò gli ascoltatori a dedicare parte della propria giornata attiva ai prodotti di intrattenimento sacrificando porzioni di quotidianità dedicate ad altro fino a un attimo prima. L'apice sarebbe arrivato con i grandi show televisivi USA come l'*Ed Sullivan Show* che nel 1956, durante l'apparizione nel programma di un giovane Elvis Presley, era in grado di ammassare centinaia di milioni di spettatori, l'82,6 per cento di share della popolazione americana del tempo (circa metà di quella odierna).

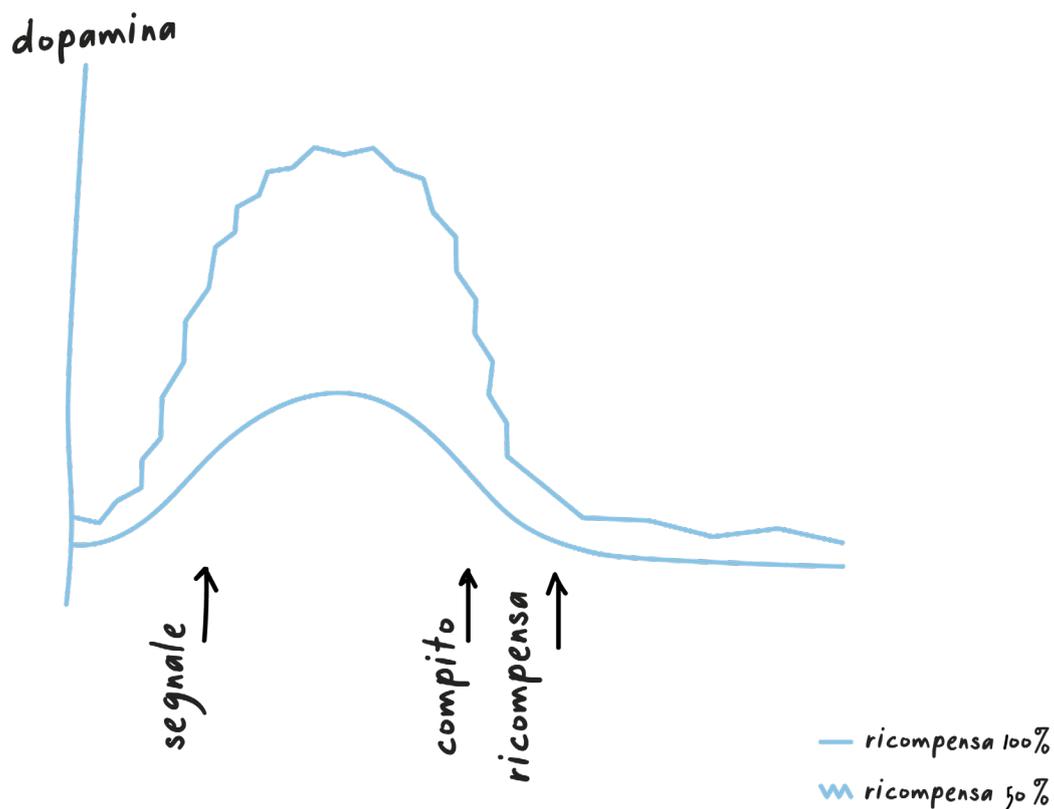
Da quel momento in poi però è iniziata una vera diaspora con una crescente competizione tra i colossi dell'intrattenimento attratti dalla promessa di grandi guadagni. Prima ciascuno nel proprio settore (stampa, radio, tv) e poi con invasioni di campo sempre più frequenti. Il colpo di grazia lo ha dato l'introduzione delle piattaforme digitali: dal computer fino alla rete e ai dispositivi mobili. È ovvio che questa guerra fratricida non è destinata a una conclusione pacifica. Il progressivo investimento di denaro per la creazione di contenuti viene portato avanti a dispetto di uno scenario pubblicitario sempre più asfittico. Così, mentre chi rischia dal punto di vista editoriale soffre, chi investe nella tecnologia domina. Le piattaforme (Google, Facebook) che invece di produrre contenuti si limitano a veicolare quelli altrui stanno oggi vincendo la guerra per l'attenzione senza neppure il bisogno di combatterla direttamente.

La soluzione immaginata da qualche editore è il passaggio da un'economia dell'attenzione a una definita dell'intenzione. Ma cosa significa? Che non basta creare un pretesto per occupare il tempo degli utenti ma, come accennavamo in precedenza a proposito della necessità di creare un senso di appartenenza, questi devono divenire soggetti attivi del nostro progetto editoriale. Per esempio, coinvolgendoli in campagne di sottoscrizione, magari proprio grazie a prodotti tecnologici interattivi lontani dai territori dell'intrattenimento o del giornalismo tradizionale: dalle newsletter personalizzate fino ai puzzle e giochi. Un'evoluzione onerosa che solo pochi attori nello scenario globale sono in grado di intraprendere: è infatti necessaria un'enorme platea potenziale per avere la possibilità di trovare un pubblico pagante che possa giustificare gli investimenti per tali contenuti innovativi. Ecco perché anche se alcune avanguardie si sono messe in moto per esplorare gli scenari dell'intenzione la guerra per l'attenzione è ancora il campo di battaglia principale. Il terreno di scontro si è ormai allargato da quello esclusivamente basato sul contenuto a uno più ampio che coinvolge i temi tecnologici. A garantire la vittoria finale non sarà infatti un singolo articolo, documentario o serie, ma a tenere alta la nostra attenzione sarà piuttosto la struttura della piattaforma messa in campo da ciascun contendente. Questo attraverso specifiche soluzioni grafiche e visive, come per esempio una delle trovate di design digitale più importanti degli ultimi anni: lo *scrolling infinito*.

1.5 Scrolling infinito

Prima di immergerci nell'analisi di questa soluzione visiva dobbiamo fare un passo indietro e capire qual è la ragione profonda delle nostre infinite ore perse davanti lo schermo del cellulare o del tempo speso a scorrere la lista di titoli di Netflix in attesa di trovare il film o la serie giusta da vedere quella sera. La verità è che siamo tutti dei neomaniaci. La neomania è l'ossessione delle ultime generazioni verso ciò che è nuovo. La possibilità di creare una continua e inaspettata

innovazione è il segreto per mantenere alta la nostra attenzione. Lo ha dimostrato la scienza analizzando l'attività cerebrale di persone che giocavano d'azzardo e scoprendo come il nucleus accumbens del nostro cervello, la parte che regola i meccanismi di motivazione, ricompensa ma anche di piacere non viene attivata tanto dalla vittoria quanto dalla sua anticipazione. Lo studio ha rivelato come ciò che ci spinge ad agire non è la sensazione che riceviamo dalla ricompensa finale quanto il bisogno di alleviare la voglia di tendere a quel risultato. Insomma è la variabilità del meccanismo ad attrarci ancor più del suo esito, ciò che bramiamo è l'imponderabilità e l'eccitazione di non sapere cosa scopriremo girando l'angolo.



A [spiegare](#) questo meccanismo è il professor Robert Sapolsky, neurobiologo, primatologo e Professore all'Università di Stanford. Lui stesso ha raccontato in una celebre serie di conferenze l'esperimento con un gruppo di scimmie che a seguito di un segnale devono eseguire un determinato compito per poi ricevere una ricompensa. Sapolsky e colleghi pensavano che il picco di dopamina nel cervello degli animali sarebbe arrivato nella fase finale, quella di premiazione, ma hanno scoperto invece che a catalizzare il rilascio è il segnale iniziale dove l'animale, che ha imparato a riconoscere il meccanismo, immagina l'esito positivo a cui è destinato. «La dopamina non riguarda il piacere ma la sua anticipazione» dice Sapolsky, e aggiunge: «A essere importante è la ricerca della felicità più che la felicità stessa». La parte più interessante dell'esperimento è quella in cui si altera la certezza della ricompensa. Se si porta infatti il meccanismo di ricompensa delle scimmie a un 50%, si osservano i livelli di dopamina schizzare alle stelle. Aggi-

ungere un “forse” all’equazione della nostra felicità ne aumenta incredibilmente il potere di assuefazione, l’incertezza della ricompensa è la killer application di qualunque sistema.

Il meccanismo dello *scrolling infinito* nasce proprio per ingegnerizzare lo stimolo di questa sensazione. In molti hanno paragonato l’atto di scrollare il nostro cellulare o browser a quello di tirare la leva di una slot machine, l’emozione di vedere le caselle girare vorticosamente in attesa di un risultato, magari vincente. Una puntata tira l’altra aumentando a dismisura il tempo speso davanti allo schermo del nostro smartphone. A inventare questo meccanismo di navigazione a metà degli anni 2000 è stato il designer Aza Raskin, figlio di Jeff Raskin, uno dei responsabili della creazione del primo Macintosh. [Il suo obiettivo era quello di creare un’interfaccia “zen”](#) in cui la minore attività possibile ci rende capaci di usufruire della maggior quantità di contenuti. «Pensate a Google: c’è un’enorme differenza di visite tra la prima e seconda pagina dei risultati anche perché passare da una all’altra è un’azione che bisogna fare coscientemente cliccando su un’icona» dice Raskin. Con lo *scrolling infinito* tutto questo viene annullato, non c’è nessun calo improvviso e continuiamo a passare in rassegna un elenco di possibili risultati con un ritmo costante. Lo *scrolling infinito* ha in sé qualcosa di magico, è una sorta di salto nel tempo, il gesto di scorrere verso il basso nel linguaggio delle interfacce web è un ritorno al passato che annulla lo spazio fisico della pagina. [Lo spiega il ricercatore Silvio Lorusso quando a proposito dello scrolling infinito scrive:](#) «Teletrasporta il contenuto in uno spazio unico». La sua innovazione è quella di non essere un’azione specifica quanto un’abitudine o un comportamento di natura compulsiva. Continua Lorusso: «Non produce un’azione come quella di cliccare su un link ma modula un ritmo: è analogico invece che digitale». Non è un caso che il trionfo dello *scrolling infinito* si trovi nel prodotto tecnologico più di successo degli ultimi anni. Le “storie” nate su Snapchat e prosperate su Instagram, un ambiente in cui lo scorrere automatico è una funzione già attiva che non ha bisogno del movimento del nostro polpastrello che è invece necessario solo per fermare il flusso infinito di immagini e informazioni che altrimenti procede in autonomia. Come si dice in gergo tecnico, lo *scrolling infinito* ci ha portato dal consumare contenuti in una modalità “opt in” a una “opt out”, da una scelta volontaria a una naturale, quasi obbligata.

2 Come organizzare una Content Strategy

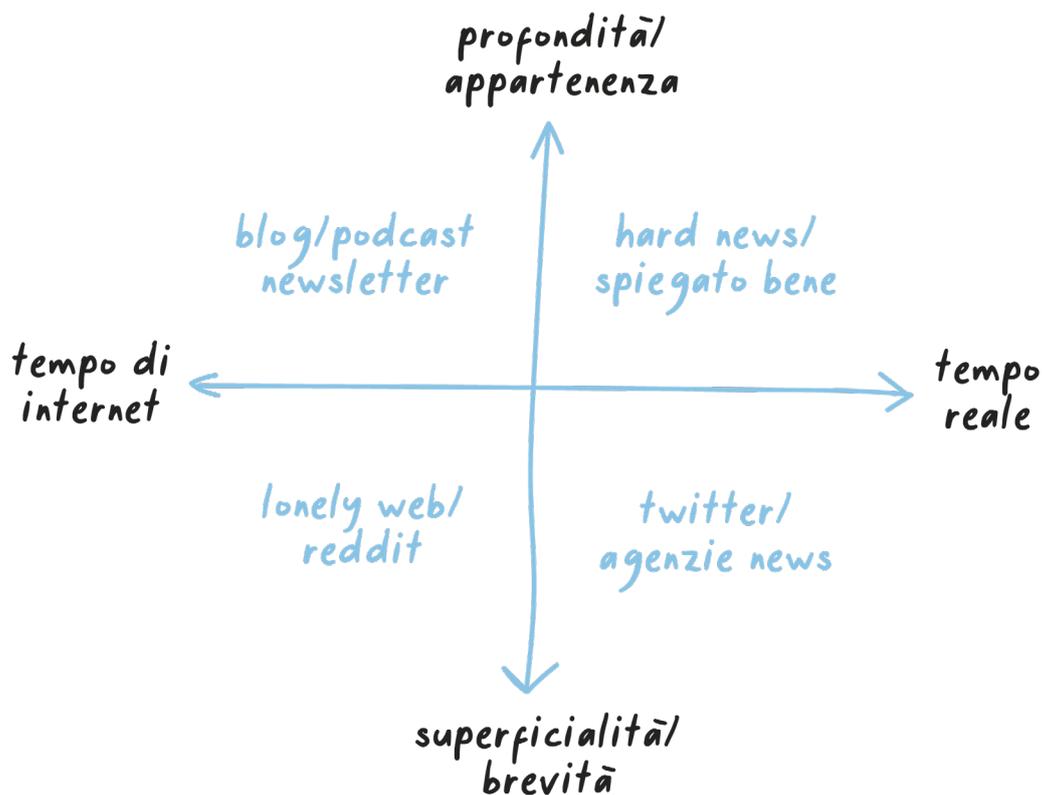
«Sceglierò sempre una persona pigra per fare un lavoro difficile, perché troverà sicuramente un modo facile per farlo»

- Bill Gates

2.1 Il quadrato dei contenuti online

Proviamo a fare un giro su uno dei siti che visitiamo tutti i giorni per tenerci informati, ma facciamolo con l'attenzione di chi vuole vivisezionarlo. Che si tratti di un sito di news o di intrattenimento puro cambia poco: troverete un mix di breaking news, approfondimenti, gattini buffi e incidenti stradali da un lato, interviste e inchieste più approfondite dall'altro. A seconda del progetto che analizzeremo l'uno o l'altro ingrediente sarà preponderante ma con tutta probabilità riuscirete a trovare traccia di ciascuno di questi singoli aspetti, anche se in minime quantità. La linea editoriale è costruita proprio dalla diversa frequenza con cui si utilizza questo o quel formato o tono di voce. In quanto designer di contenuti, o addirittura responsabili di un sito, elaborare una strategia è uno dei compiti fondamentali che dovrete affrontare.

«L'essenza di una strategia è scegliere cosa non fare». A dirlo è lo studioso di business ed economia Michael Porter che nel suo [What Is Strategy?](#) Pubblicato sulla *Harvard Business Review* descrive come ogni processo decisionale debba procedere per sottrazione. Dato che nessun sito potrà puntare con ugual forza su tutti gli aspetti che abbiamo elencato, l'obiettivo sarà scegliere a cosa rinunciare così da concentrarci sugli aspetti davvero importanti. Quali sono gli elementi tra cui è necessario scegliere per trovare il proprio content mix ideale? Ordiniamo sul tavolo gli ingredienti a nostra disposizione ed esaminiamoli in modo da conoscere la natura, la provenienza, l'efficacia e l'utilizzo di ciascuno di loro. A questo proposito, può esistere un modo facile (un unico schema) in grado di spiegare il comportamento di tutti i contenuti online? C'è un unico specchietto da consultare in grado di renderci capaci di programmarli nel modo migliore? Forse sì, ed è quello che proverò a illustrare qui di seguito.



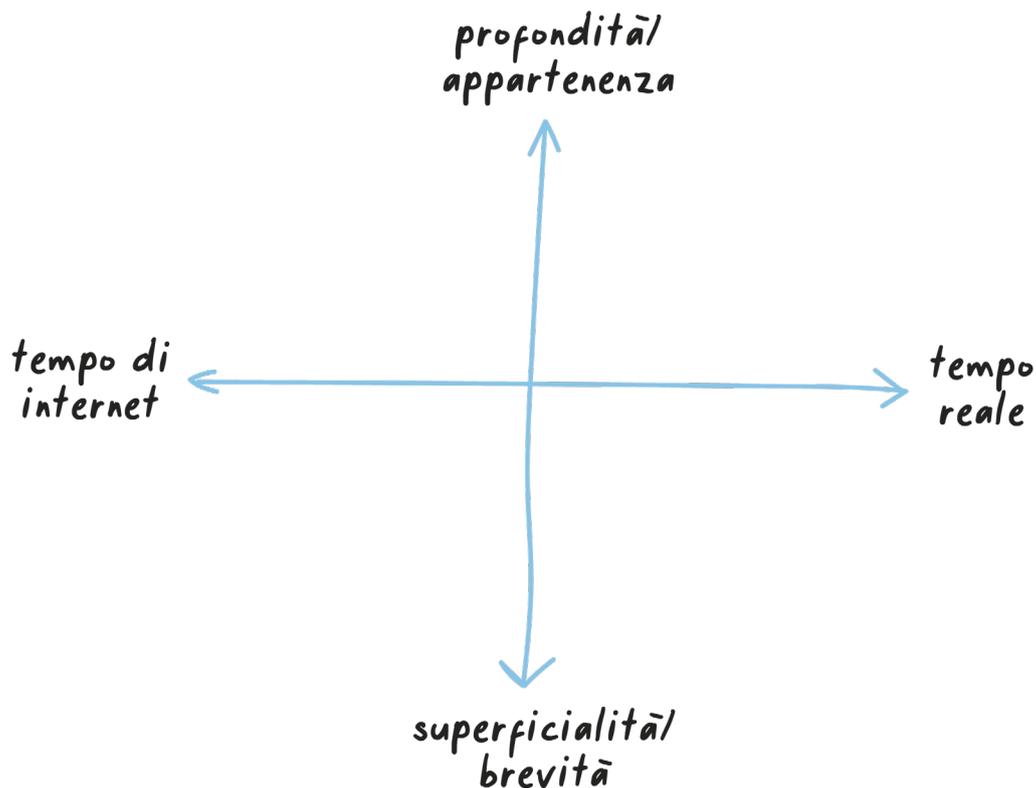
Immaginiamo due rette che si intersecano. La prima è quella del tempo che indica la tempestività di un contenuto (se legato a un evento di attualità o meno) e l'altra quella dell'approfondimento (è qualcosa di veloce e superficiale o laborioso e denso). Nel punto in cui si incontrano c'è un buco nero, una "zona morta" da cui bisogna stare alla larga. È fondamentale che ogni articolo, video o prodotto social che produrremo si muova verso uno degli estremi del nostro schema. Il principale rischio che corriamo online è infatti quello di rientrare nella medietà, categoria che condanna ogni prodotto a confondersi col sottofondo di rumore bianco in cui siamo immersi. Ecco che dall'intersezione delle due rette si formano quattro quadranti, quattro tipologie di contenuti (attuale/semperverde o superficiale/approfondito) che vanno dosati per la perfetta strategia del vostro prodotto editoriale. Quattro generi diversi di prodotti editoriali che dovrebbero alternarsi in ogni buon piano editoriale in una percentuale da aggiustare a seconda del vostro obiettivo. Vi occupate di un sito a base di breaking news? Oppure curate un account Instagram specializzato nella storia dell'arte? Lavorate per un sito di curiosità cinematografiche o di inchieste giornalistiche? Proprio il passaggio tra un quadrante e l'altro dà il ritmo al lavoro che dovremo fare e fa da bussola per orientarci nella produzione di materiale da distribuire online.

Il vostro scopo è quello di lavorare in modo diverso dai vostri competitor creando un content mix sufficientemente originale da distinguersi dal resto di ciò che vediamo online ma anche abbastanza vario da attirare il maggior numero di utenti possibili. Il successo di ogni strategia sta nel fare molte cose nella maniera corretta diventando capaci di integrare tra di loro le diverse parti. Non un'impresa facilissima. Questo nostro quadrato dei contenuti online è uno schema comprensivo valido sia per chi lavora al piano editoriale di un sito che per chi si occupa di una

programmazione puramente social. Immaginatela come una mappa da utilizzare al momento di pubblicare qualunque contenuto su qualunque tipo di piattaforma: blog, social, contenuti effimeri per TikTok, Instagram Stories e simili. Anche cambiando il modello distributivo e la velocità di accesso, l'ecosistema digitale in cui ci muoviamo rimane sempre lo stesso. A variare è soltanto la profondità e la precisione con cui il modello va eseguito.

Lo schema è valido sia per le property editoriali che per i brand commerciali o per i singoli individui che vogliono comunicare online: queste categorie sono più simili tra loro di quanto si possa pensare. Si dice spesso che gli editori devono comportarsi come marche vere e proprie (nella gestione della propria identità, nel saper produrre e diffondere contenuti sponsorizzati etc.) e all'opposto che ogni brand è a tutti gli effetti un media. Da Red Bull in poi, qualunque marchio, persino la piccola azienda locale che produce bulloni, ha iniziato a comunicare online e a raccontarsi gestendo in prima persona la propria narrazione: attraverso interviste con il proprio staff o esplorando l'universo che gira attorno al prodotto. C'è poi il caso dei singoli individui: tutti avrete l'amico che su Facebook o Instagram posta incessantemente trovando sempre l'aneddoto o il gancio giusto qualunque sia l'argomento del giorno. Una volta lo farà partecipando alla polemica sul film in uscita, un'altra ricordando il suo incontro con la celebrità appena scomparsa, spesso raccontando la propria attività lavorativa come se si trattasse della cosa più importante sulla faccia della terra. Cosa sta facendo questa persona se non lavorare sul proprio brand personale come farebbe la marca o l'editore di cui sopra? Ogni soggetto online, che sia editoriale, commerciale o privato, partecipa alla conversazione pubblica cercando il proprio posto nei trending topic del giorno con lo scopo di guadagnare la vostra attenzione per dirottarla dove più opportuno a seconda del proprio modello di business.

Il vantaggio del digitale è che ha limato molte delle differenze comunicative presenti in passato. Un tempo, a seconda di chi pronunciava un messaggio o il mezzo in cui questo veniva veicolato cambiava l'intera impostazione del progetto. Ora invece "è tutto internet a perdita d'occhio" e nell'enorme blob dei social network molte differenze scompaiono e la guerra del tutti contro tutti ha il merito di fornire a chiunque il medesimo libretto di istruzioni da seguire. La spunterà chi ha studiato meglio lo schema applicandolo con continuità. Proviamo a esaminare più da vicino il nostro quadrato dei contenuti online che promette una facile soluzione a un problema complesso.



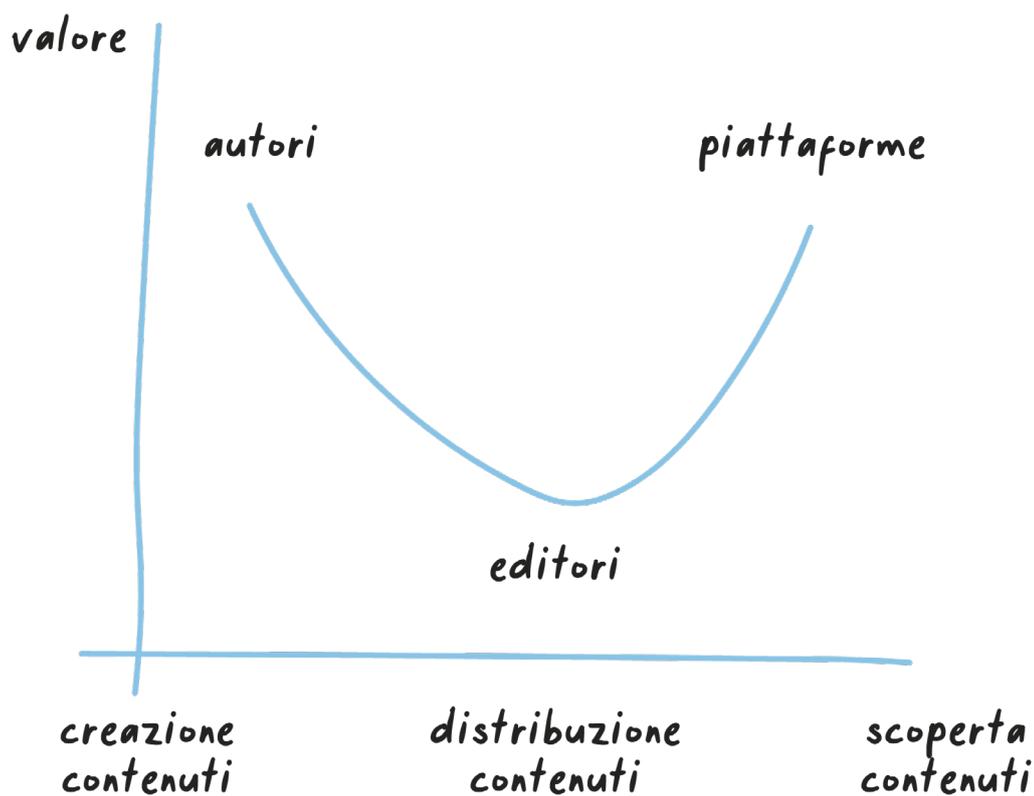
2.2 La linea del tempo

Iniziamo analizzando l'asse orizzontale, quello del tempo. La prima verità controintuitiva è questa: i contenuti che produciamo online sono fatti per durare per sempre. Anche i più giovani tra di noi non riescono a sottrarsi allo stereotipo di una cultura dove per centinaia di anni le informazioni stampate sui giornali erano fatte per sopravvivere solo una giornata. Calata la notte, quella stessa carta che avevamo comprato all'edicola qualche ora prima era buona solo per incartare il pesce o coprire il pavimento durante una tinteggiatura. Oggi non è così ed è più difficile del previsto farsene una ragione. Ogni contenuto che postiamo online è in grado di vivere per sempre ed essere potenzialmente riutilizzato infinite volte. Un cambiamento che capovolge la definizione di notizia a cui eravamo abituati e la evolve nel più ampio concetto di contenuto. Come già scritto, con questa definizione intendiamo qualcosa che una volta immesso online può avere utilizzi diversi nel tempo, essere modificato e ricontestualizzato a seconda delle necessità editoriali e distributive. Lavorare alla creazione di contenuti online, rispetto a chi nel passato era nell'editoria periodica cartacea, è come passare da una prospettiva bidimensionale a una tridimensionale dove a intervenire è proprio la nuova dimensione del tempo.

Se a un estremo dell'asse troviamo la contemporaneità del "tempo reale", dall'altra c'è una bolla di elementi sempreverdi che possiamo attribuire al "tempo di internet". Questo è un purgatorio digitale dove determinati discorsi e argomenti vivono come spettri impossibili da scacciare. Quante volte abbiamo letto argomentatissimi articoli sull'inesistenza delle scie chimiche senza che per questo qualcuno abbia smesso davvero di crederci? Quanti dibattiti tra nerd sul fatto se sia meglio comprare un Pc o un Mac? Quanti su quale sia il personaggio più forte

dei fumetti? La ricorrenza di certi temi non è una pratica nuova e lo sanno bene i salotti televisivi dove ogni giorno, da anni, si discute per esempio sull'opportunità della chirurgia estetica. Ogni ambito editoriale ha i suoi tormentoni pronti a essere giocati come un asso nella manica per calamitare l'attenzione dei lettori o spettatori a cui piace tornare su determinati argomenti familiari con lo stesso amore di un neonato per una ninna nanna già conosciuta. Si tratta di articoli, video, immagini evergreen che grazie al gran numero di visite e a qualche periodico aggiornamento si trasformano nel tempo in vere e proprie Pillar Page sedimentate a livello SEO.

All'estremo opposto di questa dimensione fantasmatica c'è la velocità istantanea tipica della comunicazione digitale: l'agognato "tempo reale". Il vincitore di un match calcistico, la morte di un personaggio famoso (i necrologi sono un vero e proprio genere nell'ambito dei contenuti digitali, data la loro rilevanza in termini di accessi), l'esito di un'elezione, il disastro appena avvenuto: sono eventi istantanei, unici e irripetibili profondamente diversi dall'eterno riciclo di argomenti che abita "il tempo di internet". Nascono in un lampo, vivono il tempo di un battito d'ali e proprio per questa natura esplosiva, in termini di interesse del pubblico e conseguenti ricerche online, spesso sono più importanti dei grandi temi sempreverdi che abitano l'altro estremo dell'asse.



2.3 La linea della profondità

L'altro asse che compone il nostro schema è quello della profondità dove a un estremo troviamo i contenuti che per la loro velocità di produzione e di consumo sono detti "snack". Dall'altra invece quelli più dispendiosi, sia da un punto di vista di forza lavoro che del necessario livello di attenzione nel consumarli. Proprio questa seconda tipologia, per forza di cose minoritaria in qualunque content mix che ci troveremo a elaborare, è però fondamentale per posizionare un progetto editoriale. In molti hanno notato la natura sempre più estremizzata di ciò che viene pubblicato online, e anche se a una veloce valutazione sembra conveniente, concentrare la produzione di contenuti verso la parte bassa di questo asse (fare tanto con poco), sbilanciare in questo senso il proprio piano editoriale comporta il rischio di rendersi invisibili agli utenti. Avete mai provato a chiedere a una classe di studenti quali sono i loro siti d'informazione di riferimento? Io sì, e ricevere una risposta non è facile. Accanto a qualche nome generico come *Repubblica* o *Vice*, il resto del campione non sa rispondere alla domanda. «Leggiamo Facebook» o «Guardiamo Instagram» sono le risposte più frequenti al sondaggio, un feedback che descrive il processo secondo cui la tecnologia distributiva ingoia i contenuti che veicola. A identificare la propria dieta mediatica non è il nome del brand editoriale quanto la piattaforma su cui questo viene consumato. Gli editori (piccoli e grandi) affamati di click hanno ceduto parte della loro identità alle piattaforme, depauperato il proprio brand per inseguire la logica del clickbait. Il fenomeno è conosciuto in economia col nome di "[Curva del sorriso](#)", definizione utilizzata per la prima volta da Stan Shih, uno dei fondatori dell'azienda hardware Acer. Secondo questa descrizione grafica, il valore aggiunto in un processo cambia a seconda delle diverse fasi dell'arrivo di un determinato prodotto sul mercato e le due estremità della curva hanno sempre più valore della sua parte centrale. Ecco perché Apple assembla i suoi iPhone in Cina ma cura la ricerca, sviluppo e il design nel suo quartier generale a Cupertino. La fase di fabbricazione dell'hardware ha scarso valore aggiunto mentre quelle iniziali di ideazioni e quelle finali di branding e distribuzione (Jonathan Ive, Apple Store) ne hanno molto di più.

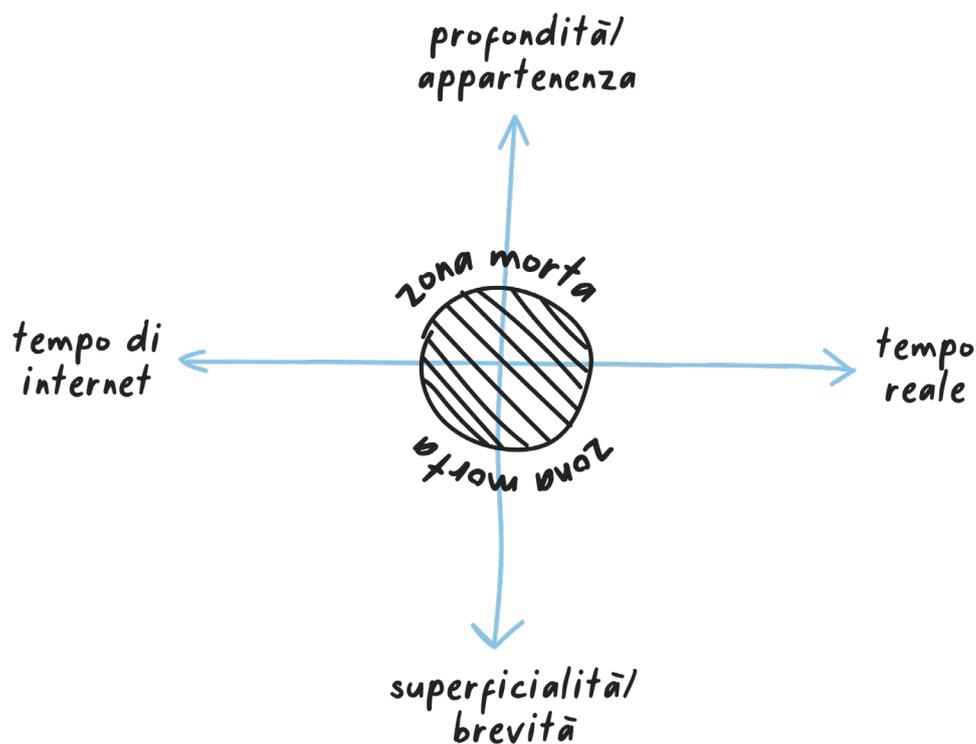
La "Curva del sorriso" vale per i computer ma anche per i contenuti. Quando seguiamo un link su Facebook o Google non lo facciamo perché abbiamo una particolare affinità con la pubblicazione che produce e pubblica il contenuto. Al massimo leggendolo ci rimarrà in mente il nome dell'autore che lo firma o appunto la piattaforma in cui l'abbiamo scoperto («L'ho visto su TikTok»). Per questo è importante recuperare una prospettiva identitaria e strategica di ciò che si produce ben sapendo che è fondamentale avere molte visite (concentrandosi su quantità e leggerezza) ma anche venire riconosciuti e ricordati (un processo più difficile, laborioso, lungo). La parte bassa della linea della profondità indica infatti i contenuti che sono più facilmente replicabili dai nostri competitor e che ci rendono dunque più facilmente sostituibili agli occhi dei nostri lettori.

Per secoli i giornali, o più di recente i telegiornali in tv, hanno avuto a disposizione un numero limitato di tempo e pagine concentrandosi su ciò che di nuovo era appena accaduto, raccontando l'immediato svolgimento e tralasciando la parte più esplicativa dei fatti. Oggi tutto questo non è più necessario: la rete ci ha portato in dono uno spazio infinito e in molti hanno capovolto questo ragionamento basato sull'attualità trasformando le proprie piattaforme informative in un luo-

go dove, oltre a trovare notizie, ci sono anche le spiegazioni necessarie ai lettori per mettere in contesto la cronaca giornaliera. L'esempio migliore è l'americano [Vox](#), fondato dal giornalista Ezra Klein (ora passato al *New York Times*). Il sito ha fatto della propria capacità di raccontare il presente, attraverso schede e video, un marchio di fabbrica in grado di differenziarsi dalla concorrenza diventando leader del cosiddetto Explanatory Journalism. Accanto al racconto dell'evento di cronaca o della novità, Vox offre ai lettori anche una sorta di [Wikipedia interna](#) di definizioni di ciò di cui sta parlando permettendo a chiunque di avere una prospettiva agli avvenimenti e, al tempo stesso, diventare rilevante nei motori di ricerca. Tornando al nostro schema, un sito come Vox opera efficacemente sia all'estremo della retta del tempo reale con la puntuale cronaca del presente riportando le ultime notizie, che all'opposto nel "tempo di internet" creando delle pagine statiche di testo che saranno sempre presenti nei motori di ricerca, costruendo un traffico meno rapido ma più costante nel tempo.

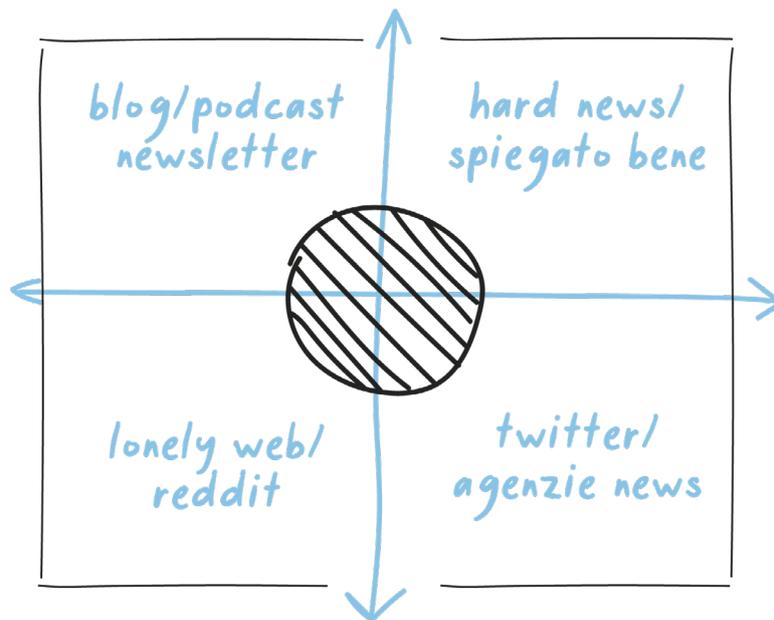
Un piano editoriale però non può vivere solo di long form e video approfondimenti ma è fatto soprattutto di quello che possiamo trovare all'estremità opposta dell'asse della profondità. Pensiamo a liste, tormentoni virali, ribattute di notizie scovate altrove, clip e frammenti di televisione messi in contesto. Non credete a chi racconta che fare contenuti online è solo una questione di qualità, anzi. Ogni grande storia di costruzione di brand online di successo degli ultimi anni, da *Vice* a *BuzzFeed* al rilancio digitale del *New York Times*, è basata sulla quantità di contenuti pubblicati ogni giorno in grado di raggiungere una massa critica di lettori capaci di far crescere l'editore che li produce. Il segreto è riuscire a districarsi tra i due lati di questo asse senza eccedere nella pesantezza (anche economica) delle produzioni e, contemporaneamente, non lesinare sulla quantità di informazioni pubblicate ogni giorno.

L'obiettivo è quello di ottimizzare il tempo necessario a produrre un contenuto con i benefici che questo può portare. Gli inserzionisti pubblicitari con cui parlerete non risponderanno alle vostre chiamate se non sarete in grado di produrre un determinato volume di visitatori e la memorabilità di un progetto di comunicazione commerciale non varrà nulla se non sarà abbinata alla capacità di raggiungere e influenzare un preciso target di pubblico. Come ricorda il claim, «La potenza è nulla senza controllo», alla fine della giornata sarà fondamentale che chi ha visitato il vostro sito, sia esso d'informazione o di marca o persino il vostro profilo personale, ricordi anche solo vagamente chi gli ha fornito quel contenuto.



2.4 La zona morta

Siamo arrivati al momento di scoprire cosa si cela nel mezzo dello schema che abbiamo disegnato. Tutto ciò che produciamo e che non è abbastanza tempestivo o sempreverde, non sufficientemente approfondito o veloce è probabilmente inutile. Al momento di creare o commissionare un nuovo contenuto, l'obiettivo principale è evitare di finire col far parte del rumore di fondo che inquina la nostra permanenza online. Facciamo finta che al centro della galassia che abbiamo disegnato ci sia un enorme buco nero in grado di ingoiare qualunque discorso e concetto vogliamo far passare. Quella voragine è la nostra stessa disattenzione, effetto inevitabile della quantità di stimoli che ci circondano continuamente. Per evitare di essere mangiati da questa zona morta bisogna comprendere a quale bisogno informativo stiamo rispondendo e in caso esasperare la natura di un messaggio. Si tratta della necessità delle persone di partecipare a una discussione su un argomento? Di essere prontamente informati su un fatto appena accaduto o di conoscere i particolari di un dibattito o personaggio di interesse generale? Se non siamo in grado di rispondere a nessuna di queste domande probabilmente ciò che stiamo per creare è destinato a finire nel nulla della disattenzione.



2.5 I quattro quadranti

A questo punto, facciamo un passo indietro per vedere il quadro nel suo insieme. L'incrocio delle diverse categorie descritte forma infatti quattro quadranti e questi contengono a loro volta elementi frutto dell'incontro delle categorie dei due assi: verticale e orizzontale. Ogni quadrante, e di conseguenza i contenuti che lo abitano, somiglia a una piattaforma tecnologica o a un genere editoriale di riferimento, queste similitudini ci possono aiutare a distinguere e riconoscere la natura di ciascuna di queste quattro tipologie. Prendiamo il quadrante in basso a destra, quello nato dall'incrocio tra contenuti superficiali ed estremamente tempestivi. Due caratteristiche che fanno pensare a una struttura tecnologica come quella di Twitter o ai lanci delle agenzie giornalistiche in cui la velocità d'esecuzione si accompagna alla brevità del messaggio. I contenuti all'interno di questo spazio del nostro schema sono figli di quella filosofia espressiva e la loro forma e tono dovranno avere un po' dello spirito del social network fondato da Jack Dorsey e ora nelle mani di Elon Musk. Rientrano nella categoria: breaking news, piccoli video social, Instagram Stories e contenuti effimeri di ogni genere.

Passiamo all'opposto: lo spazio in alto a sinistra, dove troviamo i contenuti frutto di un approfondimento e di un certo scollamento dal presente. Un terreno lontano dalle tendenze dei motori di ricerca dettate dall'attualità e piuttosto incentrato sulla contestualizzazione di argomenti evergreen distanti dalla cronaca. In questo caso le piattaforme che più somigliano a questo tipo di approfondimenti sono quelle dedicate al blogging o ai suoi eredi come formati distributivi: in fondo le newsletter sono blog post che arrivano via mail e i podcast ne fanno una traduzione audio. La rivoluzione dei blog è stata quella di dare a ciascuno la possibilità di essere editore di sé stesso per creare contenuti più approfonditi e articolati che gli allora neonati social network non erano ancora in grado di gestire. Nel momento in cui ciascuno diventava indipendente nascevano infinite micro-pubblicazioni slegate da qualunque elemento di appartenenza geografica e dedicate ai

più piccoli segmenti di studio, oscuri o di nicchia, che non trovavano (e spesso non trovano tutt'ora) spazio nell'editoria tradizionale. I blog hanno avuto successo costruendo una base di lettori fedeli e riuscendo a divenire la destinazione più rilevante per argomenti meno popolari ma con un volume di ricerca costante nel tempo. In questa categoria oggi inseriremo sicuramente i post di una piattaforma come Medium o le tante newsletter di un network come Substack che, proprio sfruttando nicchie di lettori evergreen, hanno permesso a molti giornalisti e scrittori di monetizzare i propri contenuti permettendo di pubblicarli anche attraverso modalità di abbonamento a pagamento.

Se i primi due quadranti hanno al loro interno contenuti che possono fare riferimento a due piattaforme tecnologiche come Twitter o i Substack e i blog (che con i propri limiti strutturali a loro volta influenzano ciò che gli utenti possono inserirvi) per i secondi due quadranti la distinzione è più profonda e legata a formati tecnologici che toccano la natura stessa del contenuto. Prendiamo il quadrante in alto a destra, quello composto dall'incrocio tra tempestività e approfondimento. L'esempio classico è quello degli editoriali d'opinione dei giornali online mainstream o i sempre più popolari articoli dove un tema viene "spiegato bene" (formula di successo popolarizzata in Italia da *Il Post*) in cui un tema di attualità viene approfondito e contestualizzato nel modo corretto, un formato che si è moltiplicato diventando un piccolo genere editoriale. Stesso discorso per i reportage e le inchieste sui fatti di cronaca: l'esatta descrizione della dinamica dell'incidente, la spiegazione di un evento giudiziario con il dettaglio e l'approfondimento della sentenza del giudice e via di seguito. In questo angolo del nostro schema troviamo i video e articoli che si avvicinano al mondo delle hard news, tipici dell'editoria tradizionale e del lavoro dei quotidiani negli ultimi decenni. Capire cosa contiene questo quadrante ci è utile anche perché, per contrasto, capiremo cosa c'è nello spazio opposto in basso a sinistra.

All'incrocio tra la superficialità di approccio e la profondità del tempo di internet c'è la nemesi dell'informazione d'impostazione tradizionale. La normale definizione di notizia è ormai troppo limitata in un ambiente come quello digitale dove ad attirare la nostra attenzione sono spesso semplici curiosità, stranezze, bizzarrie o contenuti prettamente ironici più vicini all'intrattenimento che alla pura informazione. «[The Lonely Web](#)» è una definizione inventata dal giornalista americano Joe Veix in un suo articolo nel sito Fusion in cui, oltre a dare una descrizione complessiva del fenomeno, indaga anche quello che è stato uno dei successi virali più importanti di internet: la storia di «The Dress». Ricorderete tutti l'immagine di quel vestito comparsa improvvisamente online: di che colore è l'abito? Blu e nero o bianco e dorato? La foto resa popolare dal sito *BuzzFeed* e di lì a poco comparsa nelle homepage di tutti i siti del mondo è stata per qualche giorno l'argomento più dibattuto negli uffici e nei bar. L'illusione ottica dell'immagine scattata da Cecilia Bleasdale (mamma della sposa che avrebbe dovuto indossare il vestito in questione) è stata in un primo momento oggetto di interesse solo per la piccola comunità di Colonsay, in Scozia, che aveva lasciato una manciata di commenti e qualche decina di like sotto *il post* con foto nel Facebook della stessa Cecilia. A quel punto però uno dei musicisti invitati a suonare al matrimonio notò il vestito, si interessò al dibattito sul suo colore e postò una nuova foto sul suo Tumblr. Il resto è storia. Come scrive giustamente Veix «Uno dei più grandi fenomeni del decennio ha esordito come un semplice post Facebook da

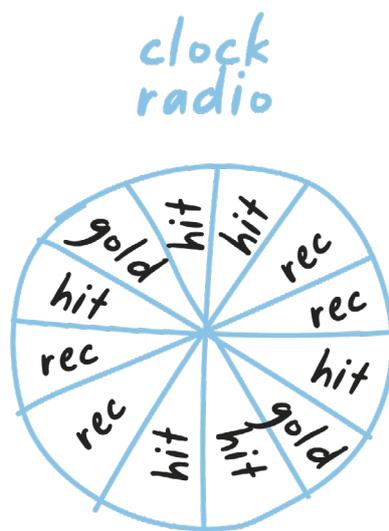
venti like». Questo è il Lonely Web, un universo che «Vive nel torbido spazio tra il mainstream e il deep web. Il contenuto è pubblico e indicizzato correttamente ma trasmesso a una piccola porzione di persone che il filtro dell'algoritmo es-tromette o rende difficile da trovare utilizzando i normali strumenti di ricerca». Uno spazio enorme e ancora in via di esplorazione se è vero che secondo uno studio del 2009 il 53% dei video YouTube non ha neppure 500 visualizzazioni. Chissà quante gemme preziosissime stile «The Dress» aspettano di essere scoperte.

Come spesso accade con le giuste intuizioni, anche il Lonely Web di Veix si è trasformato in un business. Da qualche anno a questa parte editori e brand si sono accorti della ricchezza nascosta nelle profondità della rete e in molti si sono messi a esplorarle creando un commercio di materiali dimenticati che, quando correttamente distribuiti, possono trasformarsi in contenuti enormemente lucrativi. Il gioco è quello di comprare a poco informazioni inutili (video amatoriali, riprese sfocate ma per qualche strano caso ricche di senso) che ricontestualizzate nella maniera corretta (un nuovo titolo, un piccolo accorgimento di formato o di montaggio, un cambio di piattaforma) vengono vendute poi a un prezzo più alto a siti editoriali di grande diffusione in grado di sfruttarne l'efficacia producendo traffico con qualcosa che altrimenti sarebbe rimasto invisibile. Società come Viral-Hog o l'ancora più grande Jukin Media sono solo due tra le tante nate negli ultimi anni capaci di costruire un impero economico sulle pepite d'oro sepolte nelle profonde miniere di internet.

Anche gli editori tradizionali da anni vestono i panni dei broker di informazioni traghettando, contestualizzando e impacchettando per i loro lettori i contenuti provenienti degli angoli più sperduti della rete. Lo fanno i quotidiani online che leggiamo ogni giorno e in maniera più massiccia e organica un portale come Reddit, non a caso da tempo di proprietà di un editore classico come Condè Nast. Dai primi anni 2000 la rivoluzione dei cosiddetti "colonnini morborsi" dei quotidiani italiani online, la spalla di video e articoli "strano ma vero" che ancora godono di ottima salute, è fondata su meccanismo di questo tipo: trovare curiosità che ancora non hanno raggiunto il grande pubblico e renderle presentabili a un audience mainstream. Anche in questo caso si tratta di pratiche viste nei siti americani che hanno costruito una vera scienza della viralità. Il già citato *Buzzfeed* ma anche l'ex concorrente *Gawker*, che al tempo poteva vantare tra le sue fila il giornalista che ha meglio teorizzato questo modo di costruire traffico online. Neetzan Zimmerman ha iniziato il suo percorso in un blog dal nome The Daily What per poi passare alla redazione del sito di news e gossip *Gawker* di cui in poco tempo fu uno delle colonne portanti grazie alla sua abilità di trovare notizie che per tutti gli altri rimanevano invisibili. Zimmerman non ha nessuna oscura tecnica segreta da rivelare ma un semplice metodo di lavoro che ha anche descritto in un articolo nel 2012 intitolato [*Ecco come far diventare qualcosa virale, una impratica guida*](#). Qui elenca nei particolari molti degli elementi che abbiamo già incontrato «Iniziate dai siti di basso livello e cercate di capire se i contenuti che pubblicano iniziano a essere condivisi da altri» scrive Zimmerman. E continua «Potrebbe non essere sempre comprensibile perché qualcosa è più virale di qualcos'altro. [...] Una volta che avete stabilito il livello di viralità di un'immagine, un video o un'idea secondo il sistema illustrato qui sopra il "perché" questo accada non è più importante. Il contenuto è diventato un oggetto di scambio dalla rete e distinto dal rumore di fondo. È importante per il semplice fatto che qualcuno lo

ha notato». Potrebbe sembrare un esercizio di cinismo giornalistico ma in verità Zimmerman aveva capito prima di altri la vera natura del content in quanto materiale destinato a circolare e del fatto che il suo valore di scambio ha superato quello d'uso come scritto nei paragrafi iniziali del testo dedicati alla sua natura.

Ciò che queste aziende ed editori hanno fatto è stato rendersi conto dell'importanza del concetto di scarto e fallimento nell'ecosistema digitale. Non è un caso che proprio uno dei progetti più importanti portati avanti dalla già citata Jukin Media si chiami proprio FailArmy, l'esercito del fallimento riunisce tutti gli errori più clamorosi pensati per essere condivisi solo con i nostri amici più stretti ma che al tempo stesso non resistiamo a mostrare anche al resto del mondo finendo per caricarli su YouTube (e sperando segretamente di farci anche qualche soldino). Anche esplorando i recessi della rete finiamo inevitabilmente con lo scoprire l'acqua calda: gli stessi disastri e gaffe ripresi ai matrimoni e alle feste qualche decennio fa erano già materia prelibata per gli autori di programmi televisivo come *Paperissima* (in onda dal 1990!) che trasformava frammenti amatoriali in materiale d'intrattenimento di una prima serata generalista in tv. Oggi il meccanismo si ripete in altri luoghi ma in forme estremamente simili.



2.6 Internet è una radio

A questo punto il quadro è completo. Abbiamo gli assi abbiamo il buco nero al centro e una definizione di riferimento per ciascuno dei quadranti che si sono composti. Una buona strategia di contenuti, come una qualunque classica ricetta, contiene un po' tutti questi elementi e inevitabilmente un po' della zona morta, in quanto errore sistemico tipico di una qualunque impresa editoriale. Pensate a un sito di informazione generalista: troverete aggiornamenti sugli ultimi eventi dal mondo, sia in forma di agenzie brevi che di opinioni più ragionate, così come articoli di approfondimento (magari legati alle pagine più fredde come quelle culturali) slegati dall'attualità e, ovviamente, anche un po' del «Lonely Web» di cui parlavamo che opportunamente distribuito attraverso un media mainstream può diventare l'argomento più discusso del giorno superando persino l'attualità

più stringente.

Ogni categoria va dosata passando al momento giusto da un quadrante all'altro del nostro schema. Proprio questo movimento rotatorio mi ha fatto ricordare dove avessi già visto una struttura del genere. La radio: ogni palinsesto radiofonico è basato sul concetto di clock orario, una forma che ho studiato quando mi occupavo della programmazione musicale di *MTV Italia*, canale che prende in prestito la struttura del proprio palinsesto proprio da quello delle radio. Anche la programmazione di un progetto editoriale online, nella sua forma più essenziale, segue la stessa struttura circolare e oraria di una radio solo che al posto di categorie e generi musicali ci sono le diverse tipologie di contenuto che abbiamo analizzato in ogni quadrante. Se una qualunque radio via etere divide la propria playlist in categorie come alta / media / bassa rotazione (le novità discografiche), successi ricorrenti (canzoni vecchie di qualche mese che suonano ancora attuali) e oldies (classici indimenticabili), il responsabile contenuti di un progetto editoriale allo stesso modo deve capire in quale percentuale riprodurre ciascuno degli ingredienti a sua disposizione per raggiungere il posizionamento desiderato.

Il vostro sito è come una radio che si occupa soprattutto di novità? Allora lo spazio dedicato alla playlist in alta rotazione, ovvero le notizie del giorno, sarà più ampio di quello dedicato alle canzoni del passato senza per questo dover eliminare del tutto questa categoria. Siti di informazione e attualità come *Tgcom24* o il sito di agenzie quali *Agi* o *Ansa* hanno un corrispettivo radiofonico in stazioni quali *RDS* o *Radio DeeJay* fortemente incentrate su una playlist di novità discografiche. Esistono invece stazioni radio che hanno la propria ragione di esistere nella nostalgia come della scoperta di gemme del passato. Da quelle dedicate a un decennio specifico (*Radio Italia anni '60*) a quelle focalizzate su un generico passato musicale (*Radio Capital*). Ecco che il corrispettivo in termini di siti internet di queste stazioni sono blog come [Dangerous Minds](#), [Atlas Obscura](#), [Brain Pickings](#) o in maniera più sfumata lo stesso *Vice* dove il grosso della produzione è concentrata su temi specifici, magari di nicchia, che però garantiscono una profonda penetrazione su un target verticale specifico. Proprio *Vice*, gruppo di origine canadese ma ora con base in USA, è stato il primo a fondare la sua linea editoriale sull'esplorazione delle subculture internazionali alla ricerca di quanto di più strano e particolare esistesse nel tentativo di attirare l'attenzione di comunità verticali o lettori distratti in cerca di un'informazione diversa da quella dettata dall'agenda setting.

Qualcuno potrebbe chiedersi: perché ispirarsi a un clock radiofonico e non a un palinsesto televisivo? La strategie di contenuto di un progetto digitale sono più vicine a quelle di una radio perché in un clock, così come online, l'elemento fondamentale è quello del flusso e della continuità tra una canzone e l'altra. Questo a differenza della televisione, dove a fare da padroni sono invece gli appuntamenti dei singoli programmi che rimangono ben distinti tra loro. L'obiettivo finale di chiunque crei contenuti su internet è quello di produrre una crescita di pubblico organica e questo avviene creando nell'audience un'abitudine a visitare un determinato sito, account social o canale video. Questo accade perché ci si riconosce come parte di una community, indipendentemente dal singolo appuntamento o contenuto o talent in conduzione. Questo riconoscimento tra pubblico e editore di riferimento c'è infatti spesso in ambito radiofonico ma non altrettanto con in

quello televisivo. Si partecipa alla *Deejay Ten*, la corsa organizzata da Radio Deejay, perché si vuole far parte di quel progetto editoriale e non soltanto perché si ascolta una singola trasmissione o si ammira un determinato speaker. All'opposto gli spettatori della prima serata televisiva si muovono secondo un meccanismo diverso, questi spesso non conoscono neppure cosa viene trasmesso nello stesso canale durante le altre ore del giorno e difficilmente parteciperebbero a un evento sul territorio dedicato a una community che di fatto non esiste. Vi immaginate una maratona organizzata da Rai 1 per i suoi spettatori più affezionati? Io no, e neanche loro.

3. Sei regole per disegnare il tuo contenuto

«You can try the best you can / The best you can is good enough»

Radiohead - Optimistic

3.1 I fondamentali

Il mestiere della progettazione è in buona parte fondato sulla capacità di eliminare il superfluo. Anche nell'ambito dei contenuti è fondamentale capire gli elementi indispensabili alla buona riuscita di ciò che stiamo scrivendo, girando o producendo, ed evitare errori di prospettiva. Il rischio è quello di fare la fine degli uccelli che si schiantano sulle vetrate dei grattacieli, scambiando le superfici trasparenti per un passaggio libero quando non lo è affatto. Non c'è nulla di più fastidioso di un contenuto fondato su buone intenzioni che si rivelano poi clamorosamente sbagliate, compromettendone la probabilità di successo o addirittura contribuendo a far fallire l'intero progetto a cui è legato. È indispensabile prendere coscienza dell'ambito in cui ci troviamo a operare, ovvero quello della rete, allontanandoci da quanto trasmessoci in precedenza dall'ambiente dei "legacy media" che per decenni hanno descritto un perimetro d'azione oggi totalmente diverso.

Come s'impara a galleggiare andando contro ogni istinto naturale («Stai immobile, fai il morto!»)? Dobbiamo disimparare ciò che crediamo di conoscere per evitare di affogare in una marea di segnali errati. La rete disprezza la complessità ma adora il surrealismo, chiede brevità ma asseconda l'esagerazione. Il digitale è quanto di più diverso dai vecchi canali di comunicazione e, pur assorbendone alcuni aspetti, finisce per stravolgerne i meccanismi alla base.

Ho provato a mettere assieme un breve vademecum da controllare prima di scrivere qualcosa o di premere "rec" sulla vostra videocamera o smartphone. Un'impostazione di base, una propedeutica per qualunque lavoro di produzione di contenuti, con l'obiettivo di diminuire al massimo la difficoltà e massimizzare il risultato finale.

3.2 Internet non è la televisione

Abbiamo già affrontato il tema della controintuitività di alcuni meccanismi online parlando della validità delle notizie, che per secoli siamo stati abituati a leggere nei quotidiani di carta usa-e-getta e oggi invece rimangono immagazzinate online all'infinito. In maniera simile, pubblicando qualcosa sul web, in forma scritta e soprattutto video, si ha spesso una postura di partenza sbagliata a causa della fruizione che abbiamo fatto dei contenuti per moltissimi anni, e che ora è totalmente capovolta.

«Quest'uomo è capace di saltare incredibilmente in alto, guarda il video» oppure

«Quest'uomo è capace di saltare a 8 metri d'altezza, guarda il video». Quale dei due titoli trovate più efficace? Probabilmente il secondo per il semplice motivo che rispetto al primo fornisce un'indicazione precisa («8 metri»). Spesso nella scrittura online si pecca di genericità nella definizione dei contenuti così come nella loro ideazione. Abbondano mix e compilation titolati come se si trattasse della rubrica di un periodico, sul genere "Le notizie più importanti della settimana". Solo che scrollare online non è come sfogliare un giornale dal parrucchiere per cui basta abbassare lo sguardo per realizzare quali sono queste notizie così importanti.

Sul web bisogna fermare l'azione del nostro pollice, pronto a scrollare oltre verso qualcosa di più preciso, più curioso o interessante. Non solo: anche nel caso abbiate la fortuna di riuscire a catturare la nostra attenzione per qualche attimo dovremo comunque superare la barriera di un click aggiuntivo, quello necessario a entrare nel sito o post e scoprire finalmente di cosa si sta parlando. In altri ambienti e su altri supporti c'è una sorta di patto di fiducia del consumatore nei confronti del brand o dell'editore («Mi sono sintonizzato nel tuo canale televisivo perché lo conosco e lo seguo da anni» oppure «Ho comprato la tua rivista perché mi piace o sono abbonato») così che il curiosity gap è più facile da colmare. Online invece, la distanza che un contenuto deve fare per raggiungere le nostre pupille deve ridursi al minimo perché il rischio di perdersi durante il tragitto è troppo alto.

Come possiamo allora trasformare ciò che nasce come un semplice articolo o video in un contenuto davvero utile per l'utente? Qualcosa che sia in grado di informare o divertire chi lo guarda? Ad esempio, per convincere gli utenti a seguirci su un social network, che sia Instagram, Facebook o TikTok, spesso si fa l'errore di produrre un video promo in stile televisivo. La call to action diventa una cosa come «Seguici su» e qualcuno parte addirittura sfoderando il testimonial famoso che saluta gli utenti. Ma chi fermerebbe davvero il proprio scrolling per guardare uno spot a meno di essere obbligato? Sarebbe più efficace trasformare il video promo in un più interessante how-to, o meglio ancora, raccontare una storia specifica che dimostri come e perché è utile informarsi su un social network come Instagram e, contestualmente, suggerire l'iscrizione al nostro account.

Tra i molti che hanno compreso questo meccanismo c'è ad esempio il festival spagnolo del Primavera Sound che ogni anno al momento di annunciare la nuova line-up di artisti non si limita a mettere in video un elenco di nomi ma crea sempre una narrazione al riguardo. Uno sketch comico, un'animazione stile cartone animato o videogame, un finto piano sequenza, un piccolo corto surreale: ci ritroviamo a guardare il video perché divertiti dal suo svolgimento e curiosi di sapere come andrà a finire ancor prima che per scoprire i nomi delle star che saliranno sul palco. Si tratta di un meccanismo che, una volta messo nero su bianco pare scontato, ma proprio perché sepolto nelle nostre abitudini di consumo necessita di un'analisi a mente fredda. Sovrascrivere i meccanismi automatici con cui ci siamo mossi e informati fino a questo momento a volte è più difficile di riuscire a costruirne di completamente nuovi.

3.3 La gente non ha chiesto niente

Capiterà o vi sarà già capitato di partecipare a riunioni in cui si discute animatamente di questioni che sono care soltanto alle persone sedute attorno al tavolo e non a chi quel contenuto lo dovrà effettivamente consumare. Il vizio di costruire delle cattedrali sulla capocchia di uno spillo è tipico anche dei migliori designer ma, proprio per questo, si tratta di una stortura da evitare a tutti i costi.

Succede di innamorarsi delle proprie idee e dei propri schemi mentali ma dobbiamo ricordare che ogni sofisticazione andrebbe sempre giustificata, altrimenti il sospetto è che si tratti di qualcosa di inutile. Pensiamo alla nascita di un oggetto dal design rivoluzionario come l'iPhone dove possiamo immaginare le obiezioni degli altri designer alla proposta di uno Steve Jobs: «Togliamo tutti i tasti, meno uno». «Ma così la gente non capirà come funziona, tutti gli altri telefoni hanno una tastiera dove digitare, finiremo per confondere le persone». In verità l'unica richiesta di noi acquirenti di smartphone è quella di avere un dispositivo funzionante, e non di averne uno obbligatoriamente dotato di tastiera. La tentazione è quella di proiettare le proprie convinzioni nella mente del pubblico che non ha chiesto nulla di specifico se non di acquistare un prodotto economico e semplice da utilizzare. Spesso le persone non sanno neanche esattamente cosa desiderano. «Dare alla gente ciò che vuole è una cosa fondamentale e terribilmente sbagliata. La gente non sa quello che vuole, datele qualcosa di meglio» scrivono W. Chan Kim e Renée Mauborgne nel manuale di management *Strategia oceano blu*. Affermazione che fa il verso al motto del leggendario speaker radiofonico inglese John Peel: «Noi non siamo qui per dare alla gente ciò che vuole, ma quello che ancora non sa di volere».

Non ci si dovrebbe innamorare delle proprie idee, per quanto innovative o interessanti sulla carta, perché il rischio è diventarne schiavi. Questo rapporto di forza andrebbe invertito: siamo noi a dover utilizzare i processi per i nostri fini e non viceversa. Allo stesso modo ogni progetto editoriale dovrebbe partire da un contenuto efficiente e non farsi distrarre dal suo confezionamento che, pur rimanendo parte importante del processo, non è quella fondamentale. Ho partecipato a riunioni in cui si discuteva per ore sull'alberare un contenuto in una determinata categoria piuttosto che in un'altra e ho visto designer rimanere svegli la notte per decidere se includere o meno un'immagine in più nella home di un sito. Tutto questo quando il 99% degli utenti arriverà a leggere un determinato articolo o vedere un determinato video per motivi completamente diversi, perché condiviso da qualcuno di cui si fida o cercando alcune parole chiave in un motore di ricerca. Questo non è certo un invito a fare le cose frettolosamente o con poca cura, semmai a concentrarsi sugli elementi fondamentali, lasciando che il resto delle problematiche (che è giusto affrontare) rimangano sotto la superficie dell'acqua, invisibili all'esame di chi dovrà fruirne. Come il lato sommerso di un iceberg che nessuno dei nostri lettori e spettatori è interessato a conoscere.

Quanti format, articoli e video portavano in grembo il seme del proprio fallimento? Sicuramente tutti quelli voluti per realizzare la prurigine del loro autore più che per un bisogno dell'utente finale. Una buona strategia per limitare al massimo l'intervento dell'ego o l'abitudine a sopravvalutare le proprie idee è quella di partire da una base numerica o tecnologica e, anziché progettare e poi realizzare,

concentrarsi su ciò che abbiamo visto funzionare per poi smontarlo pezzo per pezzo, capirne il meccanismo e, se necessario, modificarlo secondo i nostri bisogni. La grande lezione di questi ultimi quindici anni di cultura digitale è che la tecnologia è più importante dei contenuti che veicola: da Google a Facebook passando per YouTube tutte le grandi piattaforme hanno (quasi completamente) rinunciato al loro ruolo di editori per concentrarsi su quello di compagnie fondate sulla tecnologia che semplicemente distribuisce contenuti altrui. Spesso il valore di un contenuto è nella capacità di poterlo utilizzare o nella community che è in grado di creare. Anche se il nostro lavoro è quello di autori, editori o designer cerchiamo di affrontarlo con rigore ingegneristico, è un atteggiamento che potrebbe evitare cadute rovinose.

3.4 Sii breve

Vi siete mai chiesti il perché del successo delle liste online? Piacciono a tutti perché sono capaci di scomporre un concetto complesso in tante piccole pillole facilmente assimilabili. Vuoi mettere addentrarsi in un articolo come «Tutto quello che devi sapere sulla questione israelo-palestinese» rispetto a uno intitolato «10 cose che devi sapere sulla questione israelo-palestinese»? Lo sforzo di semplificazione nel titolo e nella struttura dell'articolo serve a rompere la struttura monolitica di un discorso e a frammentarlo in una serie di informazioni basilari.

Non è questione di pigrizia o di un impoverimento di costumi intellettuali: l'uomo ha la buona abitudine di spezzare le proprie narrazioni in capitoli da molto tempo, ed è proprio questa innovazione che si deve indagare per capire l'importanza della brevità online. La parola "capitolo" entra nel lessico dei monaci amanuensi alla fine del '700, come ben raccontato da Nicholas Dames nel *New Yorker* che spiega la funzione di questa innovazione per qualunque tipo di racconto e romanzo. «Quello che il capitolo ha fatto al racconto è stato fargli prendere aria, incoraggiandoci a fare una pausa, fermarci e posare il libro (per esempio prima di andare a letto) l'interruzione di un capitolo aiuta i racconti a radicarsi nella vita di tutti i giorni. Il capitolo permette una lettura orientata attorno alle pause, per riflettere, rimuginare o magari per rinfrescarsi o distrarsi».

Ora pensiamo al multitasking in cui siamo immersi per comprendere come la scrittura online debba per forza di cose essere costruita tenendo conto di questo tipo di interruzioni. Addirittura si può arrivare a capovolgere il discorso e immaginare contenuti, come quelli in forma di lista, basati proprio sulla possibilità di essere messi in pausa, organizzando attorno a questi momenti di vuoto un discorso più organico che sia capace di mantenere alta l'attenzione. Ancora prima di iniziare la lettura abbiamo bisogno di sapere che presto potremo interromperci per controllare Instagram o una notifica appena arrivata, solo prendendo atto di questo stato delle cose riusciremo a raggiungere il pubblico che ci promettiamo di voler attirare.

3.5 Buono abbastanza è abbastanza buono

Quando si fanno discorsi attorno alla bontà e la cura di un prodotto editoriale è difficile evitare di citare la scena della serie tv *Boris* in cui un esasperato regista-

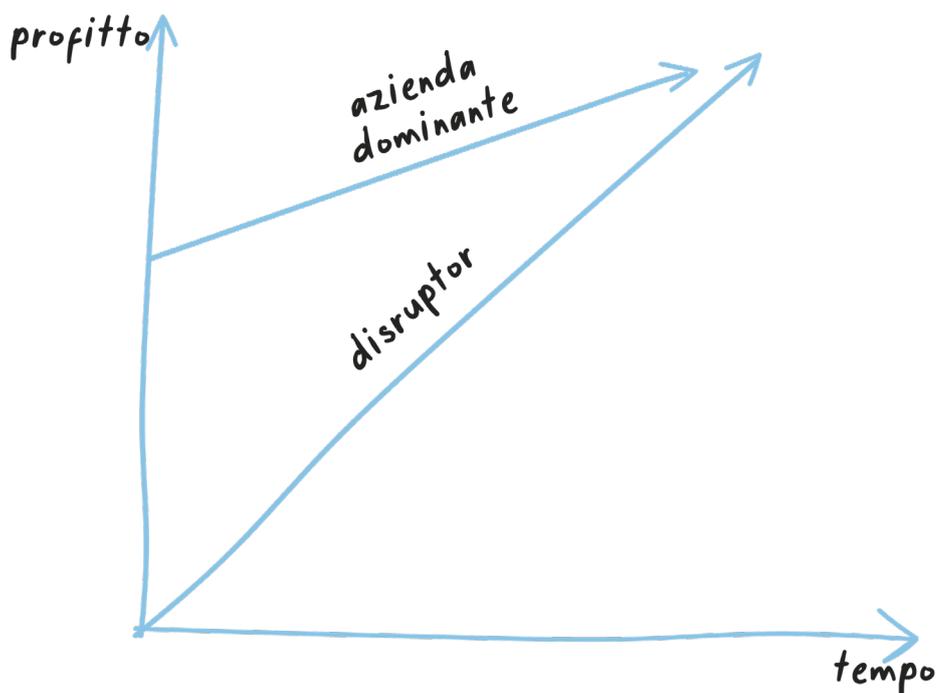
ta René Ferretti urla alla troupe: «La qualità c'ha rotto er cazzo!» ricevendo uno scroscio di applausi e rincarando la dose con un: «Viva la merda! Perché tanto un'altra televisione non è possibile!». Se in *Boris* l'ironia era per le velleità autoriali di chi lavora nella tv generalista è vero anche che il mito della qualità (dalla tecnologia Hi-Fi al miraggio del 4K) è uno spettro che viene agitato spesso a sproposito.

La frase «Done is better than perfect» è una delle più celebri della cultura hacker, citata a più riprese dallo stesso Mark Zuckerberg o da Sheryl Sandberg, direttrice operativa di Facebook. Ancor più popolare nella cultura anglosassone è il concetto di «Good enough is good enough». Già nel 2009 l'esperto di cultura digitale Clay Shirky ci metteva in guardia dal «[mito della qualità](#)» online portando l'esempio del formato MP3. L'industria musicale inizialmente rideva di fronte a questa compressione sonora di qualità così inferiore a quella di un qualunque compact disc, dimenticando di notare la comodità d'uso che si aveva in cambio. «Continuare a migliorare le cose che si ritenevano importanti in passato può essere una mossa sbagliata» affermava Shirky. «Dimenticandoci di riconoscere il valore di altre qualità più importanti si corre infatti il rischio di dare un vantaggio competitivo alla concorrenza». L'esempio dell'MP3 è stato utilizzato anche [da un esperimento del professore di musica Jonathan Berger dell'Università di Stanford](#). All'inizio delle lezioni Berger chiedeva ai nuovi arrivati in aula di ascoltare e giudicare frammenti musicali registrati nei formati più diversi: dal tipico MP3 a file di qualità più alta non compressi in alcuna maniera. Ogni anno, racconta Berger, i suoi studenti si trovavano a dare il punteggio più alto proprio a quelli riprodotti in MP3, soprattutto per quanto riguardava la musica rock. Per questi ragazzi il suono compresso e distorto dal formato digitale è semplicemente il modo naturale in cui la musica si ascolta oggi.

Ma non sono solo gli studenti del corso di musica di Stanford a pensarla così: anche noi nei nostri giornalieri consumi online guardiamo con gusto video compressi e formattati nella più orrenda delle maniere. Dalle immagini sgranate registrate con cellulari e microcamere portatili di tanti video YouTube ai video quadrati e verticali tipici della maggioranza dei contenuti in movimento distribuiti nei social network e nei supporti mobile. Il fatto che in ambito digitale l'alta qualità video (o audio come scritto prima) sia automaticamente un valore aggiunto è una concezione errata. Quello che conta è piuttosto il contenuto stesso e la sua comodità d'utilizzo o l'eventuale basso prezzo di accesso. Basta insomma che la canzone che abbiamo deciso di ascoltare o l'immagine che decidiamo di rivedere siano di qualità «abbastanza buona». Addirittura, a volte la stessa degradazione di un contenuto e, dunque, la sua resa visiva o sonora compromessa fanno parte del fascino dell'esperienza di consumo. In alcune occasioni conviene stressare la componente amatoriale di determinate riprese video: pensate ai contenuti giornalistici o virali che vediamo con più curiosità proprio per il loro sapore rubato, il corrispettivo in ambito informativo dell'erosione dello spettro sonoro degli MP3 dati agli studenti del professor Berger.

Più di Clay Shirky o degli esperimenti del professor Berger, chi è stato capace di teorizzare e dimostrare l'importanza dei principi fondamentali di un progetto è stato Clayton Christensen. Se anche voi odiate la parola “disruptive” la colpa della popolarità di questo termine è soprattutto dell'autore di libri come *Il dilemma dell'innovatore*; è stato proprio Christensen infatti ad aver elaborato la nozione

di “Disruptive innovation”. Si tratta di un termine molto difficile da tradurre in italiano perché, diciamo così, parlare di innovazione “dirompente” o “di rottura” o, ancora peggio, “di interruzione” non fa lo stesso effetto. Anche se l’aggettivo “disruptive” viene accostato a qualunque cosa, dalle saponette del supermercato fino ai viaggi intergalattici, il suo significato originale ha molto a che fare proprio con il concetto di buono abbastanza. Con la parola “disruption” si descrive il processo per cui un’azienda più piccola e con minori risorse riesce a fare concorrenza ad altre ben più grandi e accreditate. Queste si concentrano sul segmento più remunerativo dei loro clienti e finiscono spesso per trascurare chi si accontenta di prodotti più economici e basilari. Le aziende “disruptive” entrano nel mercato colmando le lacune lasciate dagli altri e iniziano una scalata che a volte finisce facendo fallire i loro concorrenti, che si rendono conto troppo tardi di ciò che è successo. L’esempio classico è quello di Blockbuster contro Netflix che, partendo dal noleggio via posta dei DVD, passa velocemente alla trasmissione degli stessi film e serie in streaming sbaragliando i competitor. Alla stessa maniera l’iPhone è stato “disruptive” non tanto nei confronti degli altri smartphone, rispetto ai quali era ben più costoso, quanto ai computer fissi e ai laptop. Lo smartphone di Apple è infatti una valida alternativa ai vecchi computer da lavoro e, rispetto a questi, anche più economico.



Come ricorda Gianluca Diegoli nella sua newsletter [Minimarketing](#), l’essere umano «è per natura un satisfier» non un «maximizer» perché «se ci va bene quanto altri ci propongono non cerchiamo altro, perché la ricerca è comunque una friction o, detto meglio, uno sbatti». Ecco spiegato in un colpo solo l’efficacia di uno strumento antico e immarcescibile come il palinsesto televisivo. Questo togliendo allo spettatore la responsabilità della scelta rimane un’alternativa efficace contro l’infinito repertorio dei video presenti su piattaforme on demand. Proprio questi OTT (da Netflix a Disney+ passando per Amazon e gli altri) col

loro meccanismo di raccomandazione e riproduzione automatica finiscono per mimare il funzionamento del palinsesto. Cos'è infatti il binge-watching se non una forma primordiale di programmazione televisiva fondata su un unico modello di contenuto? Netflix da qualche tempo sta sperimentando la creazione di un proprio canale lineare, Netflix Direct, in cui mettere in fila e organizzare i propri contenuti tornando volontariamente verso i territori della televisione tradizionale, tecnologia che continua a essere ancora "abbastanza buona" per milioni di spettatori in tutto il mondo.

3.6 Cazzate, ma fatte bene

«La mia caratteristica principale è quella di voler fare cose stupide in maniera intelligente e viceversa. Così se devi andare in Palestina prova a cercare un buon posto dove mangiare un hamburger. Non metterti a parlare di Israele e dei confini, 1967 e Gaza, cerca semplicemente un fast food. Al contrario se devi scrivere di caccia o scoregge fallo con esperti di digestione, fai una ricerca sulla storia delle scoregge, perché puzzano. Sii super scientifico e raccogli tutti i dati». A spiegare in un lungo profilo nel *New Yorker* la formula editoriale di *Vice*, ex gruppo editoriale diventato impero mediatico, è uno dei suoi fondatori, il disgraziato Gavin McInnes, da tempo allontanato per divergenze con gli altri fondatori e discutibili prese di posizioni politiche di estrema destra. Da questo impegno nel fare «cazzate molto seriamente» sono nati format editoriali popolarissimi anche in Italia come i leggendari *Dos&DON'Ts*, una lista di cose da fare (e da non fare) in grado di coprire qualunque minimo dettaglio dell'esistenza per essere sicuri di essere dei "fichi". O interviste come «10 cose che avresti sempre voluto chiedere a un'androloga» e persino reportage più seri dove la possibilità di incontrare un oligarca russo si trasforma in occasione per accompagnarlo in una battuta di caccia o per bere vodka assieme in una sauna invece di incalzarlo con domande sulla corruzione del paese e i suoi rapporti con Putin.

Vice ha applicato questo cortocircuito tra diversi piani per primo e con maggior successo, questo stile comunicativo è oggi alla base di molta della comunicazione online dove, per veicolare un messaggio già noto, è necessario dare un taglio inedito, mentre per affrontare l'ultima facezia pop (serie tv, meme e tormentoni online) si utilizza il piglio dell'analisi semiotica e della dotta elucubrazione. Anche l'attore e icona del web Maccio Capatonda dice qualcosa di molto simile. [Incontrato tempo fa per l'edizione italiana di Wired](#) fu proprio lui a svelare la cifra del suo stile che combina un montaggio serrato e attento con una recitazione volutamente approssimativa. «Sono una persona seria» dice Maccio. «Anche le cazzate che faccio le faccio seriamente, quello è il segreto: fare le cazzate con professionalità». Come diceva un dirigente televisivo ormai in pensione: «Tutto sta nel riuscire a far diventare le cose interessanti, importanti, e quelle importanti anche interessanti».

3.7 Nonsense

Una delle campagne di identità televisiva a cui rimango più legato è andata in onda nei primi anni di vita di *MTV Italia*. Ogni pillola aveva un setting e uno stile visivo diverso dalle altre. In meno di un minuto potevi vedere un pupo si-

ciliano combattere dentro un acquario così come due impiegati litigare in una lingua sconosciuta all'interno di un magazzino abbandonato. Alla fine lo slogan era sempre lo stesso: «No Sense Make Sense On MTV». Un claim che da una parte ampliava la libertà editoriale del network (possiamo permetterci qualunque cosa) e dall'altra celebrava l'identità del canale più di quella dei programmi contenuti al suo interno. Proprio l'esperienza degli ident di MTV, e di questo in particolare, è la cosa più simile allo spaesamento visivo provocato dai meme online. Anche nel caso della Music Television si utilizzavano grafiche, immagini e mini-video di forte impatto visivo, in bilico tra ironia e puro nonsense, per puntellare un discorso altrimenti lineare, fatto di produzioni televisive e videoclip musicali.

Uno dei più antichi e più celebri tormentoni della rete è quello del "Dramatic Chipmunk". Nel frammento di pochi secondi un inquietante cane della prateria (non uno scoiattolo) si volta verso la camera mentre questa zoomma sul suo viso, il tutto condito da una colonna sonora horror (citazione del film *Frankenstein Junior* di Mel Brooks). Perché questi pochi secondi di video sono diventati così popolari online? Perché fanno ridere, certo, così come moltissime altre pillole che non hanno avuto un millesimo del successo di questo meme. Questo elemento di casualità e di assenza di senso, almeno inteso nella sua forma tradizionale, è il più grande legame tra la cultura di MTV e dei suoi video musicali e quella di YouTube e dei meme che l'hanno sostituita. Come al tempo un canale televisivo composto da video musicali prodotti da altri (case discografiche, artisti) fondava la propria cifra stilistica sui riempitivi grafici (ident, promo, così via) che si alternavano tra una clip e l'altra così oggi la comunicazione online non può fare a meno di una dose di assurdità.

Se la nostra vita online si svolge in un contesto di narrazione diretta in cui la comunicazione accade tra due entità che esistono sullo stesso piano, allora lo sguardo in camera del "Dramatic Chipmunk" è un movimento che sfonda la quarta parete in cui è l'internet stesso a guardarci in faccia e chiederci cosa ci facciamo lì. Questo stesso schema visivo fatto da zoom+musica inquietante è replicato e messo a disposizione degli utenti anche nei filtri delle storie di Instagram. Sono pochi i meme a diventare così popolari da trasformarsi in funzioni tecnologiche di una delle piattaforme più diffuse al mondo.

Dopo aver dosato con ogni ingrediente e analizzato cosa funziona davvero non dimentichiamo di inserire ogni tanto un elemento di follia alla nostra narrazione. Un easter egg che giustifichi e impreziosisca il resto, e che sia capace di aprire un livello di lettura differente nel racconto perché ci lascia l'illusione di uscire, anche se solo per qualche attimo, dalla rete in cui stiamo navigando, verso l'immensità di ciò che dobbiamo ancora scoprire.

4 Come avere un'idea

*«Quando qualcuno dice
questo lo so fare anch'io
vuol dire
che lo sa rifare
altrimenti l'avrebbe già fatto prima»*

- Bruno Munari

4.1 Che cos'è un format?

Siamo circondati da format e spesso non ce ne rendiamo conto. Lo sono gli articoli a mo' di lista che ci fanno ridere, i quiz automatizzati che compiliamo online, i video dei nostri YouTuber di riferimento e i programmi che vediamo in tv: da *L'Isola dei Famosi* in giù. Potremmo persino dire che i meme sono gli eredi dei vecchi format, ma a questo arriveremo poi. Il significato del termine format è piuttosto vago, dovendo descrivere un perimetro di attività che cambiano a seconda delle situazioni e delle piattaforme. Dai format però non si scappa: il loro vantaggio è quello di riuscire a prototipare velocemente una tipologia di contenuti così da produrle in serie in modo rapido ed efficace. In un ambiente come quello digitale, dove la velocità di risposta e di esecuzione sono fondamentali, formatizzare un'idea (di qualunque tipo: articoli, contenuti per i social, una serie di video) è la maniera migliore per portare a casa un buon risultato senza inutili sforzi. Anche se il concetto di format è applicabile a qualunque campo dei contenuti, spesso lo si usa in riferimento al mondo televisivo dove il termine ha acquistato importanza e dove è stato definito in maniera più precisa. Nel momento in cui si è capito che quello dei format era in effetti un ambito redditizio, in molti si sono affrettati a stabilirne i confini per diventare capaci di idearne e venderli in serie.

Alla sua radice un format è un meccanismo sempre uguale a se stesso, eppure sempre diverso, potenzialmente infinito. Almeno finché non risulta aver stancato il pubblico a cui è diretto. Albert Moran (tra i principali studiosi del concetto di format) lo descrive come una torta in cui «La crosta è sempre la stessa, ma il ripieno cambia ogni volta». Se il docente e studioso di tv Luca Barra ne parla come di un «Meccanismo imperfetto, sempre da aggiustare», l'autore de *L'era dei Format* Jean K. Chalaby lo descrive come «Una piattaforma che sparisce dietro il dramma che crea». La definizione da manuale più precisa però è nuovamente quella di Moran: «Un format è un meccanismo di scambio culturale ed economico che ha senso di esistere non in linea di principio ma per una funzione o l'effetto che è capace di creare». Cosa sarebbe il *Grande Fratello* senza il meccanismo delle eliminazioni o i cameraman nascosti nell'acquario che circonda la casa dove sono chiusi i concorrenti? E *Chi vuol essere milionario?* senza quella musica di suspense e l'illuminazione degna di un thriller? *X-Factor* senza i giudici sullo scranno o *The Voice of Italy* privato delle sedie girevoli? Persino una partita di calcio può definirsi un format dato che rientra nel meccanismo di «Una impreve-

dibilità controllata e sicura» per cui a cambiare ogni volta è la sostanza ma non la forma. Questo compendio di meccanismi di intrattenimento ma anche produttivi e finanziari vengono spesso raccolti in quella che è definita una “bibbia” di riferimento. Questa serie di informazioni è ciò che contraddistingue un format ben definito, e che potremmo pagare a peso d’oro, da un’idea disegnata su un fazzoletto una sera che ci sentiamo ispirati. Dietro ogni format ci sono settimane, mesi e in alcuni casi anni di migliorie, attenzioni oltre che il guizzo iniziale da cui tutto è partito.

Fin qui abbiamo parlato dell’incarnazione televisiva del format, che è quella per cui il termine è stato analizzato più a fondo e dove questo ha un valore commerciale più alto. Il principio però è lo stesso anche per qualunque altra piattaforma su cui ci troveremo a lavorare; più saremo capaci di formatizzare un’idea e un processo lavorativo e più saremo in grado di produrre efficacemente. Tutti sappiamo scrivere una lista divertente su, per esempio, gli stereotipi che rendono buffi gli italiani nel mondo ma *BuzzFeed*, che è stato tra gli inventori di questo linguaggio, è in grado di farlo in maniera più efficace di altri. Questo per il suo know-how e per l’accesso ai dati accumulati nel tempo che gli permettono di modulare il contenuto con una conoscenza del proprio pubblico. A differenza del mondo televisivo, in cui i format su cui si basano le prime serate si comprano con dispendio di denaro in apposite fiere (come il MIPTV, il Mercato Internazionale dei Programmi Televisivi, a Cannes) il web ha un modo più rapido e informale per farli circolare. Un po’ perché si tratta di meccanismi più semplici, un po’ perché da sempre (come approfondiremo tra poco) quella online è una cultura della condivisione che non si sposa con l’esclusività di altri media. Questo è dovuto alla facilità con cui si duplicano contenuti su internet: non sarebbe credibile né fattibile mettere sotto copyright una challenge virale così come le famigerate interviste doppie che ogni YouTuber sulla faccia della terra ha cercato di replicare nel proprio profilo anche se le abbiamo viste per la prima volta in tv in un programma come *Le Iene*.

Non è la prima volta che uno o più format si trovano a migrare da un media a un altro: è successo anche nel passaggio dalla radio (dove il concetto è nato) alla televisione e accade di nuovo da questa al web. In questo ultimo salto si perde la sofisticazione originale e si acquistano nuove logiche produttive adatte a budget più risicati che sappiano rispettare l’efficacia dei meccanismi narrativi. Per capire quanto il concetto di format sia stato fondamentale per popolare di contenuti i canali televisivi di tutto il mondo, basti pensare a *La ruota della fortuna* che, nata in USA nel 1975, è arrivata a essere distribuita in cinquanta Paesi. Allo stesso modo, oggi, davanti al moltiplicarsi di piattaforme e canali, la formatizzazione è ancora più importante. Se un tempo gli episodi pilota di un format tv venivano realizzati con videocamere di fortuna o costruendo quelli che erano definiti “rubamatic” (video esplicativi con footage non originale assemblato alla bell’e meglio) oggi si salta a piè pari questo passaggio verso una logica da “buona la prima”, in cui a essere coinvolti da subito possono essere gli stessi impiegati di un editore, vedi il caso dei redattori di *BuzzFeed*, protagonisti di divertenti sketch, o di Dave Jorgenson, giornalista del Washington Post che ne anima l’account TikTok come un formidabile one man show.

Questa semplificazione del concetto di format che osserviamo online ne aumenta inevitabilmente la riproducibilità. Se «l’imitazione è la più sincera forma di

adulazione», il web è il luogo perfetto per essere adorati. Il grado di successo di un format online è misurabile proprio dal suo coefficiente di copiabilità da parte degli altri e la sua capacità di uscire dal perimetro di un determinato editore trasformandosi in una mania condivisa, fino a mutare in un meme finendo con per acquisire significati nuovi. Accade spesso che il video in prima posizione nelle tendenze di YouTube venga imitato da una schiera di epigoni più o meno fortunati e, se il meccanismo si dimostra vincente, ulteriormente parodiato mantenendole la struttura narrativa e lo schema produttivo ma sovvertendo l'obiettivo e il tono. Dai videoclip di Fabio Rovazzi, fino ai frammenti dei programmi televisivi di successo, passando per i discorsi dei capi di stato, ogni format si può sabotare e hackerare in infinite maniere. Questa vulnerabilità al *détournement* non è un errore di sistema ma una funzionalità che ogni designer di contenuti deve tenere in mente in ogni processo di creazione.

4.2 Il problema dell'originalità

In Italia siamo ossessionati dalle idee. Sarà perché ci dipingono come un paese di tipi ingegnosi, ma nella nostra cultura, più ancora che altrove, siamo abituati a pensare che una sola buona trovata messa a segno di tanto in tanto basti a portare a casa il risultato. Il trionfo di questo ragionamento lo abbiamo visto nei titoli di testa delle nostre ultime serie tv preferite: «Da un'idea di Stefano Accorsi», «Da un'idea di Roberto Saviano», gli attestati di paternità fioccano, al punto da essere diventati tormentoni ironici nei social network dove nessuno si azzarda a proferire parola senza appiccicare davanti un hashtag #daunideadi.

Roland Barthes la chiamava la «tenacità dell'autore»: la predisposizione umana a pensare che qualunque opera d'ingegno venga dal lavoro di un'unica persona che nella solitudine del suo studio ha un'illuminazione, magari legata alle proprie vicende personali. Una narrazione romantica (per questo ce ne siamo innamorati!) di una questione ben più complessa che con l'avvento di internet risulta più che mai improbabile. Chi aveva a cuore la questione era anche il solito Bruno Munari che distingueva proprio tra il concetto di «idea» e quello meno tossico di «creatività»: «Sarà appunto la creatività a sostituire l'idea intuitiva, ancora legata al modo artistico-romantico di risolvere un problema. La creatività quindi prende *il posto* dell'idea e procede secondo il suo metodo. Mentre l'idea, legata alla fantasia, può proporre soluzioni anche irrealizzabili per ragioni tecniche o materiche, oppure economiche, la creatività si mantiene nei limiti del problema, limiti che risultano dall'analisi dei dati e dei sotto problemi».

La fissa per il guizzo e in genere per l'autenticità non appartiene solo al mondo del design o dei film e delle serie tv, anzi. Questa chimera tocca orizzontalmente qualunque tipo di espressione creativa. Nella musica c'è da sempre una rincorsa al disco rock «più vero possibile» che in molti hanno identificato nel fenomeno del punk. Il più schietto e basilare tra i generi che in verità era nato come uno stunt pubblicitario studiato a tavolino dal produttore Malcolm McLaren. Persino il porno non riesce a evitare questo paradosso, anche in quell'ambito c'è una caccia alla scena di sesso più realistica possibile. Un'ipocrisia che, come notano molte performer professioniste, cancella il fatto che quello dell'attrice porno è un lavoro a tutti gli effetti e non un hobby da fare gratuitamente e a tempo perso. L'autenticità insomma è un McGuffin della cultura: in gergo cinematografico, si

chiamano così i pretesti narrativi che servono a portare avanti una storia. Si tratta di espedienti senza un reale impatto nella vicenda, indispensabili però per arrivare in fondo alla narrazione.

«Immature poets imitate; mature poets steal». Le parole di T.S. Eliot negli anni sono diventate un inno della cultura web spesso sintetizzate nel claim *Steal like an artist* (titolo di un celebre pamphlet) o *Everything is a remix* (una serie di video-explainer virali).

Il succo è semplice: nulla è completamente originale, tutto è frutto di una rielaborazione più o meno complessa di materiale precedente e farsene una ragione iniziando a non avere remore nel prendere in prestito il lavoro altrui e dirottarlo a seconda dei nostri bisogni. Scriverlo dopo quasi cinquant'anni dai primi remix e re-work della tradizione Dub e Hip-Hop sembra banale ma, come abbiamo già avuto modo di dire, l'idea del genio solitario seduto alla scrivania è qualcosa che sembra impiantato nel nostro cervello e ricordare una volta in più quanto sia sbagliata non può far male. La storia di queste pratiche musicali è lunga e largamente documentata, la racconta anche Jonathan Lethem nel saggio *L'estasi dell'influenza* dedicato proprio all'argomento dell'originalità e costruito su un elaborato taglia e cuci di materiale altrui. «I musicisti blues e jazz da molto tempo si avvalgono di una cultura open source in cui frammenti melodici preesistenti e strutture musicali più ampie vengono liberamente rielaborati. La tecnologia non ha fatto altro che moltiplicare la possibilità: i musicisti hanno acquistato la facoltà di duplicare letteralmente i suoni, invece di limitarsi ad alludervi con qualche approssimazione. In Giamaica, negli anni Settanta, King Tubby e Lee “Scratch” Perry decostruirono la musica registrata impiegando tecnologie predigitali incredibilmente primitive, creando quelle che loro chiamavano «versioni». La natura ricombinatoria dei loro mezzi di produzione fu assimilata in breve dai dj di New York e di Londra. Oggi, un processo infinito, orgogliosamente ibrido ed essenzialmente sociale, genera una quantità incalcolabile di ore di musica».

A parlare di versioni, questa volta però applicate a tutto lo scibile della cultura digitale, è anche l'artista e curatore [Brad Troemel che propone un neologismo, versioning](#), per descrivere il processo secondo cui online uno strato di significato si aggiunge a quello precedente in un moto continuo e apparentemente infinito. «Invece di mantenere una connessione all'originale ogni nuova versione perde contatto con il luogo da cui proviene, dal suo autore e dal momento in cui è stato prodotto. Questo graduale rimodellamento, conosciuto anche come paradosso della nave di Teseo è il processo che Plutarco descrive quando gli viene chiesto se una nave che è stata riparata sostituendo tutto il legno di cui era composta è ancora la stessa nave di prima». Continua Troemel: «Se la definizione di remix descrive una cosa che ha un inizio, uno sviluppo e una conclusione allora questa continua evoluzione differisce dal remix nel non avere una conclusione e nel dimenticare il suo punto di partenza».

Questo concetto di continua evoluzione ha le sue radici nel pensiero orientale di Cina e Giappone dove la replica di un oggetto arriva a essere del tutto equiparata all'originale da cui proviene. Celebre è la storia dell'[Esercito di terracotta](#) che i cinesi iniziarono a riprodurre fedelmente quando il sito archeologico che lo aveva scoperto era ancora aperto. Nella loro intenzione non c'era la volontà di creare imitazioni quanto di riprendere la costruzione in serie di un manufatto che sin dalla

sua origine era pensato per essere prodotto in massa. Come sappiamo anche l'*Esercito di terracotta* è costruito attraverso l'utilizzo di moduli in serie, una modalità che si associa all'idea di riproducibilità più che a quella di originalità o unicità. Se in occidente i monumenti vengono restaurati stando ben attenti a mantenere visibili le tracce del loro glorioso passato, in oriente c'è un'idea di preservazione completamente differente che passa attraverso una ricostruzione continua che annulla qualunque differenza tra l'originale e la sua replica. È la natura stessa a fornire l'ispirazione, dato che gli esseri viventi sono composti da cellule che vengono rimpiazzate così che qualunque organismo, in un lasso di tempo abbastanza lungo, è per forza di cose una replica di se stesso. In questo caso la questione, se si tratti di un originale, non si pone, il vecchio muore sostituito dalla sua nuova versione, identità e rinnovamento non si escludono più a vicenda e piuttosto che avere la differenza tra originale e copia c'è quella tra vecchio e nuovo.

Allo stesso modo il processo con cui i contenuti viaggiano in rete somiglia al gioco che tutti abbiamo fatto da bambini: il telefono senza fili. Si conosce la parola da cui si è partiti ma a ogni passaggio alcuni livelli del significato si perdono, altri si aggiungono e alla fine del giro il risultato è talmente diverso da non somigliare più alla definizione da cui avevamo iniziato. Ecco perché i meme sono tra le entità più importanti e vitali dell'ecosistema digitale: loro più di altri contenuti sono particelle di significato che proprio come esseri viventi rinnovano continuamente la propria natura evolvendosi e mutando a seconda delle necessità. Lontane dal conflitto di originalità e identità fondano tutta la loro efficacia nella capacità di rispondere a un'esigenza comunicativa che emerge nel momento presente.

4.3 L'importante è copiare

Internet, come scrive il giornalista e fondatore di *Wired* Kevin Kelly, è, al suo grado più basilare, un'enorme fotocopiatrice: «Copia ogni azione, ogni personaggio, ogni pensiero che facciamo mentre la stiamo utilizzando. Per inviare un messaggio da un angolo all'altro della rete i protocolli di comunicazione chiedono che l'intero messaggio sia copiato strada facendo più e più volte. Le aziende tecnologiche fanno molti soldi vendendo attrezzature che facilitano questa continua imitazione. Ogni bit di dati mai prodotti su qualunque computer è copiato da qualche parte. L'economia digitale è dunque fondata su un fiume di copie. A differenza delle riproduzioni prodotte in massa nell'era della riproducibilità queste copie però non sono soltanto convenienti, sono gratuite».

Chi aveva sognato qualcosa di molto simile è stato l'artista Sol LeWitt che già negli anni '60 parlava di una "macchina per produrre arte". Qualcosa di simile accade oggi quando una qualunque idea, lasciata vagare online per un tempo sufficiente, solo per la ragione di esistere, è destinata ad avverarsi in qualche punto nel tempo per mano di chi magari non ne conosce neppure l'origine. Secondo LeWitt, tutte le decisioni necessarie a creare un'opera andrebbero prese in anticipo e l'esecuzione effettiva dovrebbe diventare semplicemente un compito, un'azione che non richiede troppo pensiero, né tantomeno dei sentimenti autentici. Per LeWitt l'arte non deve basarsi sull'abilità e, pur rimanendo interessato alla produzione del lavoro, questo deve essere liberato dal suo creatore. Un'opera potrebbe essere assemblata e realizzata, seguendo le indicazioni di partenza, in qualunque luogo e in qualunque momento, proprio come accade con i format di cui abbiamo

parlato basati su “bibbie” che ciascuno può leggere e applicare. Tra il 1968 e la sua morte LeWitt realizzò più di 1.200 dipinti murali, solo in parte fatti in prima persona e più spesso eseguiti da una squadra di assistenti che hanno portato avanti il lavoro anche dopo la sua scomparsa.

Impossibile non pensare alla parabola di moderni imprenditori come il rapper Kanye West che per la realizzazione di ogni disco si circonda di una quantità di collaboratori, produttori e consulenti creando un think-tank in grado di eseguire in autonomia la visione originale da lui comunicata, proprio come un software in cui sono stati inseriti i parametri corretti a cui basta pigiare “esegui” per completare il lavoro. Viene in mente anche la battuta del film *Steve Jobs*, sceneggiato da Aaron Sorkin, in cui il guru della Apple, interpretato da Michael Fassbender, risponde alle critiche del suo ex collaboratore Steve Wozniak che lo accusa di non saper fare nulla di specifico: né programmare, né disegnare, interfacce software o hardware. «Io suono l’orchestra e tu sei un buon musicista» gli risponde Jobs mettendo l’accento su come sia più importante concentrarsi sul quadro generale piuttosto che focalizzarsi su un aspetto specifico. E in effetti, quale migliore dimostrazione della supremazia dell’arte combinatoria sulla pura creazione che quella contenuta nella parabola della Apple? Sin dal primo Macintosh la grande intuizione dell’azienda, e di Steve Jobs, fu quella di mutuare certi aspetti dai precedenti modelli dei competitor e miscelarli tra di loro con l’obiettivo (questo inedito) di creare un hardware ultra-semplificato destinato agli utenti comuni che altrimenti non si sarebbero mai sognati di possedere un computer casalingo.

Questo concetto di un’idea che basta a se stessa sembra quanto di più distante dal motto degli startupper secondo cui l’esecuzione è ben più importante dell’intuizione iniziale e che il genio sia «1% intuizione e 99% sudore». Una distanza solo apparente se pensiamo all’attuale funzionamento dell’economia digitale dove a governare sono proprio i software, codici che vengono eseguiti automaticamente dalle macchine e infinitamente scalabili e riproducibili. Questi codici di programmazione sono quanto di più vicino ai manuali per realizzare le proprie opere d’arte curate da LeWitt. Chi mette davvero in pratica l’idea è il suo architetto o, come lo abbiamo chiamato più volte in questo testo, il designer di un contenuto. Sarà lui a dover trovare le idee da ricombinare in un nuovo progetto, assemblare il giusto team in grado di realizzarle e creare una strategia coerente perché questo possa avere successo. Continuano insomma a essere vere entrambe le affermazioni: è la realizzazione la parte più importante di un progetto solo che questa non risiede ormai più soltanto nella mera applicazione materiale quanto nella progettazione da cui si parte.

A citare di nuovo LeWitt è Jonah Peretti, tra i fondatori di colossi dei media digitali come *Huffington Post* e *BuzzFeed*, che, ancora studente universitario, [descriveva il concetto di contagious media](#) (diverso tempo prima che il mondo li chiamasse semplicemente contenuti virali) proprio a partire dalle intuizioni del pittore americano. «I media contagiosi sono una forma di arte concettuale pop dove l’idea è che è la macchina a produrre arte (LeWitt 1967) e l’idea è qualcosa di interessante per la gente comune». Peretti continuava poi scrivendo così: «Un contenuto contagioso rappresenta la forma di idea più semplice. Un design ricercato o elementi estranei rendono il contenuto meno contagioso. Qualunque cosa che non sia essenziale è da considerarsi un carico inutile che il contagio si deve

trascinare dietro mentre si diffonde. Il lavoro di un artista può essere riconosciuto anche quando è apprezzato da un piccolo gruppo di persone o curatore e collezionisti, per il designer di contenuti contagiosi invece tutto quello che conta è come le altre persone vedono il suo lavoro. Se il pubblico non condivide il lavoro con i propri amici è un fallimento, indipendentemente dall'opinione del creatore, dei critici o delle élite».

Questa definizione di un contenuto mediale che ha ragione di esistere solo se testimoniato da una platea fa parte anche della definizione di *Athletic Aesthetics* sempre di Brad Troemel. Secondo questa categoria, chiunque produca media online viene spinto a farlo a ciclo continuo con l'obiettivo di produrre una massa di lavori in grado di creare una fanbase pronta a riceverli. Senza di questa qualunque nostro sforzo sarebbe inutile imitando il famoso albero nella foresta che cade ma non produce rumore perché nessuno è lì ad ascoltare. «La rete ha capovolto il normale meccanismo secondo cui bisogna creare arte per riuscire ad avere un pubblico» scrive Troemel, e aggiunge che «L'artista che oggi lavora su internet ha bisogno di un pubblico per poter creare la propria arte. La fanbase di un 'Athleta' diventa parte stessa del suo lavoro». La visibilità del proprio brand personale così guadagnata in un luogo di abbondanza come la rete va investita dove ci sia scarsità di altri beni e servizi: concerti (Covid permettendo), libri, licensing, merchandising e chi più ne ha più ne metta. Troemel arriva a dire quasi provocatoriamente che per un artista ogni momento dedicato alla creazione artistica non è altro che tempo sottratto al connettersi col proprio pubblico, lasciando intendere come qualunque atto creativo abbia come termine ultimo un'azione di community management.

Prendendo per buone le cose scritte da Peretti e seguendo le argomentazioni accumulate fino a questo momento vi invito dunque a cercare di non essere originali. Un'idea originale è più difficile da copiare e quindi si diffonderà online più lentamente. La logica della cultura digitale in cui lavorerete è quella che avvantaggia il cosiddetto «genio non originale» capace di capire l'essenzialità di un meccanismo per poi imitarlo e migliorarlo. Pensiamo alle più grandi storie di successo tecnologico degli ultimi decenni. Google o Facebook non sono affatto idee originali. Il primo è un motore di ricerca come già ne esistevano che ha avuto il merito di migliorare e affinare un meccanismo che altri avevano messo in piedi in precedenza. Stessa cosa per Facebook che non è certo il primo social network della storia ma soltanto una piattaforma più stabile e con una serie di funzioni migliori di molte altre già in circolazione, e proprio per questo capace di surclassarle nel tempo. Ricordate la battuta di Mark Zuckerberg interpretato da Jesse Eisenberg in *The Social Network* ai gemelli Winklevoss che lo accusano di avergli copiato l'idea? «Se voi foste gli inventori di Facebook, avreste inventato Facebook», come a dire: l'idea era davanti ai vostri occhi, bisognava solo trovare la maniera di eseguirla nel modo corretto.

Chi la pensa esattamente in questa maniera è anche Peter Thiel, uno dei più celebri super cattivi della Silicon Valley, balzato ultimamente alle cronache per essere stato tra i consiglieri di Trump in materia tecnologica, deve la sua enorme ricchezza all'essere uno dei fondatori di PayPal assieme a Elon Musk. Nella sua conferenza tenuta a Stanford ed eloquentemente intitolata *Competition is for Losers* Thiel ribadisce l'importanza di essere gli ultimi della fila, capaci di ipotecare

un determinato settore negli anni a venire: «Nella Silicon Valley c'è questa idea di essere i primi a entrare in un mercato, e invece il giusto modo di vedere le cose è voler essere gli ultimi, l'ultima azienda in una determinata categoria: queste sono quelle che hanno davvero valore. Microsoft è stato l'ultimo sistema operativo per molti decenni, Google l'ultimo motore di ricerca. [...] Un modo di comprendere il valore dell'essere gli ultimi in un mercato è nell'idea che il valore più grande di queste aziende esisterà in un lontano futuro».

L'unico modo di essere originali è, insomma, migliorare continuamente il proprio lavoro non originale e saper costruire un network di utenti che sia di qualità come abbiamo scritto a proposito del concetto di community e come faremo ancora parlando di gioco di squadra in tema di distribuzione. A volte persino l'enorme peso commerciale e vantaggio strategico dei giganti del web non è sufficiente a vincere la partita. Lo abbiamo visto durante la pandemia, quando il software video più utilizzato è stato Zoom, prodotto da un'azienda che non fa parte di alcun colosso della Silicon Valley e che, senza inventare nulla di nuovo, ha migliorato processi e strutture in circolazione riuscendo a battere una concorrenza come quella di Google (e il suo Meet) e Microsoft (proprietaria di Skype). Lo psicologo del lavoro [Adam Grant nel suo celebre Ted Talk](#) (uno dei più visti in assoluto) sintetizza quanto l'originalità sia sopravvalutata: «Per essere originali non serve arrivare primi, basta essere diversi e migliori».

4.4 Bisogna perdere tempo

La citazione è attribuita a Joseph Conrad, lo scrittore di *Cuore di tenebra*, e dice: «Come faccio a spiegare a mia moglie che quando guardo fuori dalla finestra sto lavorando?». Sarà capitato anche a voi di approfittare dei momenti morti della vostra giornata per viaggiare con la mente. Accade viaggiando con i mezzi pubblici, o durante lunghe passeggiate o, appunto, guardando un punto lontano senza un motivo particolare. È in questi momenti che si attiva il Default Mode Network (DMN da qui in poi). Uno studio del 2015 ha approfondito il modo in cui le diverse parti del nostro cervello contribuiscono al pensiero creativo e a quanto pare il DNM è una di quelle fondamentali. Questa struttura è quella responsabile del nostro pensiero introspettivo, dell'immaginazione rivolta al futuro e della costruzione di simulazioni mentali, tutte attività che sembrano vicine all'elaborazione di nuove idee. Come spesso accade però la creatività nasce da un meccanismo dialettico tra diverse entità. Infatti lo studio, intitolato [Default and Executive Network Coupling Supports Creative Idea Production](#), ha scoperto che il DNM lavora in tandem con l'Executive Control Network (ECN) che si occupa invece di tutte le attività cerebrali rivolte all'esterno come il passare da un compito a un altro, il ripescare qualcosa dalla memoria o la risposta a stimoli esterni.

Default Mode Network

attenzione diffusa
vagare con i pensieri
creatività



Executive Control Network

focus attenzione
autocontrollo
problem solving
capacità decisionale



Gli studiosi hanno chiesto ai partecipanti al test di eseguire diverse azioni complesse mentre venivano sottoposti a una risonanza magnetica. Questo ha permesso di evidenziare in tempo reale quali parti del cervello venivano coinvolte nelle diverse occasioni. Il risultato è stato quello di osservare una sorta di balletto tra il DNM e l'ECN che passano dal lavorare in opposizione, fondamentalmente gestiscono compiti opposti tra loro, al collaborare. I due network entrano in sintonia soprattutto quando bisogna svolgere attività che necessitano la valutazione di alcuni pensieri e riflessioni. Semplificando il risultato dell'esperimento si potrebbe dire che il DNM si occupa del brainstorming iniziale, partorendo una serie di idee senza applicare troppo spirito critico. Subito dopo entra in azione l'ECN che seleziona i pensieri che meritano di essere approfonditi dalla collaborazione tra i due sistemi. Roger Beaty, il primo autore dello studio, ci tiene a precisare che una delle conclusioni più importanti dell'esperimento è quella di smentire la convinzione per cui il pensiero creativo è a carico soltanto di alcune parti del cervello quando invece si tratta di un lavoro che coinvolge l'organo nella sua totalità. «Il cervello creativo è cablato in modo diverso, le persone più creative riescono a far lavorare reti che solitamente non collaborano tra loro».

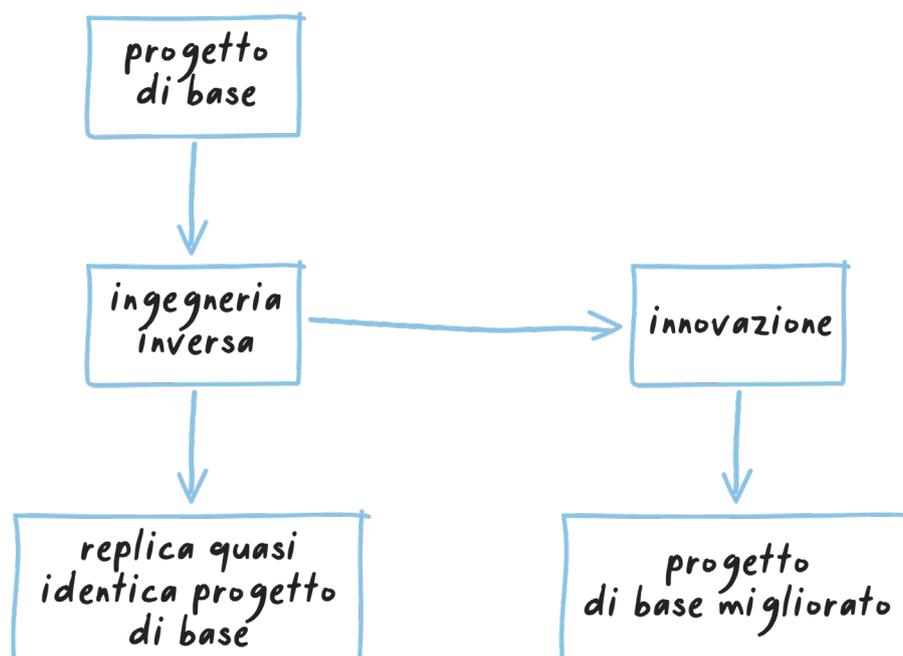
La scienza conferma che ogni momento della giornata, non solo quello in cui siamo seduti davanti al foglio bianco, è uno scampolo di tempo in cui si può avere una buona intuizione. Per questo è fondamentale prendere sempre appunti e segnare tutto quello che vi viene in mente, anche ciò che a una prima occhiata pare una sciocchezza. Ci penseranno il tempo, l'esperienza e le altre parti del nostro cervello a fare una selezione. Svegliandoci il giorno dopo e guardando le note nell'agenda o sul cellulare capiremo cosa tra quello che abbiamo scarabocchiato è pura farneticazione e cosa invece vale la pena portare avanti. Solo annotando le nostre idee ci sentiremo liberi di dimenticarle. Poco importa se anche l'unica buona idea che decideremo di coltivare avrà bisogno di essere limata, semplificata, rivista e discussa con collaboratori e soci. Avremo comunque un punto da cui partire.

4.5 Ingegneria inversa

Mia madre mi prendeva sempre in giro: «Ma cosa ci troverai di così interessante nel guardare i colophon dei giornali? Leggi prima quelli degli articoli dei gior-

nalisti...». Sin da bambino ho avuto una fortissima curiosità per il dietro le quinte delle cose che più mi piacevano. Chi erano le persone che avevano reso possibile il film appena visto (non solo registi e attori ma anche macchinisti, scenografi, stuntman, così via)? Chi disegnava e colorava i fumetti americani e giapponesi di cui andavo pazzo? E soprattutto chi erano quelle anonime figure che mettevano assieme giornali e riviste che ho consumato per anni? Stiamo parlando di un periodo storico molto meno trasparente di quello in cui viviamo oggi, dove non bastava una ricerca Google per capire cosa ci fosse “dentro” a un prodotto appena acquistato. Leggere i credits di una pubblicazione era l’unica maniera di osservare l’ingranaggio in filigrana: i nomi che tornavano di mese in mese, quelli spariti improvvisamente e le figure professionali necessarie a costruire un prodotto editoriale: che fosse un giornale, una rivista o una trasmissione tv.

Ancora non lo sapevo ma proprio questa fissa un po’ nerd (non l’unica, a dire il vero) sarebbe stata fondamentale per il lavoro che avrei deciso di portare avanti. I tecnici la chiamano ingegneria inversa: prendere un prodotto assemblato e smontarlo pezzo per pezzo per comprenderne il funzionamento e analizzare ogni elemento che lo compone. Prima ancora di avere un’idea è necessario riuscire a immaginare un contesto in cui sarà inserita. Prima di poter aggiungere un pezzo di nostra invenzione bisogna saper smontare un motore, capirne il funzionamento, finendo magari con lo scoprire che c’è un ingranaggio di troppo che può essere sostituito o eliminato. Non mi ha stupito ascoltare autori e artisti di ogni genere confessare una passione simile alla mia. Ricordo una chiacchierata di qualche anno fa con il rapper Gué Pequeno, che parlava di come già da piccolo consumasse i booklet dei suoi dischi preferiti cercando di capire chi avesse fatto cosa, mandando a memoria non solo i testi ma anche i nomi di produttori, grafici e collaboratori. Da qualche parte aveva già chiaro che da grande avrebbe anche lui fatto quel mestiere. Non è una questione di predestinazione quanto di passione: prima di produrre una qualunque forma creativa bisogna consumare quella altrui in grandi quantità come scriviamo a proposito dell’importanza di rilevare il lavoro altrui.



La storia dell'arte è piena di esempi che raccontano l'importanza di questo lavoro di analisi e di scomposizione di un ingranaggio complesso nelle sue parti più elementari. L'obiettivo è quello di acquistare uno sguardo nuovo su ciò che si fa in prima persona e su ciò che altri hanno fatto prima di noi. Dal sottoscritto che adorava guardare per ore i videoclip alla tv togliendo l'audio e concentrandosi esclusivamente sul montaggio delle immagini, ai situazionisti che ritagliavano i giornali cambiando titoli e immagini per creare un effetto straniante, fino ai pittori che rovesciavano le proprie tele e quelle altrui. Ambroise Vollard, celebre mercante d'arte amico dei più grandi impressionisti, nelle sue memorie racconta questo aneddoto: «Un giorno vidi Lewis Brown capovolgere con le sue stesse mani una Caccia a cavallo appena terminata. È il modo migliore per giudicare un quadro» mi disse, «così si vede solo la qualità della pittura».

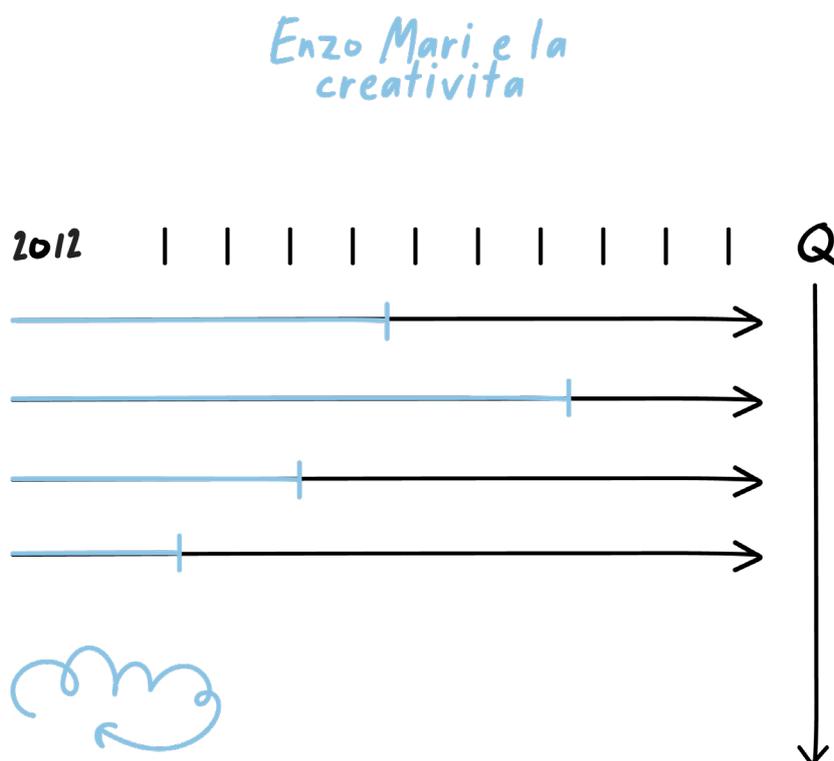
Anche i moderni maestri continuano a giocare in questo senso. Steven Soderbergh, il regista di blockbuster come *Ocean's Eleven* e *Traffic*, ultimamente ha fatto parlare di sé per una serie di esperimenti pubblicati nel suo sito personale. Prima ha preso i due film di *Psycho*, l'originale di Hitchcock e il fedelissimo remake del 1998 di Gust Van Sant, editandoli in un'unica versione mescolandoli tra loro, dopo aver convertito in bianco e nero il remake più moderno per dare uniformità al lavoro. Titolo dell'operazione: *Psychos*. Soderbergh ha fatto poi qualcosa di simile anche con *Indiana Jones e i predatori dell'Arca perduta* di Spielberg trasformandolo in una specie di film muto. Anche questo film è stato reso in bianco e nero e la colonna sonora è sostituita da semplici effetti composti da Trent Reznor e Atticus Ross per la colonna sonora di *The Social Network*. «Lavoro seguendo la teoria per cui un film dovrebbe funzionare anche senza sonoro» ha detto Soderbergh, che ha confessato come questo ridurre un'opera ai minimi termini gli permetta di concentrarsi sugli elementi fondamentali. «Il gioco è quello di cercare di riprodurre il processo mentale che ha portato a determinate scelte: perché quella determinata inquadratura, lunga o breve che sia, è stata fatta in quella precisa maniera e non in un'altra?» Cosa sono queste attività se non tecniche che obbligano a riconsiderare cosa stiamo guardando/ascoltando/facendo? Il primo passo per creare qualcosa di nuovo è analizzare ciò che ci gira attorno, costringersi a smontarlo per poi rimontarlo nella propria mente ancor prima di cimentarsi nella costruzione di qualcosa di originale.

Dopo aver smontato un meccanismo, la seconda fase dell'ingegneria inversa è quella di ricomporre il progetto in maniera sensata e originale secondo le nostre necessità. Cos'è che vogliamo costruire? Sgombrato il campo dal concetto di originalità che, come abbiamo già scritto, non esiste su questa terra, dobbiamo chiederci se vogliamo fare un remix o una cover di ciò che abbiamo analizzato. Oppure si tratta di un remake? Queste definizioni finiscono sempre per intersecarsi e mescolarsi in un unico flusso di rielaborazioni in cui dobbiamo inserirci senza timore. Semplificando, potremmo dire che ogni idea o format è composto da due ingredienti: uno fisso su cui si fonda il funzionamento e uno variabile che ne fornisce la coloritura o la caratterizzazione superficiale. Il rapporto che intercorre tra questi due è ciò che costruisce la natura di qualunque contenuto. Bisogna allora saper distinguere l'elemento fondamentale (l'invariante) dell'idea da cui state partendo dalla parte che è un semplice taglio editoriale (la variante) e che si può modificare secondo necessità.

La pensava così anche Raymond Loewy, progettista americano che annovera tra le sue infinite creazioni anche i loghi di compagnie come Shell e TWA, il re-design della bottiglia della Coca Cola o del pacchetto di sigarette Lucky Strike. Loewy sosteneva che per realizzare un progetto di successo questo dovesse essere familiare al target a cui era destinato senza però dimenticare di avere un elemento di novità. O, al contrario, se si tratta di qualcosa di totalmente nuovo e dirompente non rinunciare a fornire un aspetto rassicurante in cui le persone possano riconoscersi. Una teoria sintetizzata nello slogan “Most advanced yet acceptable” o più semplicemente “MAYA”. Più di recente anche altri designer hanno abbracciato una filosofia simile. Il compianto Virgil Abloh aveva più volte ripetuto come «Basta innovare del 3% un progetto esistente per crearne uno nuovo» e lo dimostrano buona parte dei successi della sua carriera di stilista: dal lancio del brand Off White fino al suo lavoro come direttore artistico di Louis Vuitton.

Un altro esercizio utile per capire se siete in grado di distinguere ciò che in un progetto è davvero indispensabile da ciò che invece è soltanto accessorio è provare a traslocare un’idea che vi sembra interessante portandola da un media a un altro. Una specie di sinestesia creativa dove un format video diventa un contenuto audio o si trasforma in video quella che era semplice parola scritta, e così di seguito. Molti dei format che ho sviluppato nel corso degli anni sono partiti proprio da soluzioni di questo tipo. *iPod Casino*, in cui si intervistavano personaggi famosi con il pretesto di fargli riconoscere determinate canzoni, era la traduzione in video della rubrica testuale *Invisible Jukebox* della rivista inglese *The Wire*. La serie di documentari *Fossifigo* sul vero lavoro dei musicisti della scena indipendente italiana era ispirata dal format *Quit Your Day Job* del blog americano *Stereogum*. Anche il libro/sito che state scrollando è influenzato da un contenuto di un ambito differente. Nel disco *The Life Of Pablo* il produttore americano Kanye West per la prima volta trattava un album come fosse un software, aggiornandolo a più riprese e cambiando tracklist e il missaggio dei brani. Se si poteva fare con un disco perché non provarci anche con un libro? Ed ecco qua *Scrolling Infinito*. Cambiando media (variabile) l’idea di partenza (invariante) è costretta a evolversi in qualcosa di nuovo.

4.6 La lezione di Enzo Mari



C'è [un video YouTube](#) che torna utile per spiegare come valutare un processo creativo. Il designer Enzo Mari è ospite di una trasmissione televisiva e illustra alla lavagna il proprio pensiero a una presentatrice che lo ascolta in silenzio. Traccia una linea retta orizzontale e dice: «A un estremo mettiamo la più alta qualità conosciuta: Piero della Francesca, Bach...» per poi passare a descrivere il percorso degli studenti e degli apprendisti di oggi che, per quanto motivati, difficilmente saranno in grado di eguagliare tali maestri fermandosi sulla retta tracciata ben prima. Mari chiede provocatoriamente: «Che cosa si insegna oggi nelle nostre scuole? La creatività, la libertà...» e prende a mulinare le mani aggiungendo con fare sprezzante: «Non esiste oggi parola più oscena, più malsana della parola creatività». L'elemento che secondo Mari è fondamentale e che invece viene spesso dimenticato è il partire rilevando l'eccellenza altrui e di conseguenza tendere a essa. Il designer disegna uno scarabocchio sulla lavagna, un ghirigoro che rimane attorcigliato al punto di partenza: «Così si produce il nulla, la merda».

Sono affezionato a questa clip di appena due minuti e mezzo non soltanto perché è sempre divertente ascoltare del turpiloquio in bocca a un venerato maestro, ma soprattutto per il modo in cui distrugge il concetto di libertà creativa, concetto che oggi rischia di essere particolarmente pericoloso. La creatività, ben lontana dalla accezione positiva utilizzata da Bruno Munari, si è trasformata in una parola completamente svuotata di senso, una commodity appannaggio dei più grandi brand mondiali, da quelli tecnologici allo streetwear fino al beverage, e utilizzata nella sua forma fantasmatica per vendere prodotti di ogni genere. «Compra questo se vuoi essere creativo» ci viene ripetuto negli spot on e offline. Pur non trovando nulla di disdicevole in questo tipo di marketing i professionisti che non vogliono solo ammantarsi di un'aura ma produrre davvero contenuti in maniera

credibile hanno il dovere di sgombrare il campo da ogni malinteso. Bisogna continuare a “rilevare”, come dice Mari, ciò che di buono e ottimo viene prodotto attorno a noi consumando e studiando qualunque tipo di contenuto, imparando a capirne il valore e a farne una radiografia per comprenderne il funzionamento.

Il video di cui vi ho raccontato è tratto da un programma del 2012 ma a distanza di qualche anno il pericolo di smarrirsi nel labirinto della libertà creativa, ulteriormente intricato dalla diffusione di internet, è anche maggiore; e il monito a non cedere alla tentazione di fare esperimenti finì a se stessi e rischiare di creare “merda”, per usare le parole del Maestro, è più che mai necessario.

Un aforisma dell’imprenditore e investitore Naval Ravikant sintetizza questa necessità di vedere, ascoltare e avvicinarsi quanto più possibile a ciò che ci interessa imitare, riprodurre o raggiungere. «Leggi ciò che ami finché non amerai leggere», un avvertimento a tutti quei professori e genitori che costringono figli e studenti a “buone letture” forzate, senza capire che l’unica maniera di stimolare l’amore per la materia è dare a ciascuno il tempo di sviluppare i propri strumenti critici, cosa impossibile se si procede per tappe forzate attraverso un percorso intellettuale costruito da altri. Soltanto andando avanti con le nostre forze saremo in grado di rilevare, con piacere, ciò che di buono ci circonda, alimentandoci intellettualmente di ciò che ci fa stare bene, magari addirittura avvicinando il nostro lavoro a quello dei maestri, Enzo Mari compreso.

4.7 Non avere paura di sbagliare

L’imprenditore e autore di numerosi libri James Altucher suggerisce una tecnica per essere capaci di produrre quanto più materiale possibile e imparare rapidamente dai nostri stessi errori. [Bisogna diventare una “macchina da idee”](#) e consiglia di scrivere almeno dieci diverse idee al giorno (ogni giorno) in un taccuino. Impresa che pare impossibile, ma che ha l’obiettivo di trattare il nostro cervello come un muscolo da allenare per farsi trovare pronti nel momento del bisogno. Non è il solo, anche l’art director e superstar di Instagram Pablo Rochat [dice](#) qualcosa di molto simile quando confessa di appuntare ogni giorno 10 idee con lo scopo di creare una libreria di spunti e suggestioni da utilizzare sia per progetti personali che per commissioni professionali. Il motto, come lo stesso Rochat sintetizza, è quello di «Quantity with a little mix of quality». Questo flusso produttivo attraverso cui alimentare progetti commerciali così come i propri account social ha la funzione di testare sul campo le idee archiviate in modo da migliorarle e correggerle secondo lo schema del lavoro agile.

Chi sceglie di operare nella creazione di contenuti digitali, che sia in una redazione, in un’agenzia o nell’ambito social, si troverà continuamente nella situazione di dover trovare soluzioni economiche a problemi complessi, da qui la necessità di cui parlano Rochat e Altucher di essere allenati al compito. C’è un fondo di verità nella volontà di approcciarsi alla produzione di idee in maniera meccanica, impiegatizia, potremmo persino dire, perché «l’ispirazione è per i dilettanti, la maggior parte di noi semplicemente si alza e si mette al lavoro». La citazione è attribuita al pittore Chuck Close, uno dei molti artisti che si dedicano al proprio lavoro come farebbe qualunque altro professionista. Alla stessa maniera il musicista Nick Cave ha confessato in più interviste di avere affittato, non lontano dalla

sua casa di Brighton, un ufficio dove va ogni mattina di buon'ora per iniziare a scrivere, come un colletto bianco dedito al proprio impegno quotidiano.

Se l'unico vero pericolo per un designer di contenuti è quello di cadere nell'irrelevanza, allora non possiamo permetterci di essere spaventati dalla quantità delle nostre stesse idee e del loro possibile fallimento, anzi. L'unica maniera di acquistare la giusta tecnica è continuare a produrre assumendoci il rischio di fare errori. In questo senso le piattaforme, per nostra fortuna, hanno tutto l'interesse ad abbassare la barriera di ingresso verso i creator di ogni genere. Non a caso hanno da tempo sdoganato i cosiddetti contenuti effimeri, destinati a scomparire in 24 ore (su Instagram, Snapchat e ora anche Twitter e LinkedIn). La regola è che più materiale viene prodotto e più tempo viene speso su queste piattaforme, producendo più guadagno per le stesse. La soluzione a qualunque problema creativo si trova sempre alla fine di un processo fatto di tentativi ed errori. L'idea che state cercando non è mai inevitabile o definitiva ma fa parte di passaggi collegati tra loro in continua evoluzione. Tutto parte però da un elemento fondamentale: la capacità di superare la paura del fallimento. Ciò di cui non potete fare a meno è un po' d'incoscienza infantile, buttarsi nella mischia senza pensare troppo alle conseguenze. Le cose, auspicabilmente, si aggiusteranno strada facendo senza mai, per fortuna, arrivare alla perfezione.

4.8 Due parole sul Copyright

Ci abbiamo girato attorno parecchio ed è arrivato il momento di affrontare l'argomento direttamente. È bene avere dei rudimenti di massima su ciò che è o non è permesso fare in rete anche se, indipendentemente da quel che prevede la legge, internet tende a fare di testa propria prendendo poco sul serio le regolamentazioni sul diritto d'autore. L'argomento è sconfinato ed esiste in proposito una letteratura in continua evoluzione, le leggi che lo regolano sono chiamate a normare una situazione estremamente mutevole che si differenzia parecchio tra i diversi continenti e persino i singoli stati. Dopo aver messo le mani avanti è però obbligatorio chiarire alcuni aspetti fondamentali e spazzare via diverse convinzioni errate che diffuse anche tra qualche copywriter e producer.

Partiamo dal principio: a differenza di quanto possiamo credere, il diritto d'autore così come lo conosciamo non è sempre esistito. Viene introdotto nella sua versione moderna tra il XV e il XVI secolo da società di scrittori e editori subito dopo l'invenzione della stampa; questo spiega perché non sia legato all'oggetto fisico su cui è fissata l'espressione creativa ma alle copie che ne derivano. Non si mette sotto copyright una statua, per esempio, quanto piuttosto il suo progetto originale da cui se ne potrebbero fare delle copie. Se l'idea di proteggere l'ingegno fosse venuta a una confraternita di pittori, le cui opere sono ben più difficili da riprodurre, il concetto stesso di diritto d'autore oggi sarebbe ben diverso. Il più importante trattato che ne governa il funzionamento è la Convenzione di Berna del 1886, che le nazioni aderenti hanno ratificato in diversi momenti. Inizialmente la Convenzione stabiliva una durata del diritto di cinquant'anni dalla morte dell'autore dell'opera tutelata, come sappiamo molte nazioni tra cui gli USA l'Unione Europea hanno deciso di estendere la durata a settant'anni, in attesa probabilmente di allungarla ulteriormente nel tempo.

Il motivo di questi continui prolungamenti è semplice: le proprietà intellettuali (o IP, Intellectual Property) sono fonti di enormi guadagni per una serie di potentissime industrie: editoriali ma anche nell'ambito della cultura, del design e della tecnologia. Molte di queste continuano a guadagnare dello sfruttamento del diritto d'autore nei territori dove hanno la propria sede operativa demandando la produzione fisica di oggetti e opere in Paesi dove il costo della manodopera è minore. La loro economia si fonda sullo sfruttamento di un vantaggio competitivo che, se venisse a mancare, farebbe crollare l'intero sistema economico. L'ultimo di questi prolungamenti del diritto d'autore è stato in USA il *Sonny Bono Copyright Term Extension* del 1998 voluto in primis da Disney che proprio in quel periodo correva il rischio di veder sfumare il copyright sul più famoso dei suoi personaggi: Topolino. «Non è poi tanto esagerato affermare che, ogni volta che Topolino sta per diventare di pubblico dominio, viene estesa la scadenza del diritto d'autore» scrive sempre Jonathan Lethem in *Estasi dell'influenza* ed è difficile non essere d'accordo con lui. Come si può scoprire da una rapida ricerca online, lo stesso Disney per la realizzazione di Topolino si ispirò a personaggi realizzati in precedenza da altri, eppure una volta messa sotto copyright la propria creazione si è ben guardato dal permettere a chi seguiva dal poter fare quello che a lui era stato permesso.

Il concetto di diritto d'autore si applica automaticamente alle produzioni dell'ingegno umano, e dunque tutte quelle © e le conseguenti diciture «Tutti i diritti riservati» che vediamo in calce a molti siti sono superflui e hanno più a che fare con la diffusa abitudine di molti editori di avere atteggiamenti protezionistici accompagnati da una segnaletica minacciosa. Oltre il diritto d'autore vero e proprio c'è uno strato ulteriore di diritti, detti diritti morali, che circonda ogni opera d'ingegno. A differenza dei primi non possono essere ceduti a terzi e rimangono indissolubilmente legati all'autore originale dell'opera. Questi sono il diritto alla paternità dell'opera, il diritto di inedito (solo l'autore può decidere quando pubblicare la sua opera), diritto di pentimento (la possibilità di ritirare l'opera per ragioni morali) e il diritto all'integrità (l'autore ha diritto a opporsi a deformazioni che possano danneggiare la sua reputazione).

A differenza di quanto credono molti professionisti del settore, nell'Unione Europea non esiste il concetto anglosassone di "fair use", traducibile in italiano come uso legittimo. Sarà capitato anche a voi di sentire la frase «Se usiamo solo 5" di questa musica per il nostro video nessuno potrà dirci niente...». Ovviamente non è vero. Negli Stati Uniti è possibile basare il proprio lavoro su materiale altrui o rielaborarlo alle seguenti particolari condizioni: se l'utilizzo che ne facciamo è profondamente trasformativo rispetto all'originale, se lo facciamo in un contesto in cui si riportano fatti storici (biografie, per esempio) o se si reputa che il valore di mercato del materiale protetto da copyright sia in ogni caso poco rilevante.

In Italia l'unica cosa paragonabile all'anglosassone "fair use" sono gli articoli 65 e 70 della legge del diritto d'autore che in maniera simile, anche se depotenziata, permettono l'utilizzo di materiali coperti da copyright per diritto di cronaca (spesso appannaggio di sole testate giornalistiche), o nel caso di porzioni di testo per fini di critica, discussione o insegnamento in contesti rigorosamente non commerciali. Quando invece si tratti di video e audio questi andrebbero diffusi online nella loro forma a bassa risoluzione o degradata e sempre in contesto di-

dattico o scientifico e privo di qualunque scopo di lucro.

Una menzione d'obbligo va fatta anche alle licenze [Creative Commons](#). Nate nel 2001 per mano di Lawrence Lessig, docente della facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Stanford, si tratta di una serie di licenze alternative al normale diritto d'autore che consentono di modificare facilmente i termini con cui vengono applicate. Invece del classico "tutti i diritti riservati" si può scegliere di obbligare chi utilizza la nostra opera a un dovere di attribuzione (specificando quindi la paternità), vietare un utilizzo commerciale (utilizzo non a scopo di lucro), impedire creazioni che siano derivative dall'originale, o chiedere che la nuova opera sia condivisa con la stessa licenza scelta dall'autore originale. Dopo un primo entusiasmo oggi le licenze Creative Commons vengono adoperate sempre meno e principalmente in ambito accademico o contro-culturale.

Per un ulteriore approfondimento dei concetti qui soltanto accennati vi rimando a un testo che tratta la questione in maniera esaustiva, *Copy this book, an artist guide to copyright* di Eric Schrijver da cui ho tratto molte delle informazioni riportate.

4.9 L'estetica della rete

Proviamo a riannodare i fili delle discussioni fatte qui sia riguardo il concetto di originalità che quello di diritto d'autore raccontando una storia che è un esempio da manuale di come funzionano le cose online. Si tratta di una vicenda significativa anche per la sua interdisciplinarietà visto che tocca i territori dell'arte, della musica, del video e dell'editoria.

Maurizio Cattelan è uno dei più importanti artisti al mondo, oltre che ottimo esempio "macchina che produce arte" a cui abbiamo fatto riferimento in precedenza. Infatti raramente è lo stesso Cattelan a occuparsi della realizzazione materiale delle sue creazioni, che invece affida di volta in volta a esperti ceramisti, imbalsamatori e artigiani capaci di mettere a terra al meglio le sue visioni d'artista. Celebrato nel 2012 con una mostra al Guggenheim di New York, le sue opere sono ospitate nei musei più importanti al mondo e vengono valutate svariati milioni di dollari ogni volta che sono messe all'asta. Come dimostrato con precisione dal critico e curatore Domenico Quaranta, in un approfondito articolo sulla rivista *Flash Art*, molte delle più famose creazioni di Cattelan sono direttamente ispirate a immagini trovate in rete. La foto di un cavallo steso a terra in una strada durante una manifestazione contro il divieto di caccia alla volpe viene riprodotta fedelmente in *Untitled*, del 2009. A cambiare è solo il cartello conficcato nel fianco dell'animale, che nella copia di Cattelan riporta l'acronimo INRI, ovvero l'iscrizione sulla croce di Gesù (pochi ricordano cosa significhi: Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum). «L'idea è quella di riorganizzare qualcosa che è già presente, ripresentare qualcosa che esiste già», è lo stesso artista a spiegare così il proprio lavoro che per sua stessa ammissione trae linfa da materiale già esistente.

Meme, foto d'epoca o gli onnipresenti Lolcats, i buffi gattini di internet: ogni cosa può essere fonte d'ispirazione per Cattelan che si appropria delle iconografie più diverse intrecciandole in un discorso artistico personale, tumultuoso ma coerente. Sempre Domenico Quaranta scrive: «Il cavallo può appartenere a un'im-

immagine trovata, ma si è da tempo radicato nell'iconografia di Cattelan come alter ego dell'artista. Nell'immagine di partenza, Cattelan coglie il potenziale di un sacrificio assurdo, e lo trasforma in un'icona universale sostituendo il cartello originale con il cartiglio apposto sulla croce di Cristo dai suoi carnefici. Per minimo che sia l'intervento, è bastato per trasformare l'immagine in qualcosa che appartiene, indiscutibilmente, a Cattelan». Non è un caso che l'artista abbia raggiunto la celebrità nel momento in cui queste pratiche di appropriazione sono il filo rosso di un'estetica postmoderna che accomuna gli artisti più celebrati al mondo ai pirati che si muovono nel sottobosco della rete. «Cosa caratterizza un lavoro di successo per te?» chiede l'intervistatore a Cattelan. «Mi piace quando il lavoro diventa un'immagine» risponde, e pare quasi riferirsi alle tecniche di replicabilità elencate nei paragrafi precedenti a proposito di meme e format che (come detto) trovano il loro perfetto compimento quando sono “rubati” e “detournati”, moltiplicandosi online oltre le originali capacità distributive, trasformandosi in patrimonio condiviso.

Il gusto per il furto di Cattelan non si limita al lavoro artistico (in passato si è ritratto mentre sbuca in un museo da un tunnel scavato nel sottosuolo), ma caratterizza anche il suo impegno in ambito editoriale. Sia il progetto di rivista *Permanent Food* fondato con Dominique Gonzalez-Foerster e la designer Paola Manfrin («un magazine di seconda generazione» copyright free che contiene immagini provenienti da ogni tipo di fonte) che col più noto *TOILETPAPER* (questa volta assieme al fotografo Pierpaolo Ferrari) lavorano spesso a partire da immagini trovate online, che poi elaborano, metabolizzano e restituiscono, secondo la sensibilità di Cattelan e dei suoi collaboratori. Questa appropriazione di immagini altrui per comunicare qualcosa di personale è l'applicazione del concetto di versioning a cui abbiamo accennato, secondo cui un'immagine o un prodotto continuano a viaggiare online perdendo la memoria della propria nascita, franando in piccoli smottamenti e mutando fino ad avere un significato diverso da quello originale. Proprio per questo meccanismo fondato su una vicendevole e infinita citazione digitale è naturale che anche il lavoro di Cattelan si presti a un certo punto a ulteriori appropriazioni da parte di altri.

Succede in maniera clamorosa nel 2019 quando una delle più grandi rockstar del mondo, Billie Eilish, viene sorpresa a pescare a piene mani dal lavoro fatto da Cattelan e Ferrari in *TOILETPAPER*. Il suo video *Bad Guy*, diretto dal regista Dave Meyers, [riproduce in maniera fin troppo fedele molte delle immagini pubblicate nei numeri della rivista](#) composta interamente da fotografie scattate da Ferrari e “suggerite” da Cattelan. Bastano poche ore dalla pubblicazione del video su YouTube perché gli utenti su Reddit inizino a scovare le citazioni, che per altro provengono tutte dalla stessa fonte, facendo poi circolare dei collage che mettono fianco a fianco screenshot della clip di Eilish con le foto originali della rivista. Qualcuno contatta infine *TOILETPAPER* per metterli al corrente della cosa, la redazione risponde di non saperne nulla e che si informerà.

Il caso di Cattelan che prende in prestito dalla rete e che viene a sua volta copiato da altri non è certo il primo di questo strano genere di reciproca appropriazione a emergere online. Dovendo risalire a un anno zero di questa nuova visione bisognerebbe tornare indietro fino al 2010 quando vengono pubblicati due diversi videoclip animati da un comune senso estetico. Entrambi riscuotono un enorme

successo cambiando il modo di costruire un racconto per immagini online e suscitando contemporaneamente discussioni e polemiche sul metodo utilizzato.

Prima il regista Keith Schofield gira lo stupendo video di *Heaven Can Wait* di Charlotte Gainsbourg e Beck. Una serie di immagini apparentemente senza soluzione di continuità si susseguono sullo schermo, tra gli altri: uno skateboard appoggiato a degli hamburger, due uomini tengono in mano un missile con sopra la scritta "nachos", un ragazzo corre su un campo da calcio inseguito da un'acchetta volante. Il tutto è magistralmente girato e assemblato mentre i due performer si esibiscono nel playback della canzone all'interno di questi bizzarri quadretti. Il successo è immediato e anche in questo caso gli spettatori si accorgono subito che le vignette che compongono il video sono la riproduzione in video di immagini più o meno popolari diffuse online nel corso degli anni, in alcuni casi addirittura lavori di artisti underground. A confermare le deduzioni degli spettatori è lo stesso Schofield che liquida le polemiche sulle presunte appropriazioni di materiale altrui con una scrollata di spalle: prendere ciò che di interessante si trova online è da tempo la cosa più normale del mondo. «Mentre stavo guardando in giro per qualche buona idea su cui sviluppare un video ho visitato spesso siti come Fffound e account Tumblr. Trovo che la mancanza di contesto sia molto interessante e ho un'enorme cartella di queste foto casuali. Ho fatto video che sono stati ispirati da una foto o da un'altra e ho sempre pensato che sarebbe stato stupendo farne uno basato semplicemente sullo scorrere attraverso le immagini di questa raccolta e in cui ogni scena fosse ispirata da una immagine diversa».

Nello stesso anno un altro videoclip si diffonde in maniera virale online, il modus operandi anche in questo caso è l'accumulo e il versioning di foto e meme trovati online. Il collettivo di registi con base a Barcellona e conosciuti col nome di Canada (Luis Cerveró, Lope Serrano e Nicolás Méndez) girano il video musicale di Bombay per l'artista spagnolo El Guincho. Anche qui il risultato è un susseguirsi di brevi inquadrature, molte ispirate da una sensibilità anni '70 o vagamente erotica, che riempie gli occhi dei navigatori di tutto il mondo, macina milioni di visualizzazioni, e finisce sulle moodboard di tutte le agenzie creative del globo. Viene così formalizzato un nuovo modo di sentire che mette assieme la logica dell'ipertesto digitale e dello *scrolling infinito*, una moodboard viva in cui si passa per semplice associazione di idee attraverso contesti e racconti differenti, attraverso una sensibilità visiva patinata e comprensibile a tutti.

La creatività che funziona online è spesso costruita su un meccanismo di riconoscimento involontario di immagini facili da trasformare in icone o meme. Ancora una volta l'elemento fondamentale, forse più della stessa creazione, è la selezione del materiale di partenza, insomma anche qui è necessario essere dei bravi "direttori d'orchestra" capaci di mettere in ordine la massa di informazioni esistenti in modo da costruire un significato e un valore differente. Un meccanismo simile ai reperti del Lonely Web di cui abbiamo raccontato altrove secondo cui le perle di significato più preziose sono quelle sepolte nelle profondità di internet in attesa di essere recuperate da visionari designer di contenuti, in grado di riportarle a nuova vita popolando così in maniera inventiva e originale il mercato dei contenuti online.

5 Di cosa parliamo quando parliamo di video

«Il pubblico vuole soltanto un po' di spogliarello, ma quel che conta è ciò che riusciamo a fare alle sue spalle, senza che se ne accorga»

- Ennio Flaiano

5.1 Short Format

Cos'è una reaction? Cosa è un videoclip? E un video how-to? Anche se ogni genere è riconoscibile per alcuni elementi distintivi online l'ibridazione regna sovrana e costruire compartimenti stagni tra un formato e l'altro è impresa improba. Ci limiteremo a dire che con il termine video digital ci riferiamo a qualunque tipologia di short format, i formati brevi distribuiti principalmente nelle piattaforme social e di intrattenimento, e a volte anche in quelle proprietarie di alcuni editori OTT. Sono video che possono durare pochi secondi fino a sfiorare la mezz'ora o persino un'ora nei casi più ambiziosi che col tempo provano a insidiare il pubblico delle produzioni più tradizionali e televisive. Da tempo infatti l'obiettivo delle piattaforme tecnologiche è quello di detronizzare la tv e impossessarsi anche di quel mercato pubblicitario, come accaduto in precedenza con l'editoria cartacea e digitale.

L'altra distinzione fondamentale da fare prima di entrare nello specifico dei singoli generi di short format è quella tra video editoriale e video pubblicitario. Nelle lezioni fatte nel corso degli anni come docente dello IED l'errore più frequente degli studenti chiamati a ideare un video format originale è quello di proporre lo storyboard di uno spot pubblicitario scambiandolo per un contenuto editoriale. Confusione comprensibile dato che col passare del tempo la distinzione tra i due mondi si è fatta sempre più sfumata, tanto da arrivare a una sintesi con l'avvento dei branded content, ovvero contenuti nati dall'incrocio di necessità editoriali e pubblicitarie. Rimangono però delle distinzioni fondamentali nella natura delle due tipologie di contenuto e nelle caratteristiche che le contraddistinguono. Per capire se state costruendo un format e non uno spot la soluzione più semplice è chiedersi: «Cosa succederà nella prossima puntata?». Se non riuscite a trovare una risposta alla domanda saprete di essere sul binario sbagliato.

Mentre un format è sempre uguale, sempre diverso e infinitamente replicabile, lo spot video è un video solitamente unico e irripetibile, una narrazione autoconclusiva che risponde a un obiettivo pubblicitario o commerciale. Esistono spot che portano avanti una narrazione di tipo seriale, con personaggi e situazioni ricorrenti, ma la loro è solo una parodia di strutture provenienti da altri generi e di durata estremamente limitata nel tempo. Una strategia di video short format editoriali ha invece l'obiettivo di entrare in sintonia col pubblico della testata o del brand che li realizza più che vendere un prodotto specifico o attirarlo all'interno di un marketing funnel. Lo scopo di un contenuto editoriale è far crescere l'audience di un sito, broadcaster o marchio trasformando il visitatore occasionale

in utente affezionato. Solo come conseguenza di questo processo lo spettatore sarà poi sottoposto all'esposizione pubblicitaria contenuta nelle vostre pagine o addirittura inserita all'interno o prima di ogni singolo video (pre-roll, mid-roll). Per questo i video format editoriali devono essere originali oltre che in linea con gli interessi e la demografica di lettori e spettatori.

Dall'altro lato invece, i video pubblicitari di cui (lo ripetiamo) non ci occupiamo in questa sede hanno uno scopo promozionale e, piuttosto che a una storia coinvolgente, il loro contenuto si avvicina a un appassionato tentativo di vendere qualcosa. Se l'awareness riguardo un brand o un servizio è un elemento che accomuna le due tipologie di video, quelli editoriali cercano di raggiungere l'obiettivo attraverso formati che gli utenti percepiscono come di valore: raccontano una storia, informano su un argomento o semplicemente intrattengono.

5.2 Come un gatto in tangenziale: il gusto dell'orrido

Uno dei primi siti che si può definire davvero virale della storia della rete è il mitico Rotten.com. I più maturi tra i lettori lo ricorderanno: inviare a sorpresa la homepage o una delle sue pagine a un amico era uno degli scherzi più diffusi per qualunque navigatore online degli anni duemila. Attivo dal 1996 fino al 2012, lo slogan con cui si presentava era «Un archivio di illustrazioni disturbanti» e in effetti Rotten.com ne aveva per tutti i gusti: gesti violenti, deformazioni, immagini di autopsie, atti sessuali, curiosità a sfondo misantropico. A fondarlo è stato un misterioso sviluppatore, conosciuto soltanto con il nickname di Soylent. Tra i tanti ambigui successi del sito ci fu anche quello di essere uno dei primi a pubblicare le foto delle persone che precipitavano dalle Torri Gemelle durante gli attacchi terroristici del 2001, oltre che le foto dell'incidente di Lady Diana nel tunnel dell'Alma (ma in quest'ultimo caso si rivelarono subito false). Mentre le polemiche crescevano di giorno in giorno, però, il mondo non poteva fare a meno di cliccare e guardare.

Anche se per tutto il tempo in cui è rimasto in attività Rotten.com è stato accusato di ogni forma di oscenità possibile e sotto la minaccia di essere chiuso da un momento all'altro, i suoi creatori si sono sempre difesi citando l'importanza storica e scientifica del materiale pubblicato. E del resto, l'amore delle persone per immagini disturbanti e violente non è certo finito con la sua chiusura. Rotten è scomparso perché è divenuto chiaro a tutti il potere attrattivo di questo tipo di immagini tanto che qualunque altro portale e giornale nel mondo ha iniziato a copiarne il codice estetico scioccante.

Negli ultimi anni una delle piattaforme che ne ha raccolto la sinistra eredità è stata Liveleak.com. Presentandosi col roboante claim "Redefining the Media" è in verità una sorta di YouTube senza filtri in cui si accavallano senza controllo editoriale immagini vere o verosimili di incidenti, scontri e azioni militari capaci di attrarre più di 10 milioni di visitatori ogni mese. I video che facevano parte del database di Rotten.com così come quelli caricati oggi su LiveLeak ma spesso anche su YouTube o Facebook provengono dalle fonti più disparate: spesso amatoriali e girati con mezzi di fortuna da cellulari o camere portatili GoPro. Ad accomunare questo footage più o meno sconvolgente, più o meno scandaloso è un elemento in particolare. Si tratta quasi sempre di video che si possono guardare senza so-

noro. Essendo video quasi mai costruiti su dialoghi sono comprensibili al pubblico globale, e superando ogni barriera linguistica aumentano la loro potenzialità in maniera esponenziale.

Lo *scrolling infinito* che ci ha portato fino a qui e che caratterizza il consumo di contenuti di Facebook, Twitter, Instagram ma anche di molti siti di informazione privilegia contenuti, spesso in formato video, in grado di attirare la nostra attenzione in pochi secondi mentre passiamo in rassegna le nostre timeline. Questi devono essere consumabili e apprezzabili in qualunque situazione ci ritroviamo: in metropolitana, in fila alle poste, al lavoro o mentre camminiamo in città. I video short format che dovremo creare non somigliano ai formati televisivi tradizionali che prevedono uno spettatore seduto comodamente su un divano e pronto a seguire un racconto elaborato. Sono invece pensati per essere consumati via smartphone in mobilità e nei momenti interstiziali delle nostre giornate. Nel 2017 la giornalista Amanda Hess sul New York Times spiegava come l'agenzia specializzata nella misurazione del consumo di video online Tubular Labs ha stabilito che più del 46% di video pubblicati su Facebook vengono visti senza audio, dato confermato anche dall'agenzia BBDO secondo cui addirittura più dell'85% dei video Facebook prodotti per i propri clienti viene consumato senza aver attivato il sonoro.

Dati eloquenti ma frutto di una generalizzazione visto che ogni piattaforma mantiene delle sue specificità. Su YouTube, che strategicamente sta puntando su contenuti sempre più lunghi messi in evidenza anche dal suo algoritmo, è più facile che l'audio venga attivato e anzi che questo sia parte integrante di un racconto che può prendere la forma del talk o della gag comica. Alla stessa maniera anche gli esperimenti di Facebook con il suo progetto Watch (ora abbandonato) o di Instagram con IGTV (confluita nei Reel) sono tentativi di favorire la produzione e il consumo di video più elaborati sia dal punto di vista produttivo che editoriale, sempre nel tentativo di fare di questi social network delle possibili alternative alla televisione tradizionale, scenario da cui siamo però ancora lontani.

La stragrande maggioranza dei contenuti video che consumiamo online sono dunque basati su una componente visiva d'impatto, immediata, che ha l'obiettivo di catturare velocemente la nostra attenzione all'interno di ecosistemi molto caotici. Ciò di cui siamo affamati sono avvenimenti improvvisi, inaspettati e irreversibili, qualcosa che può accadere una volta e poi mai più, come per esempio incidenti, scherzi, eventi atmosferici estremi. Meglio ancora se all'interno di scenari riconoscibili ulteriormente illustrati con l'ausilio di testi su video. Questi "video con le scritte" che hanno invaso le nostre timeline vivono di brevi eruzioni emotive basate su un meccanismo psicologico o sensoriale più che sul classico racconto di una storia con una sua introduzione, uno svolgimento e una conclusione.

Lo studioso di cinema Tom Gunning cita il "cinema dell'attrazione" tirando in ballo il lavoro dei fratelli Lumière o di Thomas Edison che già all'inizio del '900 per dimostrare la potenza del nuovo mezzo di comunicazione realizzavano brevi riprese con «successioni illogiche di avvenimenti» in modo da incuriosire gli spettatori. Le naturali star di questi quadretti di cinema muto erano animali (cani e gatti in primis) o neonati, l'ennesimo parallelo con i video virali e meme che ci ritroviamo a osservare oggi. Non possiamo fare a meno di notare come

questa rapida successione di eventi scollegati tra loro è estremamente simile alle dinamiche che abbiamo analizzato a proposito dell'estetica di internet e del lavoro di artisti come Maurizio Cattelan, o dei registi Canada e Schofield. Anche in quel caso il racconto soccombe in favore di un codice estetico immediato in grado di catturare il nostro sguardo istantaneamente, prima di passare a qualcosa di completamente diverso ma altrettanto impressionante o esteticamente piacevole.

Il parallelo tra video digital brevi e la nascita del cinema non finisce qui. Molte delle abitudini di fruizione che abbiamo elencato (mancanza di sonoro, consumo solitario) ricordano il Kinetoscope inventato da Thomas Edison, uno dei primi apparecchi in cui era possibile guardare immagini in movimento. Anche in quel caso si osservano, in assoluta solitudine, sequenze prive di audio attraverso una specie di buco della serratura che dà all'esperienza una connotazione profondamente voyeuristica. La serratura da cui noi oggi ci ritroviamo a spiare è lo schermo dello smartphone, in solitudine, mentre le vite del nostro prossimo sono raccontate attraverso brevi esplosioni di contenuto dentro un post di Instagram o in uno status Twitter. Tra tutti, proprio questa posa da guardoni è il principale meccanismo con cui si costruisce l'attenzione (e di conseguenza il traffico) nei video digitali. Un segreto di cui tutti sono a conoscenza ma che andrebbe adoperato evitando la naturale deriva dello shock fine a se stesso o della pornografia dei sentimenti, che lungi dall'essere esclusiva delle nuove piattaforme digitali, è da tempo estremamente popolare in televisione, ma ora rischia di strabordare in nuovi territori in una forma ancora più concentrata, violenta, efficace e visivamente spietata.

<i>Video produzioni</i>	<i>Video social</i>
<i>+lunghi</i>	<i>brevi</i>
<i>+complessi</i>	<i>semplici</i>
<i>footage originale</i>	<i>remix footage</i>
	<i>esistente o UGC</i>

5.3 Produzioni: a cosa pensare prima di partire

Ora che abbiamo chiarito il perimetro del discorso e fatto un po' di luce sul cuore oscuro della materia (tutti prima o poi abbiamo cercato online un video di incidenti stradali) entriamo nel merito di come si crea un format digital. Come prima

cosa dividiamo il mondo video in due macro categorie. La prima è quella delle produzioni, ovvero i video più lunghi e complessi composti essenzialmente da immagini originali, girate ad hoc, spesso in micro studi o in esterna. La seconda categoria è quella dei più semplici social video ed è spesso basata sulla rielaborazione di footage d'archivio o user generated e dove la percentuale di girato originale è assente o comunque accessoria. Iniziamo la nostra analisi proprio dalla prima categoria, quella delle produzioni video, mentre affronteremo il tema dei video social nel prossimo capitolo.

Prima di battere il ciak del vostro format digitale avrete bisogno di tre cose fondamentali. Una "bibbia" di ciò che andrete a girare, uno storyboard e soprattutto di dare una buona ragione ai futuri spettatori per vedere ciò che sarà il prodotto finale. Andiamo con ordine e partiamo dal testo sacro della produzione. Come forse avrete intuito, non ha però niente a che vedere con la parola di Dio: per "bibbia", in questo contesto si intende l'insieme di informazioni che regolano la struttura del format come anche la sua produzione, distribuzione, promozione. È importante che l'impianto di ciò che andrete a girare sia assolutamente chiaro nella vostra mente così come in quella dei vostri collaboratori. Creare un documento di questo tipo a cosa serve? A mettere per iscritto e a esplicitare attraverso una serie di reference visive cosa volete realizzare, l'effetto che volete ottenere e il modo in cui volete raggiungere il pubblico di riferimento. Quali meccanismi narrativi avete intenzione di attivare, come vi aspettate che intervenga la grafica, quale sarà il tono della conduzione (se prevista), i movimenti e la quantità delle camere e in che maniera (una volta chiuso il video) distribuirete online il prodotto. Su che piattaforme caricarlo e in che modo sarà promosso nei social, se prevedete di realizzare una serie di contenuti ancillari o meno e così via. Nel caso di format più ambiziosi può essere necessario anche una sorta di business plan produttivo che preveda un ammortizzamento dei costi e l'elenco delle attrezzature necessarie alla realizzazione del prodotto. Anche se come abbiamo detto a più riprese un format digital non ha lo stesso impatto economico della produzione di un film o uno show televisivo conviene arrivare preparati anche da questo punto di vista.



Avete presente la [mitica scena](#) de *Le Iene* di Tarantino in cui il poliziotto interpretato da Tim Roth è costretto a imparare a memoria una finta storia di trafficanti di droga per dare spessore alla sua copertura come infiltrato nella malavita? Pensate alla bibbia come a un documento del genere: bisogna curare i dettagli di un racconto e del suo setting in modo che sia quanto più reale non solo per gli spettatori che lo seguiranno in tv ma anche per le maestranze, lo staff e gli autori che lo realizzeranno e che dovranno immaginarlo come reale ancor prima che sia prodotto. Il vostro compito come designer di questo contenuto complesso, o di showrunner come si dice ora, sarà quello di concentrarvi sul quadro d'insieme quanto sui dettagli ed essere in grado di portare l'idea generale messa giù su un pezzo di carta (tutti sono in grado di avere delle "idee") fino a diventare un meccanismo concreto capace di funzionare in video vincendo l'attenzione del pubblico (pochi sono in grado di realizzarle in modo efficace). Più zoommerete passando dalle poche righe del concept di partenza verso i minuti dettagli e più vi renderete conto di quanto la teoria sia distante dalla pratica. Proprio questa attenzione ai vari aspetti, anche marginali, del progetto sarà ciò che permetterà a voi e a tutta la squadra di improvvisare quando sarà necessario (ospiti che saltano, produzioni che rallentano, i capricci dei talent etc.) perché avrete un sistema di riferimento fatto di regole, meccanismi, tempi e stili grafici ben definito entro cui muoversi con agilità e velocità.

Una volta che la "bibbia" sarà completa in ogni suo dettaglio e condivisa con il resto del team di lavoro e dell'organizzazione (così che anche i vostri superiori sappiano cosa aspettarsi dal vostro lavoro) sarete pronti per realizzare uno storyboard o una scaletta. Se la "bibbia" rimane un documento unico da consultare durante tutta la produzione del format invece di storyboard (nei video Unscripted si parla più facilmente di scaletta) bisogna realizzarne uno per ogni singolo video che andrete a girare. A meno che non si tratti di un format molto semplice e con poche possibili variabili (per cui può bastare anche in questo caso un unico storyboard da ripetere sempre identico) è necessario sapere volta per volta quali sono gli ingredienti della ricetta che avete in mente in modo da essere sicuri di averli messi tutti nel carrello prima di tornare a casa e mettervi a cucinare. Con la metafora culinaria intendiamo la quantità e le tipologie di inquadrature necessarie, le frasi e i contenuti che ritenete indispensabili alla riuscita del video, come i passaggi di montaggio e narrativi previsti tra una sequenza e l'altra. È più semplice uscire per un'escursione avendo a portata di mano la mappa del percorso in modo da non rischiare di perdersi strada facendo. A differenza del nostro "testo sacro", che può essere molto specifico ed entrare nei piccoli dettagli, uno storyboard troppo dettagliato rischia di trasformarsi in una gabbia in cui rimanere chiusi. Per questo sarà sufficiente mettere in fila una serie di vignette, potete anche disegnarle se siete bravi, o fate uno schizzo che renda l'idea immaginando le varie scene a parole in brevissimi paragrafi.

Sarà questa la sequenza di immagini e momenti quella che utilizzerete come canovaccio della storia che state per raccontare. Le indicazioni devono essere abbastanza precise da mettervi in condizione di sapere come dirigere i vostri collaboratori (chi sta davanti la camera, il videomaker etc.) ma non così stringenti da impedire una percentuale di improvvisazione. Come vedremo tra poco, gran parte dei format digitali, per la loro struttura basica, si fondano sul raccogliere e documentare una reazione provocata dall'incontro di elementi tra loro distanti.

Il divertimento e l'efficacia consiste nel mettere insieme ingredienti che abbiano un effetto esplosivo senza pretendere di conoscere con esattezza il risultato che ne scaturirà. Da qui l'indispensabile capacità di improvvisare andando, quando necessario, oltre lo storyboard di partenza e modificando o eliminando alcuni passaggi fino alla remota possibilità di dover addirittura stravolgere il progetto originale. Ricordate: anche il capovolgere un format è esso stesso un format, l'importante è che non accada in ogni episodio della serie. Qualunque rivoluzione, per quanto eccitante, ha il potere di venire a noia nel momento in cui diventa un'abitudine.

Il terzo elemento necessario prima di mettervi al lavoro è quello più importante, ma proprio perché è il meno tangibile è anche quello che più spesso viene dimenticato. L'idea e il meccanismo alla base di un format sono il cardine da cui dovrete partire. In molti pensano che basti girare qualcosa perché qualcuno lo voglia vedere, come se consumare un contenuto fosse un riflesso condizionato, proprio oggi che riuscire a essere rilevanti verso il pubblico rasenta l'impossibile. Sono tanti quelli che pensano cose tipo: «Mi son preso la briga di realizzare un video e di caricarlo su YouTube dove ci sono milioni di persone, vuoi che non lo vedano in migliaia?». La risposta è ovviamente affermativa: potete stare sicuri che nessuno vedrà il vostro video a meno che non ci sia un'ottima ragione per farlo.

È questo che intendiamo quando stressiamo l'importanza del concetto di format: ciò di cui avete bisogno è un gancio, una tecnica, un meccanismo narrativo o visivo che sia in grado di trasformare il racconto che avete in mente moltiplicando l'efficacia. Gli inglesi a volte lo definiscono un gimmick: un trucco, uno stratagemma, un espediente che rende il risultato finale più potente della somma dei singoli ingredienti. La guerra per l'attenzione è ogni giorno più feroce e se vogliamo avere anche solo una possibilità di vincerla dobbiamo partire armati per il fronte. Ecco dunque qui di seguito una serie di principi fondamentali su cui basare la costruzione di questo format e fornire agli spettatori una solida ragione per seguire il racconto che avete in mente.

5.4 L'importanza dei limiti

Avendo amato sin dall'adolescenza il linguaggio dei videoclip musicali ne ho imparato a riconoscere gli elementi fondamentali: il montaggio serrato, le coreografie di ballo, gli effetti speciali, le narrazioni oniriche, le superstar irraggiungibili inserite in contesti spettacolari. È stato così sin dalla nascita di MTV fino a qualche anno fa. Avanti veloce fino al 2008 circa, il mondo sta venendo a patti con una profonda crisi economica e YouTube è nato da appena tre anni. In Francia il producer Christopher "Chryde" Abric e il videomaker Vincent Moon fondano il progetto La Blogothèque: una serie di riprese live dal sapore improvvisato in cui alcuni dei musicisti più famosi della scena indipendente internazionale suonano i propri successi in luoghi del tutto inusuali. Gli Arcade Fire dentro un ascensore, i Bloc Party in un vicolo circondati dai loro fan, i Sigur Ròs in un ristorante tra piatti e forchette, i Phoenix ai piedi della Torre Eiffel mentre una coppia di novelli sposini si fa fotografare sullo sfondo. Questi sono solo alcuni degli esempi di un progetto decennale che ad oggi ha accumulato centinaia di produzioni e miliardi di view. Bastava vedere una manciata dei loro video perché tutto ciò che avevamo imparato a riconoscere, come la struttura basilare di un videoclip mu-

sicale, venisse totalmente ribaltato. Al posto del montaggio serrato c'era un piano sequenza ininterrotto, a fare da sfondo, invece dei soliti effetti speciali e corpi di ballo, c'è soltanto il panorama di una strada di città con tanto di passanti casuali. L'audio non è più quello perfetto e masterizzato della canzone incisa in studio ma una registrazione dal vivo che non nasconde il rumore ambientale e anzi utilizza questo tipo di intrusioni per ricavare un risultato emozionante e caloroso. In poco tempo, questi video musicali così eterodossi ammassano milioni di visualizzazioni dimostrando che anche nella produzione di video era giunta l'era in cui «less is more».

Racconto la storia de La Blogothèque perché dimostra il cambio di paradigma che le nuove piattaforme di condivisione hanno portato al linguaggio video (musicale ma non solo) permettendo a una nuova serie di format e idee di nascere proprio grazie ai limiti editoriali e produttivi che si trovavano a dover risolvere. Questa caratteristica ha distinto la nascita del linguaggio video digitale da tutto il resto e ne ha decretato il successo verso un pubblico affamato di contenuti immediati, dal sapore amatoriale ma prodotti, girati e ideati con attenzione e intelligenza. La loro forza è quella della disintermediazione: lo spettatore che guarda un video nello schermo di un computer o più spesso in uno smartphone è attratto se vede qualcosa di familiare, in cui riconoscersi. Addio alle star irraggiungibili che si esibiscono nelle loro astronavi come Michael Jackson e Madonna hanno fatto per anni, e diamo invece il benvenuto a una schiera di autoironici rocker capaci di trasformare il cortile di casa in un set perfetto.

L'esempio non è casuale: i ragazzi della Blogothèque non sono stati gli unici a cogliere lo scarto visivo in corso in quegli anni. Nel 2005 Gli Ok Go avevano già pubblicato il video di *A Million Ways* riscuotendo un successo immediato, non tanto per la musica di accompagnamento quanto per la soluzione visiva trovata. La band è nel giardino dietro casa che si esibisce in una sgangherata coreografia mentre esegue il playback della canzone. I ragazzi ballano in maniera abbastanza seria da far vedere che c'è stata una preparazione, ma non sono certo così bravi da poter essere scambiati per dei professionisti. Il risultato di questo contrasto è esilarante e il costo di realizzazione, come nel caso dei live della Blogothèque, prossimo allo zero. Tutti possono fare un video: basta una camera, qualche amico che aiuti nella produzione e una buona idea da mettere in pratica. La piattaforma di distribuzione mondiale ce la mette internet ed è pure gratuita. Ovviamente non tutti i video che vediamo online sono girati nel tinello di casa, anzi. L'importanza degli esempi che vi ho fatto è però quella di dimostrare che è possibile produrre con successo anche in quella maniera.

A sintetizzare in modo ancora più chiaro quello che stiamo cercando di dire è il celebre YouTuber MrBeast che parla del bisogno di «Fare fatica» nei video che produce. Proprio questa tendenza a mettere in scena le difficoltà produttive o editoriali di un video sono il cuore del successo degli esempi messi in fila fino a questo momento. Non è un caso che questo consiglio sia dato da un creator che ha avuto uno dei suoi primi successi virali con una clip in cui [ripeteva centomila volte](#) il nome del collega Logan Paul, impresa incredibilmente faticosa che è però eseguibile rimanendo seduti davanti alla webcam del computer. Guardandoci attorno fioccano gli esempi di questo genere: anche il creator italiano Luis Sal che con i suoi video raggiunge ogni volta le vette delle tendenze di YouTube utilizza

spesso la stessa strategia. Lo fa quando si mette in mente di arrivare in skateboard da Bologna a Firenze, quando prova a mappare a piedi tutto il centro storico della sua città o decide di cucinare una pasta alla carbonara utilizzando soltanto i piedi. A essere fondamentale dunque non è tanto il concept di base quanto la sua esecuzione, che deve risultare più spettacolare possibile secondo i nuovi criteri del digitale in cui sono indispensabili l'impegno e la dedizione più che i mezzi produttivi o economici.

Se dovessimo dare forma a questo concetto di fatica esibita in modo spettacolare sarebbe quella complessa, buffa e spettacolare di una macchina di Rube Goldberg. Forse il nome vi dirà poco ma probabilmente ricorderete la scena iniziale di Ritorno al futuro in cui una complicata serie di bracci meccanici e leve hanno il solo scopo di aprire la scatoletta con il cibo del cane Einstein. Rimanendo nel cinema cult ci sono le bislacche invenzioni di Data dei *Goonies* che, come una sorta di improbabile James Bond, nasconde nelle maniche complicate soluzioni a piccoli problemi. Non solo al cinema ma anche nei fumetti e nell'animazione abbondano gli esempi: in primis nella serie di Wallace e Gromit dove i due protagonisti fanno spesso ricorso a meccanismi del genere per interagire tra loro e sviluppare situazioni comiche. L'inventore di queste strane macchine è il disegnatore americano Rube Goldberg, le sue creazioni si fondano su una serie di reazioni a catena pensate per realizzare dei compiti molto semplici in maniera esageratamente complicata. Non esiste descrizione migliore di questa per descrivere le produzioni raccontate qui sopra dei vari MrBeast e Blogothèque. Non serve neanche ricordare che proprio una macchina di Rube Goldberg è alla base di uno dei videoclip più famosi degli Ok Go, in *This Too Shall Pass* (quasi 100 milioni di visualizzazioni) la camera segue in piano sequenza di quasi quattro minuti una serie di complicatissimi meccanismi che finiscono per spruzzare i membri del gruppo di vernice colorata. Il piano sequenza è tra le soluzioni visive più utilizzate online, la sua natura di ripresa ininterrotta, esempio di virtuosismo, è da intendersi come estremo limite produttivo e registico. Un'infinità di format, promo e video sono realizzati con questa tecnica che, a patto di una certa coordinazione, promettono di spettacolarizzare un evento fornendogli un alone di irripetibilità.

Che i limiti produttivi siano alla radice della produzione video online è confermato anche da dei videomaker e YouTuber più famosi al mondo. Casey Neystat, che [intervistato sull'argomento, confessa](#): «Tecnicamente sono piuttosto noioso. Uso solo tagli netti, curo da solo la correzione colore e ancor più raramente inserisco effetti digitali nel mio lavoro. Trovo che la ruvidità nell'editing si presti bene al modo che ho di raccontare le storie. Piuttosto che nascondere le cicatrici o le prove del fatto che questo video è stato fatto da una sola persona abbraccio quei difetti. Concedersi delle imperfezioni è un modo che ho per dire al mio pubblico che non sono un professionista ma semplicemente una persona qualunque che cerca di raccontare una storia». Quella che abbiamo imparato a conoscere come bruttezza è diventato il segno di una maggiore dose di verità e credibilità, due qualità fondamentali per la produzione di contenuti video di successo online. Il primo passo per costruire il vostro format sarà quello di capire onestamente cosa non sarete in grado di fare e usare proprio questo limite come un binario da seguire per sviluppare la vostra idea trovando il modo di raccontarla con un tono originale.

5.5 Partite col botto

Uno dei consigli più diffusi tra chi gira e produce documentari è: «Parti con la seconda cosa più forte e finisci con quella più forte in assoluto che hai». L'obiettivo in quel caso è quello di agganciare subito lo spettatore con delle immagini forti per poi dare il colpo di grazia alla fine della visione in modo che l'emozione della sequenza conclusiva rimanga viva una volta partiti i titoli di coda. Ciò di cui parliamo però in questo libro, lo abbiamo già detto, non verrà consumato da attenti spettatori seduti comodamente su un sofà che magari hanno pagato un biglietto e sono motivati alla visione. I video short format di cui discutiamo, che siano distribuiti su Facebook, YouTube o Instagram, hanno la durata di una manciata di minuti se non addirittura di pochi secondi e spesso chi li consuma se li trova davanti senza sapere esattamente come siano arrivati lì. Ecco perché è necessario apportare una piccola modifica al motto dei documentaristi di cui sopra e invertire gli elementi in gioco. «Parti con la cosa più forte che hai e lascia la seconda per la fine del video», questo perché se non saremo capaci di acchiappare il nostro spettatore nei primi 3" o 4" verremo impietosamente scrollati dallo schermo dello smartphone.

Secondo lo stesso Facebook, il 47% del valore di un video è percepito dagli utenti nei primi 3". Il modo in cui bisogna ripensare lo storytelling online è creando un nucleo di senso da mettere come incipit di qualunque produzione video. Fate finta che il video da produrre sia un'intera serie televisiva e i primi secondi sono la puntata pilota in cui mostrare ambientazione, personaggi e intreccio. Se si tratta di un'intervista mi aspetterò di ascoltare il passaggio chiave appena premuto play, prima ancora di aver visto passare il sottopancia dell'intervistato. Se si tratta del servizio su un tornado, la prima cosa che dovremo mostrare sarà questo mentre scardina il soffitto di una casa e solo nei secondi successivi torneremo indietro raccontando il contesto e la genesi del fenomeno. Qualunque narrazione video online deve seguire questa regola in maniera ferrea, per dimostrarne l'ubiqua applicazione di questo meccanismo basta vedere qualche trailer cinematografico su YouTube.

Persino il classico trailer, format già di per sé concitato e sintetico, nella sua versione online si piega alle regole dello *scrolling infinito* modificando la sua struttura. Qualunque anticipazione cinematografica che vi troverete a vedere su internet ha inserito già nei primissimi secondi una sorta di trailer nel trailer, come una matrioska russa. Se il video serve a invogliare lo spettatore ad andare al cinema, anticipando e sintetizzando in pochi minuti il racconto di un film di più di due ore, ognuna di queste clip inizia però con un'ulteriore sintesi di pochissimi secondi. Un amo a cui è necessario abboccare prima per poi vedere l'intero trailer e magari arrivare in un secondo momento a pagare un biglietto in sala per vedere l'intero film. Per esempio, nel trailer di Mission Impossible Tom Cruise già nei primi 3" spara a un mucchio di cattivi, si getta da un aereo col paracadute e bacia la bella di turno, per poi ripetere molte di queste azioni nel resto del trailer in maniera leggermente meno concitata.

Online Trailer



Repetita iuvant è il caso di dire, e infatti la pillola zuccherosa con cui iniziamo ogni clip è spesso così dolce che vale la pena inserirla di nuovo nel resto del video, nessuno si lamenterà nel vedere due volte la stessa sequenza o immagine se è quella attorno a cui ruota il nostro racconto. Lo storyboard e il montaggio dei video online assomigliano a un meccanismo di scatole cinesi in cui la narrazione si spezza in frattali sempre più piccoli costruendo una specie di marketing funnel in cui si entra passo dopo passo per arrivare al consumo completo di un contenuto. A differenza di quanto succede con un film o un episodio di una serie tv, difficilmente qualcuno inizia a vedere un video online certo di arrivare alla fine. Nel mondo dello *scrolling infinito* l'attenzione e la fiducia dello spettatore sono cose che vanno conquistate a ogni passo attraverso il confezionamento di piccole porzioni di pochi secondi ciascuna di cui la prima in assoluto è sempre quella più importante. Sbagliate l'inizio e nessuno si prenderà la briga di sapere cosa c'è al fondo del vostro lavoro.

5.6 Non fare un format nel format

Quando si crea qualcosa di nuovo la tentazione è quella di renderlo il migliore possibile, e spesso per farlo si infarcisce un'idea di inutili dettagli. Questo horror vacui è una paura tipica di chi dubita della validità del proprio lavoro e tende ad aggiungere livelli di lettura, meccanismi e personaggi per cercare di stupire con effetti speciali dove dovrebbe esserci un'unica e valida ragione. Un format, qualunque sia quello da voi scelto, dovrebbe essere il solo e unico protagonista di ciò che andrete a girare. Non cercate di creare un'intervista che al suo interno abbia anche un gioco, così come non provate a mettere in piedi un gioco che a un certo punto si trasforma in un'intervista. Se il video a cui state pensando è basato sul confronto tra due culture diverse non cedete alla tentazione di inframmezzerlo con un numero musicale solo per agitare un po' le acque. Pensate alle cose più mirabolanti a cui avete assistito nella vostra vita: quasi sempre riuscirete a raccontarle ai vostri amici con pochissime parole, spesso in meno di una riga. Questa capacità di sintesi è fondamentale in un ambiente come quello online in cui i meccanismi di raccomandazione e condivisione sono alla base del successo di ogni produzione. Come farete a consigliare a qualcuno di vedere quel video che

vi ha colpito se non riuscite neanche a spiegare di cosa si tratta o qual è il motivo della sua eccezionalità?

Le anteprime e i titoli dei video dei più grandi YouTuber sono esempi lampanti di questo ragionamento. Se guardate bene a campeggiare in quelle immagini e descrizioni sono sempre pochissimi elementi, sufficienti a invogliare alla visione, di solito il volto del protagonista e la scena madre del video estremizzata in modo quasi parossistico. I titoli poi sono una specie di claim pubblicitario difficile da equivocare: *Sono rimasto isolato su una zattera per una settimana*, *Ho fatto ritrovare l'udito a 1000 non udenti*, *Testiamo i migliori preservativi* e così via. Ultimamente anche il cinema si è avvicinato a questo tipo di semplificazioni proprie dell'estetica digitale. Molte pellicole italiane e internazionali vengono infatti pensate come [High Concept](#), basate cioè su un intreccio chiaro, facilmente comunicabile e di immediato interesse. L'esempio nazionale di maggior successo è quello di *Perfetti Sconosciuti*, il film di Paolo Genovese in cui un gruppo di amici a cena si scambia i cellulari e scopre i segreti degli altri (vedete come è facile spiegarlo in una riga?), che ha dato il via a una serie infinita di remake internazionali proprio grazie alla semplicità della sua struttura e alla facilità di distinguere i suoi elementi fondamentali (l'intreccio di base giocato sugli smartphone) e quelli invece variabili (le identità dei protagonisti, i loro rapporti reciproci, la coloritura locale etc.).

La lezione della semplicità proviene, anche in questo caso, dal mondo dei videoclip che sono i "padri nobili" di qualunque video digital short format presente oggi nelle varie piattaforme. Mai, prima dell'avvento di MTV, infatti si era vista una tale sintesi di linguaggi diversi capace di mescolare velocità di esecuzione, videoarte e luccichii della musica pop. «Quando ho iniziato a fare questo lavoro, Hype Williams (uno dei registi di videoclip più famosi della storia rap, nda) mi ha detto qualcosa che non ho capito subito: ogni video deve essere basato su qualcosa di specifico». [A parlare così è Julien Christian Lutz anche conosciuto come Director X](#), autore di alcuni dei videoclip più memorabili degli ultimi anni tra cui anche quello di *Hotline Bling* di Drake che, al momento di scrivere queste righe, ha più di 1.6 miliardi di visualizzazioni su YouTube. «Dopo un po' ho capito» continua Lutz. «Un video può essere basato sul cambio di luci, su un set dove ci sono delle frecce o sul lavorare esclusivamente in interni, può essere fondato su una qualunque cosa. È una filosofia che ho sempre mantenuto e che funziona. In *Hotline Bling*, per esempio, hai una scenografia molto d'impatto e che funziona. Non l'abbiamo mescolata con delle riprese di strada o con un altro tipo di performance. Quello è il centro del video, quelle scatole, quei muri, quella cosa e basta».

5.7 Procedi per contrasti

Ricordate il tormentone delle caramelle Mentos nelle bottiglie di Coca Cola? Fu uno dei primi fenomeni virali nato a poca distanza dal lancio di YouTube. Il gioco era semplice: lanciare una pastiglia dentro una bottiglia o lattina di cola creava un'esplosione di schizzi e schiuma, una specie di esperimento chimico volutamente disastroso. Scherzi, esperimenti e variazioni sul tema invasero per qualche mese tutte le piattaforme social finché ovviamente anche questo gioco non venne a noia.

Il concetto di unire tra di loro due cose che non dovrebbero stare assieme o, meglio ancora, che una volta avvicinate rilasciano energia potenziale è una delle migliori strategie per produrre video con un grande effetto ma a basso costo. L'importante è predisporre il terreno perché questo scontro controllato avvenga nel momento in cui saremo pronti a filmarlo. Le infinite serie di clip in cui persone delle culture più disparate assaggiano il cibo etnico più schifoso di qualche altra nazione fanno parte di questa tipologia, così come i tanti format fondati sullo scontro generazionale: bambini di oggi ascoltano la musica di ieri, nonni che reagiscono ai successi di TikTok e via scorrendo. Più i due elementi che avrete a disposizione saranno distanti tra loro o più ciascuno di questi avrà un suo peso specifico (in termini di celebrità o notiziabilità) e più l'esplosione narrativa che verrà a crearsi sarà interessante. A voi non rimarrà che premere il tasto "rec" della telecamera per documentarla.

Nulla di nuovo sotto il sole: anche uno dei più antichi format come la candid camera (non a caso ancora estremamente popolare su YouTube) è basato sul creare un evento spettacolare e irripetibile predisponendo situazioni assurde ai danni di un soggetto inconsapevole. I format fondati sull'avvicinare elementi estremi tra loro non sono però necessariamente satirici. Anche l'efficace serie di Condé Nast US in cui alcune delle più grandi star internazionali commentano i loro look più iconici, raccolti in un album di ricordi da sfogliare, rientra in questa tipologia. Un personaggio ingombrante come Kim Kardashian si trova di fronte ai suoi abiti più incredibili degli ultimi anni e a noi non rimane che ascoltare l'effetto che le fa rivedere le immagini di quando, qualche anno prima, si recava a una première cinematografica completamente fasciata da una tuta di latex fucsia.

5.8 Show, don't tell

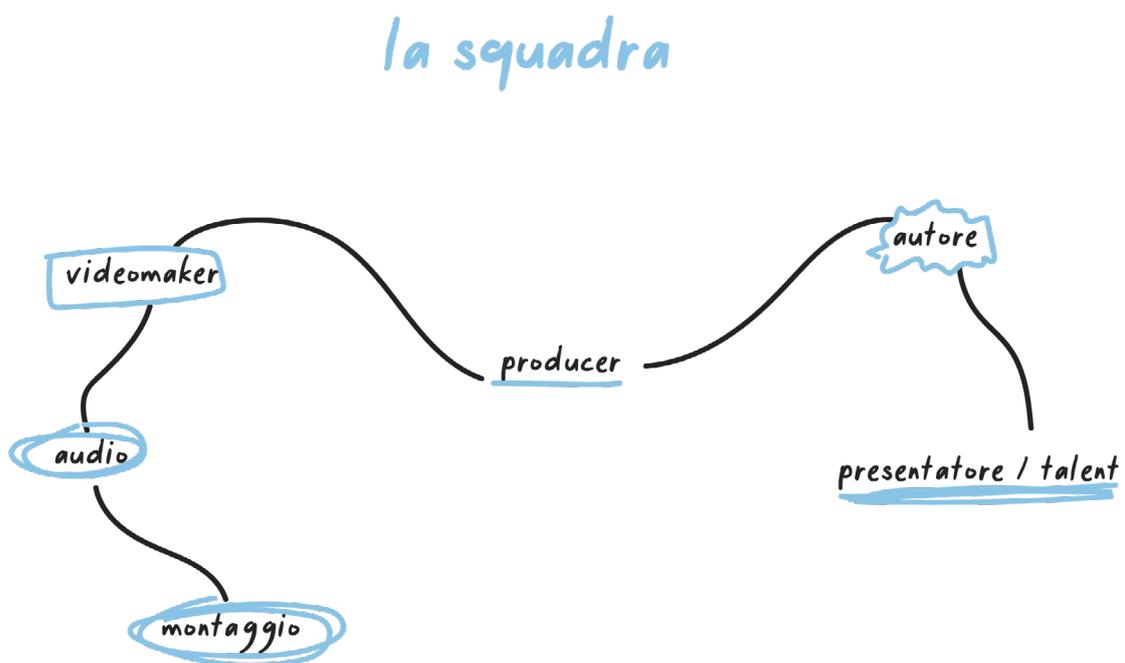
Non fatevi distrarre dalle parole e ricordate che un video è fondamentalmente un racconto per immagini e azioni. Avete presente quei brutti film in cui una voce fuori campo racconta per filo e per segno i tormenti interiori del protagonista, invece che mostrarli davanti alla cinepresa? Un errore che tanti registi fanno è quello di spiegare letteralmente ciò che invece dovrebbe apparire in video. Se questa è una trappola in cui persino gli autori del cinema cadono, figuriamoci cosa può succedere a chi ha fatto della parola scritta il proprio lavoro, come giornalisti e copywriter o autori. Ad esempio: se il video che state andando a produrre è una semplice traduzione per immagini di un articolo scritto state sbagliando in partenza. Ci sono storie che vanno raccontate con le parole e altre che bisogna vedere con i propri occhi. Difficile rendere per immagini il pastone politico che affossa i nostri telegiornali (e infatti che noia!), al contrario sarebbe del tutto inutile raccontare un'esplosione o un incendio senza mostrarne le immagini.

Chi ha compreso questo meccanismo e ha contribuito a spostare più in alto l'asticella dell'immedesimazione dello spettatore nel racconto visivo online sono stati i tipi di *Vice*. Negli anni hanno saputo trovare un modo semplice ed efficace di raccontare in video storie (anche complesse) per il pubblico di YouTube delle altre piattaforme social. I loro reporter non girano dei semplici lanci impostati dalle zone in cui sono inviati, ma preferiscono immergersi completamente nella storia anche rischiando di compromettere chiarezza e obiettività. Raccontano in video quello che sta succedendo mentre sono a bordo di un elicottero con in sottofondo

il rumore delle pale che copre la loro voce, le riprese dei videomaker intanto (sempre rigorosamente a mano) sono traballanti e dal sapore rubato, dando la misura della precarietà della situazione. Anche in questo caso le ristrettezze produttive che avrebbero penalizzato un normale servizio televisivo (per non parlare di un documentario cinematografico) diventano l'ingrediente principale della ricetta.

Seguendo questa lezione tempo fa al momento di realizzare un documentario col fumettista Zerocalcare siamo partiti girando l'intervista principale all'interno della sua casa: caotica, confusa ma piena di quegli oggetti e riferimenti (giocattoli, album, persino un cabinato da sala giochi) che i suoi fan immaginavano esistere ma che non avevano mai avuto la possibilità di osservare dal vivo. Qualche giorno dopo una troupe della Rai era lì per produrre un video simile ma ha scelto di ricostruire all'interno dell'abitazione di Zerocalcare un set da documentario con teli neri sullo sfondo che garantissero una perfetta fotografia, finendo per nascondere la reale dimensione del personaggio, costretto a raccontarsi a parole senza poterla davvero mostrare da cosa è composto il suo mondo.

5.9 Come produrre un video: a ciascuno il suo mestiere



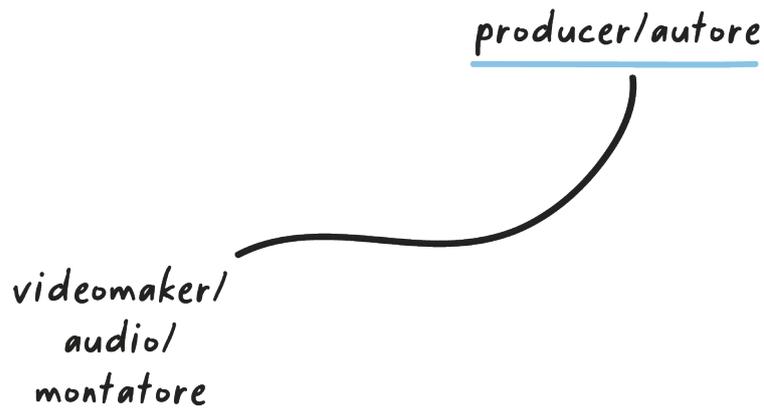
Abbiamo parlato della natura dei video, dei format che sono alla base e delle loro diverse declinazioni a seconda delle piattaforme a cui sono destinati. Ma concretamente come si producono video digital short format? Quali sono le figure professionali necessarie alla loro realizzazione e in che modo queste coordinano tra di loro?

La figura fondamentale da cui partire nella produzione di un video di qualunque tipo è quella del producer o creative producer. Come una sorta di chef che conosce la ricetta del piatto ordinato dal cliente in sala, è lui che si occuperà di capire qual è la squadra necessaria alla missione e i ruoli indispensabili alla buona riuscita. Immaginatelo come il Tom Cruise di Mission Impossibile che prima di

prendere in carico una missione deve trovare i giusti compagni con cui salvare il mondo. Per produzioni più piccole di questo tipo i produttori creativi spesso fanno le veci di quelli che nelle ben più costose serie televisive vengono chiamati showrunner. Sono i responsabili di un intero progetto, a loro viene affidato il budget e sono i primi a cui viene presentato il brief in modo che possano raccontarlo e trasmetterlo agli altri membri del team. Sarà il producer a dover identificare le figure necessarie, sia in campo di realizzazione audio video che in quello più editoriale e di conduzione.

Partendo dall'aspetto più tecnico, le professionalità necessarie anche per la più semplice delle produzioni digital sono quella del videomaker, del fonico audio e in una fase successiva del montatore. La situazione ideale è quella che permette a ciascuno di «fare il proprio mestiere» ed evitare che chi è già impegnato nella cattura delle immagini e nella regia (il videomaker) debba occuparsi anche della presa sonora. Spesso nelle produzioni short format per il web si tende a sottovalutare l'importanza dell'aspetto audio: anche se abbiamo più volte scritto come su diverse piattaforme (Facebook, Instagram) video di questo tipo si consumano senza la componente sonora non c'è peggior segno di sciatteria quando ci si rende conto che un video visivamente curato ha dei problemi di audio. Tracce registrate su un solo canale, un microfono che smette di funzionare durante l'intervista e così via. Il montatore è colui che infine si occuperà, una volta entrato in possesso del girato e dell'audio, di assemblare il video vero e proprio seguendo le indicazioni di produttore e autori. Spesso si tende a pensare che questa figura sia assimilabile a quella del videomaker ma non è così. Quella del montatore è una professione a sé stante che può prevedere l'utilizzo di strumenti e software non necessariamente a disposizione di chiunque. Un occhio esterno è importante per capire come raccontare nella migliore delle maniere il materiale girato da qualcun altro. Un po' come accade in letteratura dove oltre la penna del romanziere arriva l'intervento di un editor che sa dove tagliare un passaggio o rafforzare un personaggio.

Dall'altro lato c'è l'aspetto più autoriale del video ovvero la sua scrittura. Deciso il format, che rimane spesso nelle mani dello stesso produttore o di figure terze, c'è bisogno di qualcuno che sia capace di declinarlo nella migliore delle maniere attraverso una giusta scrittura. Quali sono le domande che verranno fatte, i passaggi della storia e del racconto, l'esatta natura dei giochi messi in scena o le battute che il conduttore dovrà fare per introdurre questo o quel segmento. Questi sono solo alcuni esempi del lavoro che un autore di video è chiamato a fare. In molte produzioni digital l'autore è la stessa persona che si occupa anche di mettere la faccia in video. Senza scomodare il mondo degli YouTuber (che sono qualcosa di diverso dagli short format editoriali che affrontiamo in questo testo) la maggioranza dei mini documentari o servizi giornalistici che consumiamo online vedono la presenza di un autore-conduttore. Avvicinandoci però a produzioni importanti, che prevedono anche il coinvolgimento di talent di rilievo, la figura dell'autore fa un passo indietro tornando alla sua natura originaria di ghostwriter del volto più telegenico che presterà la propria fisicità in primo piano.



Quella che abbiamo fin qui descritto è una situazione minima, eppure ideale per la produzione di qualunque video digital in maniera professionale. Anche nella consapevolezza di dover lavorare in ristrettezze economiche è utile conoscere la totalità delle figure necessarie alla realizzazione di un prodotto video, così da sapere in caso di necessità quali possono essere sintetizzate e quali eliminate. Prendete le due ali dello schema e, a seconda dei vostri limiti produttivi, provate a fondere tra loro alcune delle professionalità in elenco. Il videomaker può essere anche il montatore del video finale e, in caso di estrema necessità, chi realizza le immagini può occuparsi anche della presa audio. Come abbiamo già detto, l'autore del video, se previsto dal format, può essere anche il conduttore o persino il producer che, avendo visione dell'obiettivo finale, è nella posizione migliore per dosare gli ingredienti necessari.

6 Dal breve al brevissimo

«Quando vivrò di quello che ho pensato ieri, comincerò ad avere paura di chi mi copia»

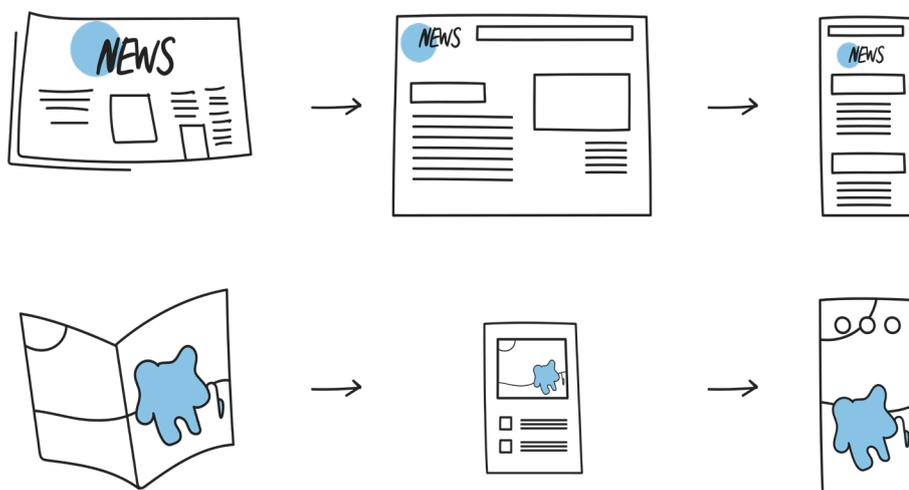
- Fortunato Depero

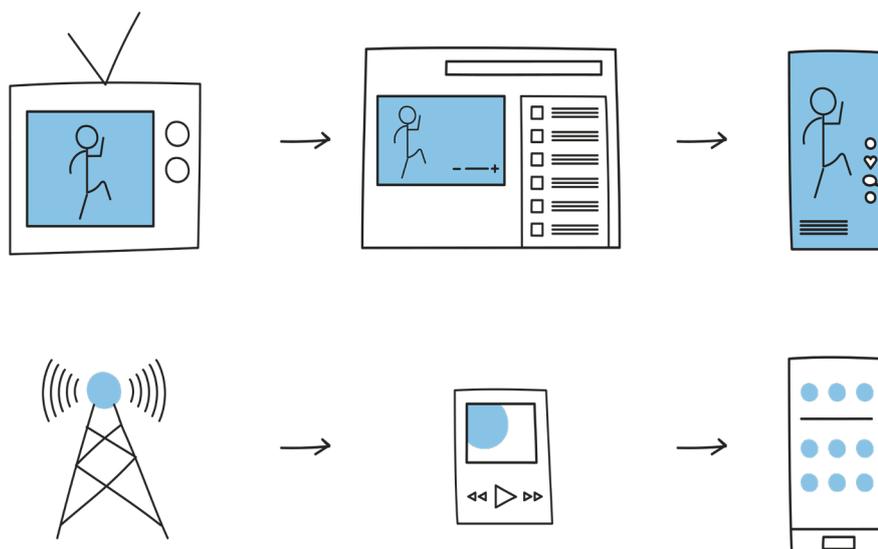
6.1 Dai format al flusso

Nel capitolo precedente abbiamo affrontato il tema dei video short format: vere e proprie produzioni (per quanto brevi) costruite a partire da un girato originale creato per l'occasione. Il soggetto di questo capitolo sono invece i formati brevissimi, dai video social fino a quelli istantanei e ai meme, la singola unità della comunicazione online.

Si tratta di contenuti interstiziali, destinati a vivere esclusivamente all'interno delle piattaforme social, molto spesso composti ri assemblando materiali che circolano online, provenienti da database, agenzie o da altri account social, con un intervento originale minimo, ma non per questo meno efficaci o importanti.

Proprio la loro essenzialità e il fatto di basarsi su riferimenti e codici elaborati altrove ne moltiplicano le possibilità di diffusione. La crescita di TikTok o la quantità di Instagram Stories, che ha superato quella dei post nel feed, dimostrano che la rete ha preso a girare a un ritmo così vorticoso da non dare più a nessuno il tempo di meditare troppo sul proprio messaggio. L'aspetto più importante è allora l'urgenza comunicativa e la capacità di rielaborare i messaggi più efficaci che già circolano online. A noi (come sempre accade) non rimane che adattarci e sfruttare ogni possibilità disponibile.





Stories, Reels e TikTok sono la materializzazione in formato video di un fenomeno che ha coinvolto tutti gli aspetti della comunicazione online, quello del passaggio dei contenuti digitali da una natura distinta (separabili gli uni dagli altri e consumabili singolarmente) a una logica di flusso. Come scritto a proposito dell'analisi del significato di content: ogni singolo elemento ha senso solo quando è inserito e consumato nel suo contesto. È successo alla parola scritta passata nel giro di poco tempo dall'essere condivisa nei quotidiani (in edicola una volta al giorno), ai post dei blog (aggiornabili a piacimento) fino ai singoli tweet che leggiamo in una logica di comunicazione continua. Stessa cosa per le immagini fotografiche un tempo cuore della produzione di riviste e periodici (settimanali o mensili) che sono state poi parcellizzate ad esempio nel feed di Instagram e ora inserite senza soluzione di continuità nelle Stories che scorrono all'interno di quasi qualunque piattaforma online. Anche i video hanno avuto la stessa parabola, partendo da una divisione ordinata in quello era il palinsesto televisivo, per poi passare alle singole clip di YouTube (tipologia di contenuti al centro del precedente capitolo) fino ai formati di flusso propri di social come Instagram, Facebook e TikTok di cui parleremo qui di seguito.

A teorizzare per primo l'importanza del concetto di flusso è stato lo psicologo ungherese Mihály Csikszentmihályi che ha parlato del flow come di «uno stato psicologico soggettivo di massima positività e gratificazione, che può essere vissuto durante lo svolgimento di attività e che corrisponde alla completa immersione nel compito». Un momento di trance e beatitudine che somiglia allo *scrolling infinito* da cui siamo partiti e che ritroviamo ora come meccanismo alla base della nostra soddisfazione e dunque del consumo di contenuti digitali.

6.2 Cosa sono i Social Video

La prima caratteristica che salta all'occhio e distingue i video social dagli altri short format più complessi è il loro aspetto: se ciò che carichiamo su YouTube o in piattaforme proprietarie è quasi sempre nel classico 16:9 orizzontale, i video

social hanno spesso un formato quadrato 1:1 o il più recente 4:5 detto anche “portrait”. Il motivo di questa alterazione è semplice: sono contenuti brevi che vengono consumati durante l’atto stesso dello scrolling nelle timeline social (che sia di Facebook, Instagram o Twitter) e quindi la loro inquadratura è pensata per essere la migliore visualizzazione possibile per l’utente con lo smartphone in mano, che così non ha bisogno di ulteriori click per ingrandire l’immagine.

Mi spiego meglio: se solitamente il processo di consumo di un contenuto parte dal trovare un video di nostro interesse, sceglierlo e poi cliccarci sopra per vederlo per intero nella sua pagina di appartenenza, i video social invece sono consumati direttamente durante lo scroll all’interno della piattaforma, prevedendo un consumo su dispositivo mobile. Ecco perché è necessario un formato visivo che li renda visibili senza bisogno di ulteriori movimenti da parte dell’utente. Quando scorrete Facebook o Instagram e incontrate un video quadrato o portrait, questo è già ottimizzato per occupare la porzione più grande possibile dello schermo del vostro smartphone così che abbia da subito, per sua stessa costituzione, le maggiori probabilità di essere notato da chi lo incrocia.

Mentre i video short format durano anche diversi minuti (da una manciata a qualche decina) i social video superano di rado i 90”. Secondo una statistica dell’agenzia Tubular Labs la durata media di questo tipo di contenuti è di 66.9” con una maggioranza di video (il 44%) compresi tra i 30” e i 60”. In molti li definiscono semplicisticamente “video con le scritte” proprio per l’abbondanza di testo presente per aiutare il racconto della storia senza necessità di attivare l’audio. Anche se ciò che i video social mostrano dovrebbe essere già da subito evidente c’è un estensivo utilizzo di parole chiave, didascalie e sottotitoli perché, come sappiamo, la quasi totalità di contenuti consumati in timeline viene fruita senza l’ausilio del sonoro.

Per i social video rimane valido tutto quel che abbiamo scritto in precedenza a proposito dei video format e, anzi, ogni consiglio su come impostare il racconto va stressato ulteriormente dato l’enorme bisogno di immediatezza di questa categoria di contenuti. Avendo a disposizione soltanto pochi istanti per catturare l’attenzione dell’utente è fondamentale che l’azione chiave sia inserita nei primissimi frame del video e che sia quanto più possibile eclatante e irripetibile. Va data grande attenzione all’immagine di anteprima che si sarà scelta per presentarlo. Spesso siamo tentati di adoperare come copertina del nostro video immagini di natura fotografica, magari patinate, che esaltino le qualità estetiche di ciò che andremo a raccontare. Questo dimenticando che al momento di consumare questo genere di contenuti snack nel nostro smartphone facciamo soprattutto un’azione di tipo voyeuristico e che quindi l’elemento della qualità visiva non è tra le nostre priorità.

Ecco perché è importante che l’immagine scelta per presentare questo tipo di video dia invece la sensazione dell’eccezionalità o persino della crudezza di ciò che vedremo. Se si tratta della prodezza di un campione non mi interessa un bel ritratto dello sportivo in primo piano ma sceglierò un fermo immagine dell’azione interessata, per quanto questa sia a bassa risoluzione o confusa, è proprio quel gesto specifico che gli utenti stanno cercando in quel momento. Ugualmente se si tratta del footage di una videocamera di sorveglianza di un negozio che riprende gli effetti di un terremoto non dovrete presentare il video con una foto di agenzia

del disastro: la potenza visiva di questo tipo di video si fonda sulla bassa risoluzione e sulla sensazione di aver rubato un momento inedito e di poter spiare un accadimento che altrimenti ci sarebbe stato precluso.



Per la natura basica, ogni video social può essere ricondotto a una serie di generi standard piuttosto limitati. Dopo aver visto migliaia di video tra quelli pubblicati dai più grandi gruppi editoriali internazionali su Facebook e Instagram ho capito che era possibile incasellare ogni singola clip in un ristretto elenco di categorie.

Innanzitutto ci sono le notizie pure e semplici: il crollo di un edificio, un fenomeno atmosferico devastante, lo scoppio di un conflitto.

Seguono le curiosità, in cui rientrano anche i fattoidi: eventi al limite dell'incredibile che per la loro strana veridicità guadagnano un'esposizione virale immediata attraverso i canali social. Usanze e rituali bizzarri dal mondo, tutto ciò che è strano ma vero, video amatoriali che hanno enorme visibilità internazionale passando dal Lonely Web alle homepage dei più grandi giornali internazionali sono esempi validi di questa categoria.

Ci sono poi i discorsi. Quello di Steve Jobs ai laureandi di Stanford nel 2005 (con l'oggi un po' logoro «Stay hungry, stay foolish») non è un caso isolato di contenuto di successo, ma ha contribuito a inaugurare un vero e proprio filone editoriale. Qualunque speech motivazionale del genere (da quello fatto di attori e attrici che ringraziano amici e collaboratori dopo un premio, fino ad appelli, consigli e indicazioni nei confronti di una platea) può avere un potenziale enorme, oltre a essere estremamente facile da post produrre: basta infatti isolarne il passaggio più importante e inserire dei sottotitoli.

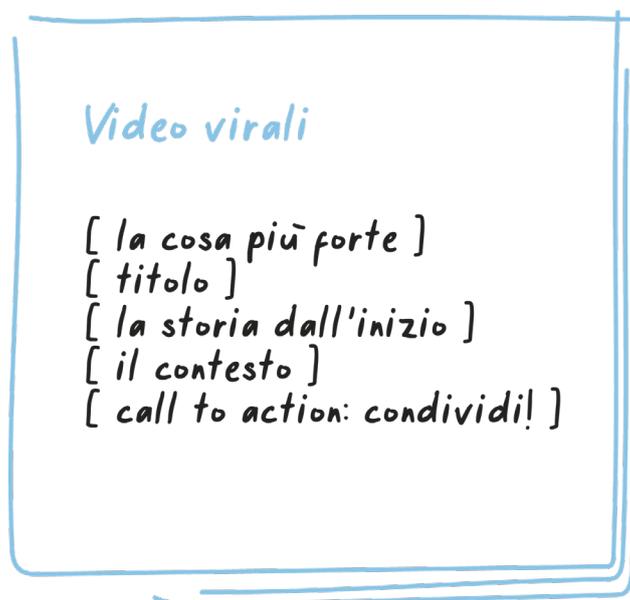
Esistono poi i video-profilo: ritratti visivi di un personaggio che in quel momento è di particolare interesse per il pubblico e di cui va spiegata l'origine e le caratteristiche.

Simile ma non identico è il video che racconta l'evoluzione di un soggetto. Rispetto al profilo questo è fondato sulla possibilità di mostrare un prima e un dopo, raccontare come da un determinato punto di partenza si è arrivati a un risultato diverso, mettendo in fila le tappe della storia. L'immagine di anteprima in questo è spesso composta da due foto del protagonista del video: una da giovane e una

di lui (o di lei ovviamente) al giorno d'oggi. In pochi resistono alla tentazione di cliccare su un contenuto che ci promette di raccontarci per filo e per segno cosa è successo tra i punti della storia così distanti tra loro.

Infine il classico video sulle cose "che non sai" e che invece dovresti sapere. La raccolta di curiosità su un determinato argomento che viene spillolato in una serie di informazioni che lo rendono più assimilabile. Funziona sia su temi squisitamente pop («5 cose che forse non sai su Rambo») che su temi ben più delicati e complessi («7 cose che devi sapere sul conflitto israelo-palestinese»).

Proviamo a mettere in fila tutte e sei le categorie elencate: news, curiosità, discorso, profilo, evoluzione e cose da sapere. Già soltanto limitarsi alle sole sei tipologie elencate fino a qui potrebbe essere un bell'aiuto per scegliere in che direzione procedere prima di metterci al lavoro sulla scrittura di un video social. A un esame più ravvicinato siamo però in grado di ridurre queste tipologie di video a due sole macro categorie che si fondano su altrettanti storyboard standard estremamente precisi e identificabili.



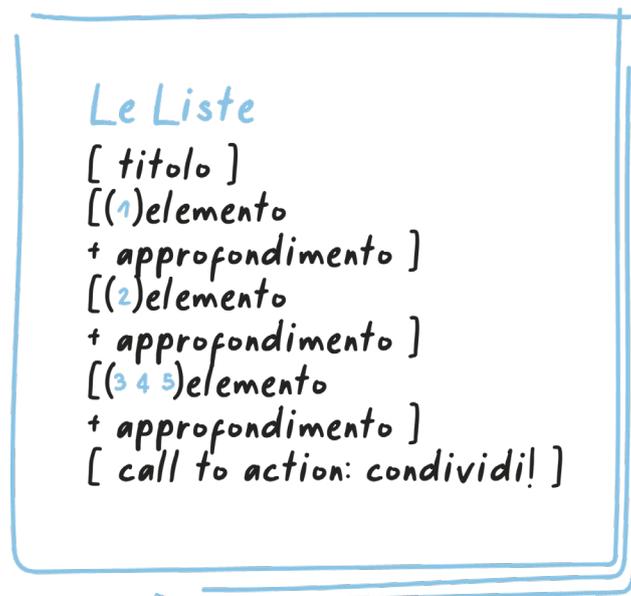
6.3 Video virali

La prima categoria è quella dei video virali, e qui ricadono le prime tre tipologie già elencate: news, curiosità e discorso. Queste si basano infatti sull'esistenza di un'immagine o di un video importante su cui sarà imperniato l'intero contenuto. Si tratta di una tipologia di video social per cui è necessario un forte pretesto visivo da cui partire, questo verrà poi illustrato e contestualizzato nella durata del video. Qui ancora, più che altrove, si parte mostrando l'evento che ci ha spinto a creare il video: l'incidente, la gaffe o la dichiarazione che abbiamo catturato per immagini e che vogliamo approfondire. Nei primi 3" l'evento esplose davanti agli occhi dell'utente ancor prima di averne spiegato ragioni e motivi. Solo dopo aver guadagnato l'attenzione c'è tempo per inserire un titolo che indichi l'inizio della parte editoriale del video in cui intervenire con la nostra curatela, raccontando la

genesi dell'evento dal suo principio.

Come un mini film che parte dalla scena chiave per poi tornare indietro con un flashback, così anche la categoria dei video social virali ha una narrazione costruita a ritroso. La struttura è quella della tipica piramide inversa dei contenuti online dove si parte dallo specifico per poi passare al contesto generale. Superato il racconto cronologico degli eventi si può parlare degli argomenti a esso correlati procedendo con collegamenti, approfondimenti e argomentazioni di quanto mostrato in precedenza. La chiosa è dedicata a una call to action, un invito a contribuire lasciando i propri commenti in calce al video nel social network di appartenenza, un modo efficace di aumentare l'engagement di un contenuto pensato per avere un impatto massimo.

La struttura primordiale di questo tipo di video somiglia a quella delle televendite in onda a tarda notte nelle televisioni locali della nostra adolescenza: anche in quel caso un messaggio chiave (il prezzo dell'offerta o il numero da chiamare per acquistare) veniva ripetuto in maniera ossessiva per tutta la durata del programma al fine di guadagnare l'attenzione di spettatori distratti, persi nello zapping casuale o destinati a rimanere all'ascolto soltanto per pochi minuti.



6.4 Video lista

La seconda macro categoria di video social è quella delle liste. Sotto di lei ricadono i già citati profili, evoluzioni e cose da sapere. Questo genere di video sono una semplice accumulazione di elementi che vanno legati in una narrazione unitaria. Sia nel caso del profilo che dell'approfondimento di una figura di pubblico interesse, così come del racconto della sua evoluzione o dell'elenco di informazioni su una determinata questione, ciò che faremo, creando lo storyboard del social video, è mettere in fila una successione di immagini e clip.

Non c'è una gerarchia di importanza come nel caso precedente dei «video virali», in cui l'immagine di partenza è ciò che muove l'intero racconto. In questa seconda categoria di video social esiste invece un criterio cronologico, per esempio al momento di dover raccontare la vita di un personaggio dalla sua nascita fino a oggi. In questo caso non abbiamo il cavallo di Troia di un'immagine a grande impatto visivo, in questi video fondati su una lista è l'intero tema nel suo complesso a dover essere in grado di attirare la nostra attenzione.

L'elenco in questione potrà essere esplicitato (e allora ci saranno dei numeri a introdurre ciascuna parte del video) o potremo semplicemente dividere il racconto in tappe precise. Ciascuno di questi passaggi andrà sviscerato e messo in collegamento con gli altri come una serie di immersioni consecutive che nel loro complesso daranno allo spettatore la sensazione di aver assimilato un argomento. Chiude il racconto la solita chiamata all'azione invitando l'utente a dare la propria opinione sul racconto o a condividere il contenuto con amici e conoscenti.

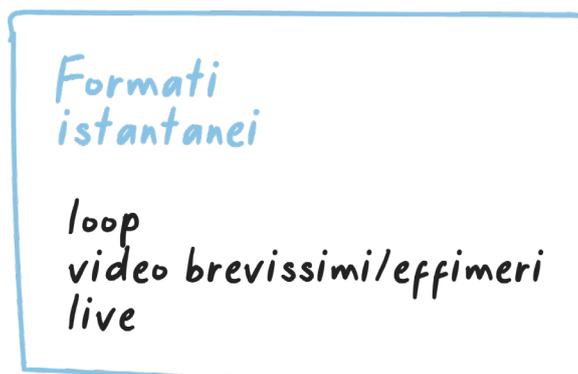
6.5 Formati istantanei

Col passare degli anni i social si sono popolati di animazioni e montaggi ancora più brevi dei video social appena analizzati. Per comodità andremo a raccogliere tutte queste tipologie di contenuti sotto l'unico cappello di formati istantanei, esaminandoli con un veloce ma doveroso excursus. Si tratta di piccoli flash della durata di qualche attimo, scampoli visivi a volte destinati a sparire dopo ventiquattro ore, in cui non c'è tempo per rispettare la classica costruzione del racconto (incipit, svolgimento, conclusione) e che si accontentano di aprire degli squarci, iniziando delle conversazioni destinate a concludersi altrove, in un altro momento. Saper maneggiare frammenti così sfuggenti può essere più difficile che organizzare un video format tradizionale, che nella sua complessità è però obbligato a rispettare regole formali che, nel caso dei formati istantanei, saltano del tutto.

Per spiegare il paradosso ci aiutiamo con una citazione cinematografica. Il mercenario Léon, ideato da Luc Besson, al momento di illustrare alla piccola Mathilda la differenza tra le varie tecniche a disposizione di un killer le racconta come la bravura di un assassino si veda dalla sua capacità di avvicinarsi alla vittima usando armi sempre più discrete. I meno esperti sceglieranno di colpire l'obiettivo dalla distanza utilizzando un rumoroso bazooka, o un fucile di precisione, mentre i più abili si avvicineranno alla preda così tanto da poterla eliminare con una silenziosa lama di coltello. Anche noi, che non siamo dei killer ma cacciatori di attenzione, dovremo essere capaci di selezionare il formato e la durata giusta del nostro content a seconda dell'obiettivo che ci siamo prefissati, tenendo a mente che proprio i formati istantanei sono spesso l'arma più efficace per colpire l'immaginario del nostro pubblico, a patto di riuscire a farlo avvicinare abbastanza.

L'app in cui questo linguaggio iperveloce è nato e ha iniziato a prosperare è stata Vine. Fondata nel 2012 e subito acquisita da Twitter, questa piattaforma basava la propria esistenza su una serie di video della lunghezza massima di soli 6", fornendo gli utenti anche di rudimentali strumenti per il montaggio. Questa estrema limitazione nella durata, unita alla possibilità di rielaborare creativamente il materiale sono state un'importante svolta nei codici di comunicazione social, fino a quel momento circoscritti da lunghezze e spazi ben differenti. Personaggi come

l'entertainer Jérôme Jarre o il mago Jack King dimostrarono subito le potenzialità di una comunicazione, basata su idee ultra semplici che dovevano avere un impatto nel giro di pochi istanti. Nonostante l'importanza seminale, Twitter chiude Vine nel gennaio del 2016, costringendo i suoi utenti più attivi a migrare verso altre piattaforme (soprattutto Instagram e YouTube). E anche la futura Musical.ly che, proprio prendendo in prestito molte delle funzioni di Vine (il linguaggio del playback musicale, la durata dei video estremamente limitata), si trasformerà poi in TikTok, arrivando a dominare lo scenario social globale.



6.6 Loop, contenuti effimeri e live

Potremmo grossolanamente dividere i formati istantanei in tre diverse categorie: i loop (boomerang, GIF o altro), i video brevissimi (TikTok o contenuti effimeri come le Instagram Stories) e per finire le dirette, dove la dimensione del tempo si appiattisce al punto da non esserci distanza tra il momento in cui il contenuto viene creato e quello in cui viene distribuito e consumato.

Partiamo dai loop. [Inizialmente furono le GIF animate, uno dei primi formati creativi partoriti dalla rete nel lontano 1987](#). Il Graphic Interchange Format rendeva possibile la creazione di piccole animazioni utilizzando la pubblicazione di immagini in rapida successione e in un circolo potenzialmente infinito. Proprio questo moto ricorsivo ipnotico dà al formato quel caratteristico sapore surreale e onirico che tanti tra grafici e animatori hanno sfruttato, facendolo tornare di grande attualità a distanza di anni dalla sua invenzione soprattutto su una piattaforma come Tumblr (oggi caduta un po' in disgrazia). Il meccanismo è il medesimo alla base dei Boomerang di Instagram che fondano la propria efficacia nella possibilità di mettere in loop un brevissimo frammento video della durata di pochi secondi. In questo modo trasformiamo un momento della nostra esistenza in una specie di tableau vivant a disposizione di amici e seguaci.

Seguono i cosiddetti micro formati, ampia categoria all'interno della quale inseriamo tutti quei contenuti della durata inferiore ai 20": dalle storie di Instagram agli Snap di Snapchat. Per la sua ampiezza, questa è la categoria più difficile da chiudere in un perimetro ma vale comunque la pena spendere due parole sull'impatto

che i contenuti effimeri (si chiamano così quelli destinati a sparire dalla rete dopo un breve lasso di tempo) hanno avuto nella nostra dieta mediatica negli ultimi anni. Come accennato, la rivoluzione delle “storie” creata su Snapchat ed esportata con successo su Instagram le ha portate a essere il formato più consumato nella piattaforma di proprietà di Facebook, superando persino le normali foto e video postate in timeline. A illustrare l’importanza in termini di storytelling del formato è Evan Spiegel, fondatore di Snapchat e inventore di questa nuova tipologia di contenuti, che sostiene come, per la prima volta, grazie agli Snap e alle Instagram Stories siamo capaci di raccontare online una storia nell’esatto ordine cronologico in cui accade. Fino ad allora potevamo fotografare qualcosa solo dopo il suo svolgimento, magari avendo cura di aggiungere anche della post produzione. I contenuti effimeri ci hanno dato la possibilità di catturare la contemporaneità di un evento mostrando il prima e il durante, fornendo quindi nuove dimensioni alla nostra vita online.

L’ultimo scalino di questa discesa sempre più ripida è quello dei video in diretta. Prima è stato Facebook che ha provato a basare su questo linguaggio la propria offerta video, finanziando anche gli esperimenti di molti importanti editori internazionali (*BuzzFeed*, *New York Times* e altri). Sono seguiti YouTube e Instagram che hanno gradualmente potenziato gli strumenti per lo streaming in tempo reale messi a disposizione degli utenti. Recentemente la piattaforma social d’elezione per questo tipo di contenuti è diventata Twitch, ora di proprietà di Amazon.

Twitch, inizialmente dedicata allo streaming nell’ambito del gaming, ha da diverso tempo allargato la propria base di utenti e creator ospitando dirette delle tipologie più disparate: da commenti di contenuti televisivi, fino a podcast e semplici racconti di vita vissuta più o meno divertente più o meno prevedibile. Molti Twitcher hanno deciso di condividere online porzioni sempre più grandi della loro esistenza, trovando inedite maniere di interagire con i propri seguaci attraverso la piattaforme social. Il meccanismo messo a disposizione da Twitch e dai diversi plug in disponibili permette agli utenti di fare donazioni in tempo reale ai creator in diretta in quel momento e persino di intervenire nelle dinamiche della loro performance influenzando la colonna sonora del video o obbligando gli streamer live all’ascolto di determinate canzoni o messaggi registrati. Come mai prima d’ora, la dimensione virtuale dei social ha una ricaduta nella realtà di chi ha deciso di condividere la propria esistenza in tempo reale. Diventa improvvisamente tangibile e dimostrabile il concetto di «[onlife](#)» teorizzato dal filosofo Luciano Floridi che spiega come non ci sia sostanziale differenza tra la nostra vita virtuale e quella che erroneamente chiamiamo reale. Esiste piuttosto una osmosi tra le due dimensioni che si influenzano a vicenda componendo un unico spazio sospeso tra due piani diversi.

Più in generale, i meccanismi del racconto dei live streaming si fondano sulla sensazione di imprevisto atteso, qualcosa che è destinato a succedere ma non sappiamo esattamente quando. Le “punizioni” musicali inflitte agli streamer su Twitch dai propri seguaci a cui abbiamo accennato, ma anche il celebre cocome-ro esploso da *BuzzFeed* qualche anno fa. Due redattori vestiti con tute da lavoro e occhiali protettivi si impegnano ad attorcigliare elastici attorno a un grosso cocome-ro. L’esito è inevitabile e il frutto esplose sotto la pressione di 679 elastici, con conseguente inzaccheramento dei redattori. Tanto è bastato perché più di

800.000 persone nel mondo si sintonizzassero alla diretta Facebook di *BuzzFeed* per assistere al disastro annunciato, arrivato dopo quasi un'ora di lavoro. Alla stessa maniera, Red Bull Italia ha deciso di annunciare un evento che vedeva coinvolto il rapper Salmo mettendo degli enormi blocchi di ghiaccio sotto il sole. I dettagli dell'operazione (molto attesa dai fan del musicista) erano all'interno dei cubi, e per scoprirli si sarebbe dovuto attendere il loro scioglimento. Anche questo, un evento prevedibile ma collocato in un punto imprecisato nel futuro. Persino il cruciverba in diretta Facebook del *New York Times* rispetta lo stesso meccanismo di attesa condivisa in cui la soluzione delle domande, e conseguente soddisfazione di chi vi prende parte, è destinata ad arrivare a patto che la community della rivista ci lavori insieme nello spazio commenti dello streaming.

Non è un caso che mentre gli eventi streaming sportivi hanno un grande successo (e player importanti come DAZN) i concerti live facciano molta più fatica a imporsi nella dimensione digitale, anche in questo periodo di sospensione dagli eventi dal vivo dovuta alla pandemia. Mentre un incontro di calcio è un format dall'esito ogni volta differente, l'esibizione musicale rispetta una scaletta già nota e l'elemento di imprevedibilità è al minimo diminuendo dunque l'aspettativa e l'attenzione di chi lo fruisce.

6.7 Influencer

A leggere le prime pagine dei giornali sembrerebbe la categoria professionale più odiata in assoluto. In verità, le figure dell'influencer e, la sua versione più sviluppata, del creator prosperano a dispetto della cattiva reputazione e dei preconcetti di chi non ha compreso la sua funzione. Come detto al momento scrivendo a proposito dell'organizzazione di una content strategy, non c'è differenza tra organizzare l'attività editoriale di un editore, di un'azienda o di un singolo personaggio pubblico. Tutti e tre sono dei media dal comportamento simile agli occhi dei propri seguaci, che si aspettano contenuti coerenti con i propri interessi e il profilo che hanno deciso di seguire. Gli influencer o i creator spesso non sono altro che l'evoluzione dei canali di comunicazione tradizionali, simili a questi anche nell'esigenza di mescolare contenuti editoriali ad altri prettamente commerciali che sono spesso la loro principale fonte di guadagno.

In tanti, almeno fino a qualche tempo fa, si scandalizzavano per le promozioni su Instagram o YouTube di questo o quel prodotto da parte di influencer e YouTuber, senza realizzare che il meccanismo è lo stesso che regola gli spazi pubblicitari della copia cartacea di *Repubblica* in edicola (in cui ci sono presenti articoli sponsorizzati mascherati con ben più malizia) o degli spot di Canale 5 che interrompono il reality di turno. Oltre ad avere spesso dei seguiti numericamente enormi, gli Influencer, così come il resto della pubblicità online, hanno la possibilità di poter fornire una completa tracciabilità di chi ha visto questa o quella promozione: età, gusti, sesso e profilo di consumi, un vantaggio non indifferente per le aziende che decidono di collaborare con loro. Gli imprenditori digitali sanno benissimo che, come già scritto, «money follows eyeballs» e in quest'ultimo periodo i nostri occhi passano più tempo attaccati allo schermo dello smartphone che a quello di altri supporti; ecco spiegato il successo dei vari creator online. Anche questa è la guerra dell'attenzione. Come sa bene Mark Zuckerberg, che ha fondato un impero sul mettere in contatto le persone proprio a partire dalle loro foto profilo, le per-

sone si fidano di più dei propri simili che dei brand e degli editori. Ecco spiegata la proliferazione e la popolarità di queste categorie di distributori di contenuti che spesso i marchi o i media tradizionali sono costretti a inseguire o corteggiare.

Anche il rapporto tra tempo lavorato e riposo nella figura degli influencer è in qualche modo rivoluzionario. Questi si candidano a essere i prototipi dei lavoratori del nuovo millennio: per loro non esiste differenza tra tempo dedicato al lavoro e piacere personale, anzi è proprio quest'ultimo a divenire il momento di massima produzione di contenuti destinati al proprio pubblico, fenomeno portato alle estreme conseguenze dalla recente ondata di streamer su Twitch rendendo disponibile in diretta la loro esistenza quotidiana. L'influencer intraprende questo percorso soprattutto per soddisfazione personale, o almeno questa è l'illusione che il suo pubblico si attende, infatti per un creator il peccato più grande è quello di "rimanere indietro", non poter essere presente in un flusso continuo di interventi che ne certificano la rilevanza.

Quando scriviamo che quello dell'influencer è il mestiere del futuro è una provocazione che risponde alla realtà del nostro ingresso nell'era della cosiddetta «persona-based-internet» secondo la definizione della scrittrice Jia Tolentino. Il meccanismo delle principali piattaforme online è basato sulla capacità di ciascuno di espandere la propria identità, un'aura necessaria a coinvolgere un pubblico, creare un seguito che possa comprare i prodotti di cui parliamo, consumare le informazioni che produciamo (leggere ciò che scriviamo, vedere ciò che produciamo) o visitare il negozio in cui lavoriamo. Qual è la differenza tra Kylie Jenner che, con le sue centinaia di milioni di seguaci Instagram, è stata in grado di costruire rapidamente un brand di make-up milionario, e i tanti autori (scrittori, giornalisti, opinionisti) che cercano di replicare nel loro piccolo lo stesso meccanismo per far conoscere il frutto del proprio lavoro intellettuale? «Essere uno scrittore oggi vuol dire essere un prodotto per il pubblico consumo su internet, proiettare un'immagine accattivante che possa mettere in contesto i contenuti che produciamo». A scrivere così è la giornalista Allegra Hobbs che su *The Guardian* descrive la dissoluzione di qualunque differenza tra una celebrity tradizionale e un autore di contenuti, ovvero colui che probabilmente starà leggendo queste righe. «Mi colpisce come ci sia ormai poca differenza tra uno scrittore con un avatar riconoscibile e un famoso social media influencer. L'unica differenza è nel modo in cui ciascuno metabolizza l'esperienza di influenzare gli altri. [...] Chiunque deve avere una personalità in questo "persona-based-internet", una personalità che però deve essere onesta o almeno sembrare tale. La scrittura come stile di vita e viceversa».

L'industria della comunicazione è in un profondo mutamento e in un equilibrio meno stabile che mai, e una strategia intelligente è quella di sfruttare la propria presenza nelle piattaforme e la propria voce per accumulare seguaci o addirittura abbonati ai propri servizi a pagamento. Il successo della recente ondata di creator economy sembra dimostrarlo: in tanti, anche tra celebri giornalisti, hanno abbandonato grandi gruppi editoriali per costruire il loro mini business lanciando prodotti rivolti a piccole nicchie di fan che decidono di sostenerli direttamente. Dai podcast alle newsletter esistono community verticali disposte a pagare il singolo autore per ricevere informazioni specifiche nella propria casella digitale, una fonte di guadagno diretta e autogestita che, soprattutto negli Stati Uniti, è diven-

tata un'alternativa concreta ai tanti autori in balia di un mercato a cui mancano modelli di business affidabili. Per questi e molti altri motivi, a dispetto di quello che i media tradizionali raccontano, gli influencer sono qui per rimanere, anzi sono destinati ad aumentare di numero e a prosperare.

6.8 Meme

Saltiamo la parabola sull'origine, la genesi del termine a opera del biologo Richard Dawkins e la sua successiva ricollocazione digitale che ne ha decretato il successo. Tutti sapete cosa sono i meme: immagini, spesso di stock, a cui viene dato un significato differente attraverso una decontestualizzazione che passa anche per l'utilizzo di testi ironici o sarcastici, un tempo formatizzati con un classico font Impact e oggi in varietà estetiche sempre più ampie. La spiegazione è minima anche perché definire oggi cosa si intende con questa parola è una vera impresa. Un continente di significato che preferiamo circumnavigare invece di attraversare. I meme sono il mattone su cui è costruita la comunicazione online e qualunque cellula di senso che circola in rete di propria spontanea volontà potrebbe essere definita come un meme.

«Un meme internet è un frammento culturale, spesso ironico, che guadagna importanza attraverso la sua diffusione online». A ricordare la definizione di *The Social Media Reader* di Michael Mandiberg è Alessandro Lolli che nel suo *La guerra dei Meme* aggiunge: «Il meme è quel fenomeno virale che non mira a riprodursi, ma a reinventarsi». Proprio questo aspetto riguardo la sua continua mutazione è quello più interessante e utile a capire la natura e l'importanza del concetto. Il rapporto tra copia e originale è un argomento di cui abbiamo parlato a lungo nelle pagine di questo testo così come del concetto di content e di format. Il meme per molti versi è il superamento di tutte le questioni, trattandosi di un formato ben riconoscibile (l'immagine di repertorio, il font utilizzato, gli stereotipi ricorrenti) e al tempo stesso in grado di evolversi radicalmente.

Pensateci bene: cosa sono un format come l'intervista doppia de *Le Iene* o i già citati videoclip musicali girati per strada de La Blogothèque una volta che iniziano a diffondersi online e a essere patrimonio condiviso del pubblico? In quanto formati riconoscibili, diventano dei meme, perdendo progressivamente il proprio legame con l'autore originale. Quanti dei giovanissimi YouTuber che continuano a registrare interviste doppie sanno da dove viene il formato originale? Non a caso anche per i meme si parla di cornici memetiche: formati riconoscibili che sono permeabili alla discussione online e a differenti utilizzi da parte di una community che si appropria di un'idea finendo per capovolgerne i significati o portandola in territori diversi, spesso ai confini del nonsense. Se il content circola per la sola ragione che ci riesce, il meme è l'estremizzazione di questo meccanismo fino alla sua completa alienazione.

In che modo un oggetto così sfuggente e mutevole diventa il perfetto veicolo della trasmissione di contenuti in rete? Ricordo la spiegazione di Jonah Peretti, il solito fondatore di *Huffington Post* e *BuzzFeed*, dell'enorme popolarità di articoli e immagini di cani e gatti online. Gli animali domestici (così come, per motivi del tutto opposti, la notizia della scomparsa di persone care o celebri) sono elementi di empatia online, dice Peretti. Nuclei di significato attorno cui le moderne comu-

nità digitali riescono a riunirsi senza limiti culturali, geografici o di ideologia, uscendo dalle proprie bolle che altrimenti tenderebbero a limitare la diffusione di un'informazione in un network più ristretto. I meme sono un'evoluzione di questo sistema empatico, il loro essere al tempo stesso universalmente comprensibili e iniziatici (la loro ironia è costruita su uno slang ben preciso) li rende dei super espansori di comunità online che si diffondono con una rapidità senza precedenti attraverso bolle differenti, viaggiando più velocemente e con maggiore efficienza dei contenuti che potremmo creare altrimenti.



6.9 La strada per la viralità

Ci sono formule matematiche che cercano di spiegare il tasso di conversione di meccanismi di diffusione virale, una la vedremo tra poco. Prima però vale la pena cercare di dare una dimensione a cosa si intende con la parola virale. Pensate a un contenuto a cui avete partecipato o che avete prodotto voi stessi, quali sono le tappe del suo viaggio verso un pubblico il più ampio possibile?

Prima di tutto lo posterete nella vostra cerchia di amici o nella pagina del brand per cui lavorate, magari inviandolo in un secondo momento via mail a chi pensate possa essere interessato. Arriverete a proporlo a qualche influencer che ne possa decretare il successo verso un pubblico più ampio. Questo primo passo si chiama seeding, state piantando un seme nella speranza che questo cresca fino a diventare un albero.

Il secondo scalino si supera quando ciò che avete diffuso direttamente o attraverso la vostra cerchia più ristretta germoglia. Le persone giudicano il contenuto valido, ne apprezzano la natura e a loro volta decidono di diffonderlo così come fatto già da voi in prima battuta moltiplicando la visibilità in maniera massiccia. Questa seconda fase di espansione di un'informazione attraverso una cerchia più larga è quella che chiamiamo di propagazione. A questo punto un gran numero di persone ha ascoltato, letto o osservato ciò che avete proposto ma il loro numero è ancora limitato, il contenuto non è ancora virale perché non è entrato realmente in una dimensione incontrollabile.

Il terzo passaggio è quello della diffusione incontrollata, per cui ogni singola per-

sona che entra a contatto con quella precisa informazione decide di diffonderla al proprio network provocando un allargamento incalcolabile e una crescita verticale delle persone che vengono raggiunte da un messaggio. Il contenuto stesso è il tema del giorno e condividerlo significa entrare a far parte di una conversazione condivisa generale. In casi estremi il contenuto di partenza diventa un meme, si allontana così tanto dal suo punto d'origine da trasformarsi in qualcosa di completamente diverso assumendo connotati a cui non avevate pensato inizialmente. Se non fossimo online si parlerebbe di un tormentone, come un motivo musicale o una moda. Nel caso dell'ecosistema online però i soggetti coinvolti non rimangono passivi ma tendono ad alterarne la struttura a seconda dei propri gusti e necessità.

La formula che descrive il fenomeno, tornata di moda ai tempi della pandemia, è la stessa della diffusione di un virus: $R = b \times z$. Dove R è il tasso di riproduzione (nuova infezioni per ognuna esistente), b è la probabilità di infezione e z è la quantità di persone che possono entrare in contatto. A metterla per iscritto, nella Harvard Business Review, ci aveva pensato sempre Jonah Peretti molti anni fa, il primo a studiare e applicare scientificamente questi concetti al mondo dell'informazione digitale, ammettendo però che non tutto è prevedibile a tavolino. «Per trovare cosa funziona facciamo continuamente degli A/B test» ammetteva già al tempo, perché «non sappiamo davvero cos'è che funziona». Pensare di poter creare un contenuto virale o addirittura un meme a tavolino è lo sbaglio più grande che si possa fare e tante aziende o agenzie continuano a commetterlo ogni giorno. Un meme è qualcosa che per sua natura si ribella alla volontà del costruttore come un Golem, ed è un errore imperdonabile pensare di poterlo allevare e addomesticare. Sarà il pubblico a decretarne la nascita e il successo, spesso senza neanche accorgersene.

A mettere in fila il concetto di virus, viralità e meme con estrema precisione è l'analista Ben Thompson che nel suo [famoso blog Stratechery scrive](#): «Si è scoperto che il senso letterale di 'diventare virale' era, in effetti, più esatto del suo significato iniziale di un'immagine o video diffusi in maniera molto estesa. Come un vero virus muta nel momento in cui si diffonde, così l'articolo o l'immagine o il video di partenza diventa quasi irriconoscibile nel momento in cui diventa virale, perché si è ormai trasformato in un meme». Le parole più giuste a questo proposito sono quelle di chi le notizie virali le crea per passione (attenzione: non per lavoro) costruendo bufale capaci di intrufolarsi in un danneggiatissimo sistema informativo. Ermes Maiolica è la persona dietro giganteschi racconti fake come quello delle 800.000 Volkswagen regalate online, il crollo del ponte sulla Salerno Reggio-Calabria o la moglie di Renzi che lo avrebbe contraddetto votando No al referendum che ne decretò la caduta. Intervistato anni fa sulle pagine di *Wired*, dimostrava di avere chiara la natura imperscrutabile del proprio hobby: «Con il tempo ho capito che in realtà nemmeno servono canali di divulgazione, perché se una notizia va, va da sola, non ha bisogno di essere spinta. Queste cose sulle strategie della comunicazione non si finiranno mai di studiare perché, in fondo, è magia».

Tra i meme più efficaci dell'intero ecosistema digitale ci sono anche le teorie del complotto, prima tra tutti QAnon, che qualcuno ha giustamente definito la più grande narrazione della storia occidentale dell'ultimo secolo. Il meccanismo alla

base della diffusione virale delle news che Maiolica definisce “magico” fa il paio col pensiero esoterico su cui si fondano tante credenze che prendono piede nelle piattaforme social. Il ricercatore Marc-André Argentino ha parlato di QAnon proprio come di una iper-religione cioè di «un simulacro di religione che forma i suoi precetti attingendo dalla cultura popolare, con la quale vive in uno stato di simbiosi», secondo la definizione del termine [coniata](#) dal sociologo Adam Possamai. Si rincorrono infatti nello scheletro di questa teoria del complotto rimandi a serie cinematografiche mainstream come *Matrix* (“la pillola rossa”) o *Paura e delirio a Las Vegas* (la loro fissa per l’Adrenocromo). Dopo la tanto discussa morte di Dio, insomma, narrazioni globali e misteriche come questa sembrano l’ultimo spazio concesso al discorso attorno al metafisico e all’invisibile. Non è una sorpresa, dunque, che tanti orfani della religione ci si buttino a capofitto.

Avvenimenti, fatti e teorie spiegate attraverso i sentimenti invece che con una logica stringente. Un sistema empatico che permette a persone tra loro simili, spesso affette dalle stesse carenze educative o affettive, di trovare una risposta semplice a un mondo complesso e risolvere così le proprie crisi esistenziali e dare un senso compiuto alla caotica esistenza che ci troviamo a vivere.

Diventa più facile affrontare la giornata pensando che una grande casa automobilistica voglia regalarci su Facebook una delle sue macchine così come lo è se siamo convinti che tutti i politici che disprezziamo fanno parte di una setta di vampiri pedofili che rapisce i bambini per bere il loro sangue. Nessuna di queste cose è vera ma intanto siamo riusciti a fare gruppo (o forse branco) con i nostri simili, sentendoci meno soli e trovando un ponte di comunicazione verso il mondo esterno. Quella della viralità non è una formula matematica, ma una costruzione emotiva.

7 Distribuzione

«Le idee di successo di solito hanno l'aspetto della semplicità perché sembrano inevitabili»

- Sol LeWitt

7.1 Piattaforme

Per decine di paragrafi e migliaia di battute abbiamo parlato di contenuto. Come pensarlo, disegnarlo, crearlo e ottimizzarlo. Ma ora che lo abbiamo prodotto, in che modo possiamo distribuirlo online? Per rispondere a questa domanda è importante capire la natura dei canali a nostra disposizione, a partire dalle piattaforme social e di intrattenimento che costituiscono una delle fette più importanti dello spazio digitale in cui un contenuto può diffondersi. Proprio la distinzione tra social network ed entertainment platform è una delle questioni recentemente più dibattute. Mentre Facebook annuncia che si concentrerà a diffondere contenuti di amici e conoscenti (a discapito delle news editoriali e le comunicazioni dei brand), luoghi come TikTok e YouTube somigliano sempre di più a una selezione di show, amatoriali come professionali, da seguire per il proprio intrattenimento personale, mentre la componente di connessione con la propria cerchia di conoscenze va a scomparire.

Una delle definizioni più intelligenti di cosa sia esattamente una piattaforma è quella di [Tim Sweeney](#), fondatore della software house Epic Games: «Qualcosa diventa una piattaforma quando la maggior parte del contenuto consumato dalle persone che la utilizzano è creato da altri». Dove per “altri” intendiamo utenti o entità differenti dall’ecosistema tecnologico che li ospita. Ne sono esempi i principali social network: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Snapchat, Pinterest, YouTube. Più sfumata è invece la natura di luoghi come Spotify, che si concentra da tempo nella produzione di podcast o nell’acquisizione di contenuti in forma esclusiva (per esempio lo show condotto da Joe Rogan) uscendo dalla definizione di piattaforma tout court e ibridandosi con quella di un editore tradizionale. Gli stessi ragionamenti valgono anche per quelle piattaforme più limitate e proprietarie (Netflix, Amazon Prime Video, grandi portali editoriali e di intrattenimento) dove lo spazio per i contenuti user generated è limitato al minimo ma che però sono animati da una serie di talent riconoscibili e circoscritti che attraggono un target ben preciso.

Ai fini della nostra discussione ha senso allargare lo spettro della definizione e includere tra le piattaforme a disposizione per la distribuzione di un contenuto [anche la stessa Email](#). Proprio la casella di posta elettronica ha guadagnato un’importante posizione come alternativa ai meccanismi algoritmici che governano gli altri social network. Siti come l’americano Axios o la piattaforma di newsletter Substack hanno costruito il loro successo sulla riscoperta e valorizzazione di questo spazio comunicativo col proprio pubblico. Se è vero che è più

difficile vincere la fiducia degli utenti fino a farci consegnare il loro indirizzo elettronico, una volta conosciuto questo si può riuscire a costruire un rapporto più intimo e diretto col nostro target. Distribuire un contenuto via mail permette di emanciparsi dai newsfeed, passibili di variazioni improvvise e potenzialmente devastanti per qualunque progetto distributivo. Anche un contenuto via mail andrà pensato e ottimizzato per questa specifica piattaforma, proprio come facciamo con quelli pensati e distribuiti attraverso i normali social network discussi nei capitoli precedenti. Dovremo studiarne il tono di voce, il lessico e soprattutto il formato, tenendo presente che l'email è fruita ormai quasi esclusivamente da dispositivo mobile.

Anche se è facile concordare su questa analisi delle tante piattaforme a nostra disposizione, nelle redazioni di un giornale o nel team di un'agenzia digitale ogni giorno qualcuno chiede che «lo stesso video sia pubblicato contemporaneamente su Facebook, Instagram e Twitter», come se si trattasse di un quarto di bue di cui non si deve buttare via nulla. L'errore da non commettere è quello di pensare che si possa ottimizzare un contenuto per la distribuzione su più piattaforme in contemporanea senza che questo perda di efficacia. Ogni social è un ecosistema, un continente separato dagli altri: con la propria lingua, i propri usi, costumi, leggende e personaggi di riferimento.

Per assurdo, proprio oggi che tutte le piattaforme tecnologiche si somigliano è importante produrre contenuti diversi per ognuna di esse. Prima Instagram prende in prestito le Storie di Snapchat. Poi TikTok viene defraudato dei suoi video verticali spalmati senza troppi complimenti dentro l'algoritmo di Facebook e Instagram con il nome di Reel. Lo stesso TikTok, con il recente aumento della durata massima dei suoi video, sembra voler tirare la volata a YouTube, che intanto risponde lanciando i suoi shorts verticali. Sono solo alcuni esempi a cui potrebbero seguirne altre decine, eppure lo ripetiamo: nel momento in cui tutte le piattaforme si rincorrono, i contenuti che distribuiamo devono differenziarsi in maniera precisa, sia nel tono che nel formato.

I social non si distinguono più tra loro per le funzioni tecnologiche quanto per le demografiche, il mood e il target a cui si rivolgono. Anche se Instagram e TikTok fanno di tutto per assomigliarsi, il mondo che li popola non potrebbe essere più diverso. «Non avevo realizzato quanto poco ci sia di sovrapposizione tra le persone che vedono un video su YouTube e quelle che, per esempio, vedono lo stesso video su Facebook». A parlare così è Marques Brownlee, più noto al pubblico con lo pseudonimo di MKBHD, uno dei più importanti YouTuber al mondo, specializzato nella recensione di gadget tecnologici. Brownlee, dall'alto dei milioni di visualizzazioni accumulate ogni mese, conferma in [un'intervista](#) come essere presenti in diverse piattaforme sia l'occasione per sfruttare la diversa audience e i differenti formati nativi in ciascuna di queste piuttosto che appiattire tutto sullo stesso livello, una tecnica poco efficace sia in termini di efficacia che di sfruttamento dei diversi algoritmi, ciascuno sensibile a determinate sollecitazioni.

Ad attrarre un pubblico diverso su ciascuna piattaforma sono ovviamente la schiera di creator che abita ciascuno di questi mondi. Sono loro a definire la natura della community e i valori che questa rappresenta più di ogni altro aspetto. Per questo motivo la guerra tra piattaforme per appropriarsi dei creator più brillanti e promettenti si fa ogni giorno più agguerrita. Questa differenza tra piattaforme

non è un fenomeno limitato ai network basati su elementi user generated, anche chi lavora all'interno di ecosistemi editoriali estesi in cui transitano un gran numero di contenuti diversi ne dovrebbe tenere conto. Anche "giardini recintati" come Netflix e Fortnite o i più prosaici RaiPlay e Mediaset Infinity sono continenti che, proprio perché più piccoli di un qualunque social e fortemente connotati dal punto di vista editoriale, hanno una storia e un linguaggio che li distingue dagli altri.

Così come Chiara Ferragni è una potenza mondiale su Instagram ma una presenza trascurabile su TikTok anche alcuni dei maggiori editori mondiali hanno concentrato i loro sforzi su piattaforme proprietarie o social "vecchie" come Facebook. In questo modo, hanno mancato, per scelta o per lentezza, il passaggio generazionale ad altri network di cui non riescono a interpretare gusti e linguaggi. Ogni piattaforma va approcciata con l'attitudine dell'esploratore che mette piede per la prima volta in un mondo nuovo che va rispettato, ancor prima che esplorato, e di cui studiare storia ed evoluzione per comprenderne l'utilità all'interno della propria strategia. Pensare di essere rilevanti ovunque con la stessa intensità è pura utopia. Anche se ogni continente è a suo modo interessante, convincersi di conquistarli tutti e dominare il mondo intero è il tipico pensiero di un esaltato, o di un folle.

7.2 Fedez o Marracash?

Più il contenuto a cui state lavorando è importante e più vale la pena ragionare tempestivamente a una strategia di pubblicazione. Non parliamo di una qualunque infografica social che lancerete su Instagram a San Valentino per il cliente, ma di eventi rilevanti come il varo di un nuovo sito aziendale, del primo episodio del vostro nuovo format o della pubblicazione di un progetto personale a cui tenete particolarmente: un libro, un disco, una graphic novel. Qual è la strada giusta per massimizzare l'efficacia comunicativa al termine di un lavoro creativo lungo e impegnativo? La brutta notizia è che non c'è una sola risposta a questa domanda, quella buona è che le soluzioni corrette si limitano a due.



La prima è quella che potremmo definire, rubando le parole all'architetto della nuova Cina Deng Xiaoping, "Attraversare il fiume tastando le pietre". Un esercizio di equilibrio in cui più ciascuna pietra sarà stabile e giustamente distanziata dalle altre, tanto meno ci sarà la possibilità di finire in acqua. Uscendo dalla metafora, la persona che deve saltare il torrente è il messaggio che volete far arrivare al pubblico (ovvero dall'altra parte della riva) e le pietre su cui saltare sono i contenuti di avvicinamento da predisporre prima del balzo finale. Fuori si combatte la guerra dell'attenzione e neanche i grandissimi brand commerciali e editoriali, o le superstar social del pianeta, possono dare per garantito l'interesse del pubblico nei loro confronti, e anche chi riesce a guadagnarlo, lo fa per un lasso di tempo brevissimo. Si viene subito surclassati da una nuova uscita altrettanto importante, dalla morte di un grande personaggio che invade le bacheche social di mezzo mondo o dall'ennesimo fenomeno virale che ci distrae da ciò che stavamo facendo poco prima. Per questa ragione sarebbe poco prudente puntare tutte le nostre fiches su un unico numero di roulette. Conviene disseminare briciole per la strada, garantendoci la possibilità di avere più punti d'ingresso al racconto che stiamo facendo, sia questo il lancio di un film, una serie tv, un'importante campagna per un marchio e così via.

La seconda possibilità che avete per raccontare il contenuto che volete presentare al vostro pubblico è invece decisamente meno prudente. Lasciate stare i sassi e provate ad attraversare il fiume con un unico balzo. Nessun preavviso, nessun tipo di avvicinamento: si va subito al dunque cercando di sfruttare l'effetto sorpresa. Uno sport rischioso: basta il minimo imprevisto per fallire o depotenziare il progetto. Pensate se, proprio nella data fissata da mesi del lancio della nuova collezione, iniziasse un conflitto internazionale. Un esempio recente? La seconda stagione di LOL, disponibile dal 24 febbraio 2022 su Prime Video e Sky Q, uscì lo stesso giorno dello scoppio del conflitto Russia-Ucraina. Oppure ci fosse un disastro meteorologico (come se ne mancassero ultimamente) in grado di monopolizzare la conversazione dei media e delle persone. Tutti i gettoni di attenzione da voi accumulati nel tempo e giocati in una sola manche andrebbero perduti. Anche nel caso non accadesse qualcosa di così sventurato sappiate che, per quanto grande e sorprendente, il contenuto che pubblicherete avrà per forza di cose uno spazio limitato nell'immaginario delle persone che scrolleranno velocemente verso qualcosa di diverso.

Anche se da queste descrizioni sembra che la prima ipotesi, quella di introdurre poco alla volta la vostra grande rivelazione, sia più corretta della seconda, in cui si rivela tutto d'un colpo, non è per forza così. Scegliere una strada o l'altra dipende dalla natura del contenuto che andrete a presentare e dal soggetto che ne è promotore. Ancora una volta, la musica ci viene in aiuto con degli esempi di come si possono declinare i due casi differenti. Per il primo possiamo prendere l'esempio di Fedez, personaggio abituato alle cronache, che ha una certa dimestichezza nel cavalcare l'agenda setting. Per il lancio del suo disco *Disumano* ha deciso di partire da molto lontano pubblicando il primo singolo dell'album più di un anno prima. La canzone *Problemi con tutti* è targata maggio 2020 mentre il disco è uscito nel novembre 2021. A quel singolo ne sono seguiti ben altri 5, tutti diffusi nelle piattaforme streaming (e su YouTube) prima di venire raccolti nell'album. Quando il disco è stato pubblicato, pur essendo composto da 20 tracce, era ormai stato ascoltato dai fan quasi per un terzo. *Disumano*, inteso come l'evento finale

di cui è stato disegnato il percorso di avvicinamento, è per Fedez semplicemente la conclusione di un racconto iniziato molto prima. Questa narrazione a bassa frequenza è stata più importante dell'evento finale che doveva coronare. Per Fedez, come per molti altri che scelgono questa strategia, il percorso è più importante del traguardo. Infatti, di *Disumano* si è parlato meno che delle canzoni via via pubblicate, le quali per converso hanno assicurato a Fedez un flusso continuo di esposizione mediatica per un lungo periodo di tempo. Questa visibilità gli ha permesso di attivare una serie di operazioni collaterali alla musica: da show televisivi a sponsorizzazioni ed eventi. Gli ascolti totali dell'album sono stati invece parzialmente deludenti, non avendo superato la 21ª posizione tra i dischi più venduti dell'anno. In questo modo il percorso discografico tradizionale, che prevedeva di dover prima pubblicare un disco e solo in seguito diffondere dei singoli, si è ormai rovesciato, e quella che una volta era la prima tappa del viaggio ora è diventata la sua conclusione.

Dall'altra parte, un rapper come Marracash ha fatto la scelta opposta. Il suo disco *Noi, loro, gli altri* è arrivato all'improvviso a due anni di distanza dal precedente *Persona*. Nessun singolo lo ha anticipato, soltanto una speciale edizione della rivista *Rolling Stone* a lui dedicata e distribuita in edicola pochi giorni prima. Al suo interno un approfondito profilo dell'artista che suggeriva l'arrivo di nuova musica senza però farne esplicita menzione. L'effetto è stato dirompente: forte dell'attesa di una grande community di fan, cresciuta anche grazie al successo del precedente album. Insomma, la sorpresa di trovare un nuovo disco di inediti ha provocato una scossa tellurica nel mercato discografico italiano e nei media. Merito della qualità della proposta artistica che non ha deluso le aspettative, volutamente portate ai massimi livelli. *Noi, loro, gli altri* ha guadagnato tre dischi di platino (*Disumano* di Fedez soltanto uno) finendo 7º tra i dischi più venduti in Italia nel 2021. Questo periodo di silenzio seguito da un'intensa pubblicazione di contenuti si avvicina al concetto di seasonability che sempre più creator seguono per evitare il prevedibile burnout. Come i programmi televisivi e le fiction anche l'output di chi pubblica contenuti online acquisisce una stagionalità annuale, fatta anche di periodi di silenzio che permettono al creator di ricaricare le batterie e di creare scarsità di contenuti che innescano per inverso domanda nel suo pubblico.

Abbiamo fatto questi esempi non per accendere ulteriormente la faida tra i due musicisti ma per dimostrare che non esiste una tattica corretta per il lancio del proprio progetto, ed è probabile che sia Fedez che Marracash abbiano fatto la scelta giusta, ciascuno allineandosi correttamente alla propria indole e al target a cui si rivolgono. Il primo ha giocato sulla lunga distanza, il secondo ha puntato sul potere esplosivo di un contenuto di maggiore densità. Ci sono infiniti esempi nel mondo dell'intrattenimento per entrambe le strategie, in particolare quella portata avanti da Fedez viene scelta sempre più spesso dalla maggioranza degli artisti, brand e editori che vogliono garantirsi visibilità a basso rischio in un panorama affollato. Quella, più pericolosa, di sorprendere il pubblico adoperata da Marracash ha esempi in operazioni come il lancio dell'omonimo *Beyoncé* o *In Rainbows* dei Radiohead. La stessa distinzione tra le due strategie si può trovare anche nell'ambito degli show televisivi. Se una stacanovista del tubo catodico come Maria De Filippi ha una presenza nei nostri schermi quasi quotidiana, che culmina in grandi eventi da prima serata, un personaggio come Adriano Celen-

tano invece si comporta in modo contrario. Sono celebri le sue lunghe assenze dalla tv, così come i silenzi durante le dirette. Proprio questo vuoto creato ad arte produce un interesse per ogni suo ritorno sulle scene, celebrato come un evento mediatico. Il problema sorge quando le aspettative vengono deluse e, di nuovo, ci ritroviamo a perdere in una sola mano il capitale reputazionale accumulato nel tempo. Lo sa bene lo stesso Celentano dopo il flop della serie animata *Adrian* (2019).

Pensiamo a come è cambiata, anche nel periodo più recente, la distribuzione delle serie televisive nelle piattaforme OTT. Netflix ci aveva abituati al binge watching: tutti gli episodi a portata di mano in un colpo solo da consumare a nostro piacimento. Questa pubblicazione massiva produceva una sorta di vortice di interesse negli spettatori che per un periodo limitato nel tempo ne erano completamente assorbiti. I [dati](#) dimostrano come persino le più importanti serie della piattaforma riescono a concentrare l'attenzione del pubblico in una finestra di appena dieci giorni, raramente arrivando alle due settimane, dopo di che vengono sostituite nelle classifiche dei video più visti da uscite più recenti. Sono bastati pochi anni perché la strategia generale cambiasse e oggi sono poche le piattaforme OTT che assecondano i desideri di binge del pubblico. Da Disney+ ad Amazon Prime tutti preferiscono diluire nel tempo le uscite dei propri prodotti con pubblicazioni settimanali, proprio come accadeva nella televisione lineare di una volta. Col progressivo ingresso nell'arena di nuovi giocatori armati di produzioni importanti, la guerra dell'attenzione è diventata ancora più sanguinosa e ci si è resi conto che più nessuno si può permettere "l'arma fine di mondo" in grado di surclassare gli altri, anche soltanto per pochi giorni. Così si preferisce evitare di venire assorbiti in un sol colpo e si sceglie di avere più tempo per raccontare il proprio contenuto. Questo garantisce una maggiore longevità e dà la possibilità di far nascere una conversazione all'interno di una community che ha tempo per strutturarsi e organizzarsi.

E voi vi sentite più Fedez o Marracash? Non è detto che la strada da intraprendere sia per forza soltanto una delle due e, anzi, il consiglio è quello di trovare un giusto mix tra le diverse soluzioni, magari costruendo un percorso di avvicinamento per poi concentrarsi sul lancio finale. Anche se potrebbe sembrare che nel 90% dei casi la tecnica da preferire sia quella del rilascio graduale, non bisogna sottovalutare la complessità di questa scelta che ci obbliga a uno sforzo produttivo maggiore e a ideare una serie di contenuti ed eventi per un periodo prolungato. Se invece sentite di avere per le mani qualcosa di così grosso, che vale la pena rivelare al mondo in un colpo solo per sfruttare lo stupore generale, allora fatelo pure, chissà che non ci sia un po' di Beyoncé nel progetto a cui state lavorando. Attenti però che sollevando il telo all'inaugurazione, al posto della Queen Bey, non compaia a sorpresa il profilo di *Adrian*.

7.3 L'importanza della scarsità

Una delle tecniche più efficaci per guadagnare attenzione (ricordate? I soldi seguono le palle degli occhi, tante palle degli occhi) è mettersi in condizione di avere una scarsità di contenuto. I motivi per fare una scelta del genere sono molteplici: dalla volontà di raggiungere un determinato posizionamento e prestigio, fino alla decisione di limitare il consumo di un prodotto per evitare un'usura

precoce. Un esempio di questa ultima tipologia è il gioco online Wordle, acquisito dal *New York Times*, che fonda parte del suo successo sulla possibilità di essere utilizzato una sola volta al giorno. Nell'ambito delle app, BeReal è un nuovo social fotografico che limita gli update degli utenti a soltanto una immagine al giorno, scattata in un determinato lasso di tempo utilizzando entrambe le camere dello smartphone per evitare tentativi di sofisticazione e post produzione. Esempio anche l'universo degli NFT, che si basa proprio sull'infondere proprietà tipiche degli oggetti fisici e materiali, come la scarsità, l'unicità e la proprietà esclusiva, a contenuti digitali che altrimenti sarebbero infinitamente riproducibili. La storia di internet è piena di servizi e siti che sono stati lanciati esclusivamente su invito per creare questo senso di esclusività iniziale, persino l'onnipresente Gmail aveva avuto un primissimo esordio sul mercato in questa modalità.

Per capire come la scarsità può generare abbondanza di attenzione è utile osservare l'evoluzione del mercato musicale che, assieme a quello dei contenuti pornografici, guida da sempre lo sviluppo tecnologico e distributivo del digitale. Non a caso lo scrittore e studioso di tecnologia Bruce Sterling sostiene che [«Ciò che accade alla musica succede poi anche a tutti gli altri»](#). La storia della crisi del mercato musicale internazionale è legata al problema dell'infinita riproducibilità dei nuovi formati digitali: una volta che possiamo facilmente duplicare qualcosa, il suo prezzo tende a raggiungere lo zero. È successo alle canzoni, che circolando liberamente in MP3, nessuno aveva più intenzione di pagare nel loro supporto fisico, quindi CD, cassette, vinili. I prezzi dei concerti hanno invece seguito una traiettoria opposta che negli USA sono arrivati ad aumentare fino al 400% negli ultimi trent'anni. Questo perché l'esperienza dal vivo non è replicabile: a differenza dell'ascolto di un file digitale è un evento unico che dobbiamo testimoniare di persona. Quando le copie di un'informazione diventano numerose il loro valore è nullo, ciò che non può essere duplicato per inverso diventa scarso e prezioso.

Il concetto di scarsità si lega anche a quello, altrettanto fondamentale, di curatela. L'altro problema davanti all'infinita abbondanza di contenuti digitali è infatti la possibilità di perdersi in un dedalo, soprattutto quando, per attraversarlo, utilizziamo quella sorta di porta spaziotemporale che è lo *scrolling infinito*. «E se fosse la ricerca di qualcosa da guardare su Netflix essa stessa qualcosa da guardare su Netflix?» La battuta, che circola da anni online, descrive il livello di esasperazione degli utenti di fronte a un repertorio praticamente infinito di film e serie tv dal quale pare impossibile districarsi. Questo è il limite di servizi OTT rispetto alla televisione tradizionale che, con il suo palinsesto orario limitato, non chiede lo sforzo della scelta agli utenti ma opera a monte selezionando i suoi programmi per i propri spettatori. «Ogni forma di curatela può crescere finché non è necessario uno strumento di ricerca. Al contrario, ogni tecnologia di ricerca può crescere finché non sarà necessaria una qualche curatela», [dice l'analista Benedict Evans](#), evidenziando il momento critico che qualunque piattaforma di contenuti deve superare nell'attimo in cui si trova a espandere il proprio catalogo e creare un ambiente in cui gli utenti non finiscano con lo smarrirsi. È questa la ragione per cui servizi come Spotify puntano sul meccanismo delle playlist stilate da editor umani, chiamati a dare un senso all'enorme massa di musica ospitata nei loro server. E sempre per questo stesso motivo ci ritroviamo più volte al giorno ad aprire la homepage de *La Repubblica* o del *Corriere della Sera*, dove notizie del giorno appaiono in una precisa gerarchia decisa dalla redazione che ci aiuta a

capire cosa ha più importanza e cosa meno tra le vicende della giornata.

L'importanza della scarsità come meccanismo di creazione di valore viene da tempo sfruttata nell'industria della moda attraverso il meccanismo del drop. La parola indica la messa in vendita di prodotti in edizione limitata, in piccole quantità e in pochi negozi selezionati, spesso con breve o nessun anticipo sui social network. A inventare questa tecnica sono stati marchi di streetwear negli anni '80 e '90 come Supreme o Bathing Ape: i prodotti arrivavano regolarmente nei negozi in piccoli stock e, una volta esauriti, non venivano più realizzati. La vendita non faceva quindi leva sulla qualità dei prodotti e nemmeno sul costo, ma sull'esclusività e sul concetto del comprare ora o mai più. Lo stilista Demna Gvasalia, direttore creativo di Balenciaga e fondatore del brand di culto Vetements, rincara la dose: «Il lusso non dipende più dal prezzo, ma dalla scarsità».

Ecco allora le enormi code con tanto di persone accampate davanti ai negozi pronte a qualunque sacrificio pur di accaparrarsi oggetti destinati a sparire in una brevissima finestra temporale, una forzatura che ha l'effetto di creare una comunità fisica che si riconosce in uno stesso obiettivo e con un forte senso di appartenenza. Di nuovo torna l'importanza per chi produce contenuti di qualunque genere di saper creare un pubblico a cui rivolgersi. Lo fa con successo una mega corporation come Apple, con i fanatici pronti a dormire in tenda fuori dagli Store prima del rilascio di un nuovo gadget. Ci provano marchi editoriali, sempre più presi nell'organizzare eventi, conferenze e meeting in cui i lettori e fan possono essere protagonisti e incontrarsi tra loro.

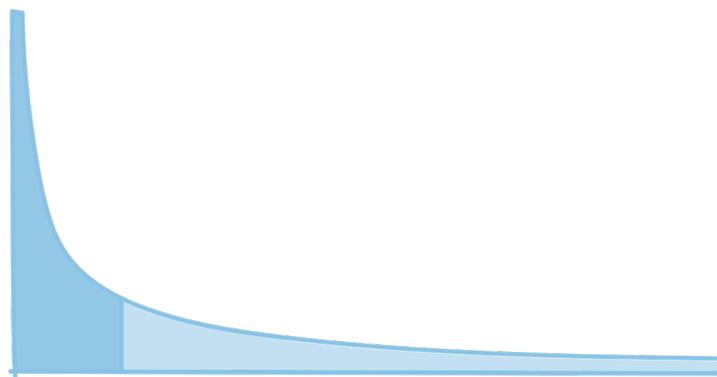
Nir Eyal nel libro *Hooked* racconta l'esperimento, piuttosto celebre, degli scienziati Stephen Worchel, Jerry Lee e Akambi Adewole con cui hanno cercato di scoprire in che modo le persone valutavano dei biscotti dentro due differenti barattoli. Il primo ne conteneva dieci mentre il secondo soltanto due. I biscotti nelle due confezioni erano ovviamente identici, ma secondo voi quale delle due tipologie fu giudicata più preziosa? Ovviamente a essere preferita dalla quasi totalità dei partecipanti fu quella nel barattolo che ne conteneva soltanto due. Le ragioni sono diverse: vedendone pochi pensiamo che questi siano già andati a ruba e che qualcuno abbia scelto quelli perché in possesso di informazioni di cui noi siamo sprovvisti. È altrettanto vero il meccanismo opposto: quando una cosa che in precedenza era scarsa diventa abbondante perde il valore percepito fino a quel momento. Questo meccanismo primordiale è quello che porta gli artisti a concedere la propria musica o i propri videoclip in esclusiva a una rivista o una piattaforma quando invece potrebbero semplicemente pubblicarla liberamente sul web. Questa scarsità artificiosa di un bene altrimenti abbondante (un contenuto digitale infinitamente replicabile) carica di importanza il messaggio che stiamo veicolando, come se il passaggio attraverso un intermediario ne dimostrasse l'intrinseco.

Anche per questo motivo Wikileaks, al momento di diffondere i dossier riservati di cui era in possesso, preferì darli in anteprima ad alcuni importanti giornali internazionali che ne confermassero l'autenticità e che ne distribuissero i contenuti sulla spinta dell'esclusività delle informazioni ricevute. Sempre per questo motivo molti artisti e autori, spaventati dal pericolo di essere immediatamente assimilati da un ciclo di consumo sempre più rapido, scelgono di esordire e di proseguire il proprio lavoro sotto pseudonimo, celando in maniera rigorosa la

propria identità. Dagli inglesi Burial e Sault (nella musica) e Banksy (nell'arte) all'italiana Elena Ferrante (nella letteratura); sono solo alcuni esempi di una lista che potrebbe continuare molto a lungo. E che cos'è la volontà di celare la propria identità se non il tentativo di creare una situazione di scarsità di informazioni aumentando il valore del proprio prodotto? Il gioco, per quanto semplice, è destinato a essere efficace nel tempo, a patto che ciò che decidiamo di concedere con tanta parsimonia valga il surplus di attenzione che viene richiesto. Attenzione che, come abbiamo ripetuto fino alla noia, è oggi in assoluto il bene più prezioso in nostro possesso.

7.4 Chi vince prende tutto

Nessun contenuto vive separato dall'ecosistema in cui è inserito: i gusti e le abitudini di ciascuno di noi sono strettamente legati a quelle degli altri. A raccontare la cosiddetta "Power Law" in ambito digitale ci aveva già pensato nel 2003 lo studioso [Clay Shirky](#) che, scrivendo a proposito dei blog, descriveva il fenomeno così: «In un sistema in cui molte persone sono libere di scegliere tra diverse opzioni, una piccola parte di queste attrarrà un quantitativo di traffico (o di attenzione o di denaro) sproporzionato rispetto alle altre. Questo anche se nessun membro del sistema ha fatto nulla perché ciò accadesse». La legge di potenza tende infatti a emergere nei sistemi sociali e sappiamo che all'aumentare delle opzioni disponibili (come avviene sempre più oggi) la curva che la descrive diventa ancora più estrema.



Ecco un altro meccanismo controintuitivo davanti a cui ci troviamo lavorando in rete. Molti si aspetterebbero che all'aumentare del numero di scelte la curva che separa i siti più frequentati dagli altri si appiattisca, in fondo davanti a una grande varietà di possibilità può sembrare naturale che queste si dividano in maniera equa tra un ampio numero di elementi. Invece accade il contrario: quando cresce il numero di opzioni aumenta anche la distanza tra la testa della curva (gli elementi di maggior successo) e tutti gli altri punti, separando chi è in cima alla classifica dall'elemento medio dell'insieme. Il secondo aspetto controintuitivo della

legge di potenza è che la maggior parte di elementi del sistema finisce con l'essere sotto la media, dato che la curva è così sbilanciata verso la testa. Il semplice atto di poter scegliere crea una distribuzione secondo legge di potenza. Il perché è presto detto: la scelta di ciascuno non è mai indipendente da quella degli altri, anzi. Ogni canzone che finisce in cima alle classifiche, libro letto e lasciato in bella vista nella vostra libreria o ingombrante logo di abbigliamento che avete deciso di indossare ha più possibilità di essere notato e dunque acquistato, anche se solo in maniera infinitesimale, rispetto ad altri che non hanno questa occasione di visibilità.

Ad approfondire il rapporto tra testa e coda della catena dei contenuti ci ha pensato Anita Elberse, docente della Harvard Business School, scrivendo il libro *Blockbusters*. La sintesi del suo pensiero è che [nessuna lunga serie di contenuti di nicchia è in grado di sostituire un successo capace di calamitare l'attenzione del pubblico generalista](#). L'autrice, per argomentare la propria posizione, analizza il lavoro di grandi produzioni cinematografiche e la strategia commerciale dei brand sportivi di maggior successo al mondo. Quello che emerge è che, all'aumentare delle possibilità a nostra disposizione, abbiamo più bisogno di assistere a spettacoli che siano in grado di farci sentire vicini ai nostri simili, anche soltanto per sostenere la discussione alla macchinetta del caffè in ufficio. Lo conferma nel libro anche Alan Horn, ex co-chairman dei Walt Disney Studios, che ammette di concentrare la strategia aziendale su pellicole «ad alto valore produttivo» perché soltanto quelle sono in grado di trascinare le persone, sempre più disabitate al cinema, fuori dalle proprie case con la voglia di assistere a un vero e proprio evento culturale. La conferma di questa teoria è nel fenomeno culturale scatenato dal film di *Barbie*, che ha saputo invertire, praticamente da solo, la crisi delle sale cinematografiche iniziata nel periodo post Covid. Scrive ancora la Elberse: «Dato che le persone sono naturalmente sociali trovano spesso piacere nel leggere lo stesso libro o guardare lo stesso programma tv o film visto dagli altri». Una riflessione simile a quella che si può leggere in un altro testo fondamentale del pensiero statistico, Il cigno nero di Nassim Nicholas Taleb, in cui l'autore parla della ricorsività della nostra esistenza. «Con il termine ricorsivo mi riferisco al fatto che il mondo in cui viviamo presenta un numero sempre maggiore di cicli retroattivi che fanno sì che gli eventi causino altri eventi (per esempio la gente compra un libro perché altri l'hanno comprato) e che generano su scala mondiale effetti valanga imprevedibili creando situazioni in cui il vincitore prende tutto».

Bharat Anand nel suo *The Content Trap* racconta l'esperimento di due sociologi, Matthew Salganik e Duncan Watts, che nel 2006 dimostrarono come i gusti musicali delle persone sono influenzati da quelli degli altri. I partecipanti dovevano scaricare 48 canzoni avendo avuto la possibilità di sapere quanti degli altri partecipanti avevano già scelto ogni singolo brano. Più una canzone si dimostrava popolare e più era probabile che gli altri partecipanti all'esperimento la scaricassero. La dimostrazione del meccanismo arrivò quando, per un gruppo di utenti, la classifica di popolarità venne invertita forzando in cima le canzoni meno scaricate. Queste iniziarono improvvisamente ad essere apprezzate anche da tutto il resto del campione che pensava fossero più popolari di quello che erano in realtà. *L'economista* Sherwin Rosen ha definito questo meccanismo «L'effetto Superstar» dato dall'unione di due elementi. La «sostituzione imperfetta» secondo cui preferiremmo avere il disco del nostro musicista preferito piuttosto che tre diversi

album di artisti diversi e il «consumo congiunto» per cui un artista o un film possono raggiungere migliaia o milioni di utenti contemporaneamente a differenza di altri prodotti materiali come vestiti e macchine.

L'analista Azhad Syed ha studiato l'andamento del mercato musicale degli ultimi decenni evidenziando come con l'arrivo delle piattaforme tecnologiche i successi siano sempre meno ma sempre più concentrati. Il numero di artisti presenti nella Billboard top 100 negli ultimi anni è diminuito costantemente, mentre sono aumentati i successi che ognuno di questi musicisti è stato capace di portare in cima alla classifica. Insomma: meno superstar ma sempre più importanti. La ragione non è solo culturale ma anche tecnologica: se un tempo i singoli erano spinti in classifica grazie ai passaggi radiofonici, oggi per far diventare una canzone una hit bastano gli stream su piattaforme come Spotify. Mentre le playlist radio hanno uno spazio limitato e le canzoni al suo interno vanno selezionate attentamente, lo streaming musicale ha uno scaffale infinito e ciascun brano di un disco è un potenziale singolo in grado di andare in classifica. Help dei Beatles nel 1965 aveva soltanto 14 brani mentre *Scorpion* di Drake nel 2018 contiene ben 25 canzoni e tutte quante sono riuscite a entrare nella top 100.

A confermare le teorie e gli esperimenti messi in fila fin qui c'è l'andamento del box office cinematografico mondiale dominato proprio dai successi degli studios della Walt Disney che possiedono brand ad altissimo potenziale come quelli Marvel o la saga di *Guerre Stellari*. Anche in ambito digitale la storia non cambia e anche il luogo per antonomasia degli User Generated Content, YouTube, si è trovato a dover cambiare negli anni la propria strategia puntando sempre di più su canali e personaggi riconoscibili e consistenti (star musicali, case di produzione, etichette discografiche major, creator superstar) inseriti all'interno di canali premium a pagamento (Vevo, YouTube Music, YouTube Red) rinnegando in parte la marea di fenomeni virali nati dal basso per cui era inizialmente famosa.

Basta un piccolo incentivo per mettere in moto un meccanismo di feedback positivi che finiscono con l'avvantaggiare chi già si sta spostando verso la testa della coda, distanziandosi velocemente da chi non è mai stato condiviso, acquistato o notato dal resto del sistema. Ecco perché è fondamentale essere tra i primi utenti di una nuova piattaforma o tra i primi a cavalcare un trend emergente, scommettendo sul loro successo. Il sistema si basa su questa serie di conferme positive a cui danno il via i primi utenti. Chi arriverà dopo non seguirà blog, artisti o contenuti in maniera casuale ma verrà influenzato, in modo più o meno cosciente, dalle scelte di chi gli sta attorno.

7.5 Gioco di squadra

Anche se nel libro abbiamo parlato di “guerra dell'attenzione” come di un meccanismo fratricida tra brand, personaggi e editori impegnati a litigarsi il tempo di noi utenti, ultimamente stiamo assistendo a un fenomeno che va in controtendenza agli *Hunger Games* dei contenuti che abbiamo descritto. Si moltiplicano le collaborazioni tra artisti, brand e star di qualunque estrazione e modello, anzi, più un sistema è competitivo e più i legami tra gli elementi al suo interno sembrano farsi fitti. Come è possibile?

Prendiamo l'ambito dei media o quello, particolarmente rivelatorio, della musica. Il primo è descritto in popolari serie tv (*Succession, The Newsroom*) come un mondo spietato, eppure fusioni e joint venture editoriali a livello nazionale e internazionale sono improvvisamente così frequenti da non riuscire a tenerne il conto. Dall'altra, in quello che forse è il genere musicale più competitivo in assoluto, il rap, il featuring tra artisti è da anni un elemento indispensabile. Questo genere musicale ha acquisito la consapevolezza dell'importanza di fare rete: gli artisti hanno capito che l'unico modo di essere davvero i numeri uno è quello di influenzare e farsi influenzare da chi ci sta attorno, creando automaticamente una solida rete distributiva da poter sfruttare.

In questo tipo di iniziative c'è qualcosa in più della furbizia delle case discografiche che provano a far incrociare il pubblico appartenente ad artisti diversi, meglio se provenienti da generi distanti. L'obiettivo è quello di creare quella che nel mondo musicale chiameremmo "scena" e in quello digitale "community". L'effetto network, secondo cui più aumentano i partecipanti e più cresce il valore per ciascuno di loro, ci dimostra che, superato un certo limite, le connessioni tra i giocatori e quelle tra gli utenti diventano più importanti dello stesso contenuto per cui ci si è riuniti. Quante volte si va a un concerto, una festa o una serata solo perché è importante esserci ancor prima che per la proposta musicale di chi salirà sul palco?

Le collaborazioni tra personaggi e artisti servono a rispondere alla domanda: «Come faccio a scoprire qualcosa che mi piace e che non conosco già?». Persino Google non sa rispondere, abituato com'è ad avere una richiesta diretta e ancora incapace di indovinare quello che ci passa per la testa. L'importanza dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi sta nella loro capacità di rilevare pattern a noi invisibili in grado di indicarci cos'altro ci potrebbe interessare. L'importanza della scoperta diventa ancora più rilevante quando i contenuti da mettere in relazione sono distribuiti in forma gratuita, e quindi ulteriormente volatili e capaci di diffondersi in breve periodo di tempo, come accade nelle piattaforme streaming. [Spotify ha pubblicato](#) un'interessante ricerca analizzando i numeri dei featuring e delle collaborazioni negli ultimi 12 anni scoprendo che nei sei mesi successivi alla pubblicazione del brano in questione il 75% degli artisti coinvolti ha visto un aumento del 10% dei propri stream rispetto ai sei mesi precedenti. Più del 50% di questi stessi artisti ha visto il numero dei loro ascolti salire almeno del 50% nello stesso periodo, mentre il 30% è cresciuto addirittura del 100%.

Lo scambio simbolico alla base della collaborazione tra i partecipanti a un sistema in rete ha due obiettivi. Da una parte legittimare chi è appena entrato nella "curva di potenza" di cui abbiamo scritto, aumentando le sue possibilità di scalata verso la testa. Dall'altra ricevere nuove referenze (link che ci indicano) confermando la propria posizione di centralità nell'ecosistema. In ambito musicale pensiamo alla parabola di Fabri Fibra, da molti indicato come il padre di questa nuova ondata di hip hop italiano di successo, che continua a prestare le sue rime a moltissimi artisti emergenti. Così facendo illumina con il suo star power ciò che gli sembra meritevole e, all'inverso, le nuove leve che cercano la sua collaborazione ne riconoscono la posizione centrale in un sistema in continua evoluzione. Non è un caso che sia il rap che la trap siano i generi musicali dominanti in questo momento: la loro capacità di fare rete ha permesso alla musica e al suo pubblico

di rimanere rilevante nel corso degli anni riuscendo ad assorbire al suo interno molti dei generi confinanti.

Uscendo dal modello musicale possiamo trovare altri esempi dell'importanza di creare un sistema fatto di elementi in relazione tra loro in qualunque ambito di contenuto. In una piattaforma quasi egemonica come TikTok, il fenomeno delle TikTok House nasce per facilitare l'incrocio tra i diversi personaggi di uno stesso universo narrativo e aumentare la quantità di contenuti che ciascuno di loro può produrre. In questo modo non solo i fan di un talent conoscono anche gli altri a cui è legato ma si disegna un mondo in cui una precisa serie di personaggi abitano, un universo che ha spesso la forma di strane abitazioni a metà tra la villa hollywoodiana e il parco giochi.

Nel cinema i blockbuster del *Marvel Cinematic Universe* dominano il botteghino grazie alla creazione di un reticolo di racconti intrecciati tra loro. Ogni film che entra a far parte del sistema, e ogni spettatore in più guadagnato dal MCU, aumentano il valore complessivo del racconto. Non è una banalità se si pensa che un tempo i sequel venivano giudicati quasi una scocciatura, per cui se non si erano viste le puntate precedenti, quelle nuove diventavano incomprensibili e a ogni nuovo film della serie si doveva ripartire da zero ricostruendo un suo fandom. Ora le funzioni sono capovolte: l'universo che contiene i racconti distribuiti su linee narrative differenti si espande coinvolgendo gusti, target e segmenti di pubblico diversi, diventando "Too big to fail" e posizionandosi in cima alla curva della distribuzione di potenza, ovvero nel luogo più ambito per qualunque contenuto.

Stessa cosa vale per il mondo della moda dove la cultura street ha sdoganato il linguaggio delle "collabo" tra marchi diversi, a volte persino concorrenti, come accaduto tra Versace e Fendi nel 2021. Un'operazione, questa, che ha dato vita a un nuovo marchio temporaneo: *Fendace*, prendendosi il rischio di confondere i seguaci dei rispettivi brand. Accade anche nel mondo dei podcast dove la prima attività promozionale per il lancio di una serie è avere ospiti i protagonisti di qualche altro show di successo. Un'occasione di visibilità ma anche, guardando da lontano, il tentativo di creare una massa critica di pubblico consistente per un nuovo formato che ha bisogno di quanti più giocatori di valore in campo. Gli inglesi dicono «Come for the tool, stay for the network», le prime volte ci si avvicina perché si vuole un prodotto o servizio specifico ma poi si resta per la rete che si crea fra gli utenti che lo utilizzano. Persino il racconto popolare dei reality televisivi si basa su questi meccanismi di intreccio dove i protagonisti di un programma diventano comprimari di un altro e viceversa. Il meccanismo viene attivato anche a costo di creare ponti tra canali concorrenti, purché si rimanga all'interno di quel pantheon di starlet e soubrette che disegnano un demi-monde televisivo dai confini ben precisi.

Il riuscire a costruire una scena e un pubblico di riferimento è tra le cose più preziose che un designer di contenuti può fare perché si tratta di un'operazione difficile da replicare per i nostri competitor. Se copiare un fenomeno di successo è piuttosto facile (ogni superstar della musica ha il proprio clone minore e per ogni universo di supereroi che funziona se ne creano altri tre) costruire invece una rete di contenuti in grado di raccogliere un'audience appassionata è un discorso diverso.

7.6 Che fine ha fatto il futuro?

Qualche tempo fa ho avuto l'occasione di lavorare a un progetto incentrato sulla televisione della mia infanzia. Avere la possibilità di sfogliare gli archivi di un periodo che è stato l'imprinting visivo di una generazione è stata un'esperienza emozionante. La sensazione è quella di affondare le mani in una ferita ancora aperta, entrare nell'inconscio collettivo per vedere, a distanza di più di 30 anni, l'effetto che fa. In quel caso l'obiettivo era di recuperare, remixare e riattualizzare vecchi programmi, sketch e situazioni a partire dai primi passi della televisione commerciale italiana. Cosa appartiene alla memoria condivisa di un Paese e cosa è stato invece dimenticato? Cosa vale la pena ricordare e cosa va messo da parte? Soprattutto: qual è il confine tra il presente e il passato? Qual è stato il momento in cui ci siamo spostati dalla preistoria di un linguaggio culturale alla sua maturità? Dove finisce il territorio del cult e inizia quello della storia recente? A dispetto dell'enormità delle domande trovare una risposta è stato facile. L'anno duemila è la data in cui il mondo dei contenuti (non solo televisivi) ha fatto un balzo in avanti passando da una dimensione mitica e naïf all'ultra presente che abitiamo oggi. Ci siamo accorti che recuperare qualunque show prodotto dopo quell'anno era inutile ai fini del nostro lavoro. Dopo il duemila non stavamo più parlando del passato ma eravamo nella storia contemporanea. Per capire la ragione di una cesura così netta è necessario indagare il rapporto tra la tecnologia e la nostra percezione del tempo.

Molti dei più brillanti romanzieri, pensatori e filosofi degli ultimi decenni hanno affrontato e sviscerato questo tema, che diventa tanto più urgente quanto più è soffocante la nostra sensazione di essere bloccati nel presente. Lo scrittore Douglas Coupland ha descritto questo smarrimento collettivo con la definizione di "Extreme Present", ovvero il collasso del tempo presente e futuro in un'unica dimensione di cui non riusciamo a scorgere la fine. «Il ventesimo secolo non è solo il passato, è un passato distante» [dice Coupland](#) che aggiunge come il momento chiave per interpretare lo slittamento sia proprio negli anni Novanta. Secondo lo scrittore questo decennio è stato un'anomalia temporale, un'età dell'oro in cui «non c'era il livello di ansia e paura che ha preceduto e seguito quel periodo». Anche il filosofo Luciano Floridi ha scritto sul tema del tempo in diverse occasioni, coniando la categoria di "Iperstoria" per descrivere il momento in cui le ICT (Information and Communication Technologies) sono diventate, da semplice motore di sviluppo, condizione necessaria delle nostre vite. Scrive Floridi: «Il digitale, pur essendo una tecnologia che si basa sulla memoria, vive nel presente», e continua: «L'apparente contraddizione è risolta dalla capacità del digitale di appiattare il passato in un illimitato presente, non sedimentato, e allungare il presente nel futuro, grazie a un orizzonte limitato».

La sua descrizione di Iperstoria sembra vicina all'esperienza quotidiana che facciamo degli strumenti tecnologici e il modo in cui questi confondono la nostra capacità di tenere conto del tempo che passa. Pensiamo a una piattaforma come Spotify che racchiude tutta la musica mai creata: passato, presente e futuro coesistono nello stesso momento mettendo sullo stesso piano le ultime uscite della Generazione Z con i classici di un'epoca remota. Non si tratta solo di un appiattimento tassonomico ma di qualcosa che ha ripercussioni anche dal punto di vista commerciale e industriale. Nel 2021 il mercato musicale USA è stato dominato al

70% [da canzoni uscite più di 18 mesi fa](#) (quindi vecchie secondo la statistica); le nuove uscite hanno coperto il misero rimanente del 30% capovolgendo gli equilibri di un'intera industria. Un processo non differente da quello osservato nel mondo del video, dove le piattaforme OTT mettono a disposizione sia produzioni più recenti che vecchi film e serie classiche. Proprio questi ultimi finiscono sempre più spesso nelle top ten dei contenuti più visti della settimana: per quante nuove serie e film possa produrre Netflix, finiremo sempre per riguardare la saga di *Harry Potter* e le vecchie puntate di *Friends*.

È la tecnologia a scandire i tempi della nostra vita: sono le release dei sistemi operativi e dei nuovi modelli di iPhone a comporre il calendario pagano delle nostre esistenze. La regola non scritta di Apple per un gadget come l'iPhone è di non farne uscire mai più di uno all'anno dato che, per gli utenti, immaginare la vita oltre quell'orizzonte temporale significa sorpassare la definizione di futuro e finire nel reame della fantascienza. «Una volta si provava l'esperienza della modernità attraverso la musica o la cultura pop, ora lo si fa con la tecnologia». Sono [le parole](#) dello scrittore e filosofo Mark Fisher che ha parlato spesso della "lenta cancellazione del futuro", riprendendo una definizione di Franco Berardi.

Non è un caso che anche Fisher fissi l'inizio di questo processo di eliminazione attorno agli anni 2000, un momento in cui il cosiddetto "capitalismo dell'attenzione" si è fatto così intenso da impedirci di afferrare pienamente il senso storico del momento in cui viviamo. L'anno duemila è stato uno spartiacque proprio perché internet ha iniziato a far parte della quotidianità delle nostre vite. Controllare la posta elettronica, chattare con sconosciuti, porre domande in bacheche condivise: tutte queste azioni sono diventate routine, senza che ce ne accorgessimo davvero. In quegli anni siamo entrati online con una frequenza crescente che oggi è diventata un flusso ininterrotto, navigare diventava un'azione quotidiana seconda solo al consumo di contenuti della prima serata televisiva. Per questo l'analisi del materiale tv da cui siamo partiti per la nostra riflessione è la prospettiva privilegiata per evidenziare il cambio della nostra idea di modernità.

Prima dei vari Coupland, Floridi e Fisher, chi si era posto il problema del collasso della dimensione temporale in un onnicomprensivo presente era stato l'antropologo francese Marc Augé che, già nel 2008, pubblicava un testo intitolato *Che fine ha fatto il futuro?*. «Da uno o due decenni il presente è diventato egemonico» scriveva Augé. «Agli occhi dei comuni mortali esso non è più frutto della lenta maturazione del passato, non lascia più trasparire i lineamenti di possibili futuri, ma si impone come un fatto compiuto, schiacciante, il cui improvviso sorgere fa sparire il passato e satura l'immaginazione del futuro». Secondo Augé la fine delle grandi narrazioni basate sull'avvenire, rese impossibili da questo collasso temporale, corrisponde alla perdita delle illusioni relative al progresso umano. Non a caso la narrazione attorno alla tecnologia ha assunto un tono oscuro per cui gli aspetti di pericolo e paura sorpassano quelli utopici e lisergici a cui gli albori della rete negli anni '90 ci avevano abituato. «Il futuro ha cambiato verso» scrivevano Gérard Schmit e Miguel Benasayag nel loro *L'epoca delle passioni tristi*, descrivendo un mondo che da promessa si trasforma in minaccia.

L'accelerazione tecnologica ci impedisce di percepire il movimento del tempo e ci confina in un presente così rapido da cannibalizzare il futuro. Non a caso l'ultima tendenza nel discorso sociale a cui assistiamo è quella del cosiddetto "[Pre-](#)

sentismo”, fenomeno per cui si finisce per applicare le categorie di pensiero di oggi a eventi del passato. Mentre il presente, da cui sembriamo non riuscire ad allontanarci, viene romanticizzato e preso come unico termine di paragone, il passato viene sminuito e a tratti cancellato. L'Iperstoria di cui parla Floridi, dopo essersi mangiata in un sol boccone il futuro, si appresta a inglobare anche il passato remoto.

Bibliografia

- Alfieri, M., Bardazzi, M., & Paolucci, C. (2018). *Content Strategy*. Milano: Egea.
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. New York: Penguin.
- Altucher, J. (2013). *Choose Yourself*. Austin: Lioncrest.
- Anand, B. (2016). *The Content Trap: A strategist's guide to digital change*. New York: Random House.
- Anderson, C. (2007). *La coda lunga*. Torino: Codice Edizioni.
- Augé, M. (2020). *Che fine ha fatto il futuro?*. Milano: Elèuthera.
- Ball, M. (2023). *The Streaming Book. Matthew Ball*: www.thestreamingbook.com.
- Barra, L. (2022). *La programmazione televisiva: Palinsesto e on demand*. Roma-Bari: Laterza.
- Barthes, R. (1998). *Il brusio della lingua*. Torino: Einaudi.
- Benasayag, M. & Schmit, G. (2021). *L'epoca delle passioni tristi*. Feltrinelli: Milano.
- Bolter, J. (2020). *Plenitudine digitale: Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*. Roma: Minimum Fax.
- Bonora, N. (2019). *Content Design: Progettare contenuti web che fanno incontrare persone e aziende*. Milano: Apogeo.
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione: Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Chalaby, J. (2017). *L'era dei format: La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo*. Roma: Minimum Fax.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2018). *Strategia oceano blu: Vincere senza competere*. Milano: Rizzoli.
- Chen, A. (2021). *The cold start problem: Using network effects to scale your product*. London: Random House.
- Diegoli, G. (2020). *Svuota il carrello: Il marketing spiegato benissimo*. Milano: Utet.
- Dusi, N., & Spaziante, L. (Eds.) (2006). *Remix-Remake: Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi.
- Eco, U. (2012). *La vertigine della lista*. Milano: Bompiani.
- Eichorn, K. (2022). *Content*. Cambridge: The Mit Press.
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters: Why Big Hits – and Big Risks – are the Future of the Entertainment Business*. New York: Faber and Faber.

- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. London: Penguin.
- Ferraresi, G. (2020). *Mad in Italy: Manuale del trash italiano 1980-2020*. Milano: Il Saggiatore.
- Fisher, M. (2018). *Realismo capitalista*. Roma: Nero.
- Floridi, L. (2022). *In poche battute: Brevi riflessioni su cultura digitale 2011-2021*. Self published.
- Godin, S. (2005). *Purple cow: Transform your business by being remarkable*. London: Penguin.
- Goldsmith, K. (2019). *CTRL+C, CTRL+V*. Roma: Nero.
- Johansson, F. (2006). *Effetto Medici: Innovare all'intersezione tra idee, concetti e culture*. Firenze: Etas.
- Jorgenson, E. (2020). *The almanack of Naval Ravikant*. Self published.
- Kelly, K. (2011). *Quello che vuole la tecnologia*. Torino: Codice Edizioni.
- Kleon, A. (2012). *Steal like an artist: 10 things nobody told you about being creative*. New York: Workman.
- Lethem, J. (2013). *L'estasi dell'influenza*. Milano: Bompiani.
- Lolli, A. (2017). *La guerra dei meme*. Firenze: Effequ.
- Lorusso, S. (2018). *Entreprecariat*. Brescia: Krisis.
- Magrassi, P. (2010). *La good-enough society: Sopravvivere in un mondo quasi ottimo*. Milano: Franco Angeli.
- Marino, V. (2023). *Sei vecchio: I mondi digitali della Generazione Z*. Milano: Nottetempo.
- Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect
- Munari, B. (1996). *Da cosa nasce cosa*. Roma-Bari: Laterza.
- Munari, B. (1997). *Arte come mestiere*. Roma-Bari: Laterza.
- Nagle, Angela. (2017). *Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. London: Zero.
- Pelard, F. (2020). *How to be strategic*. London: Penguin Random House.
- Richards, S. (2017). *Content Design*. London: Content Design.
- Schrijver, E. (2019). *Copy this book: An artist's guide to copyright*. Tallin: Onomatopee.
- Taleb, N. (2013). *Antifragile: Prosperare nel disordine*. Milano: Il Saggiatore.
- Taleb, N. (2014). *Il cigno nero*. Milano: Il Saggiatore.
- Tanni, V. (2020). *Memestetica: Il settembre eterno dell'arte*. Roma: Nero.

Tolentino, J. (2020). *Trick Mirror: Le illusioni in cui crediamo e quelle che ci raccontiamo*. Pescara: NR.

Vollard, A. (2012). *Memorie di un mercante di quadri*. Milano: Johan & Levi.

Wu, T. (2017). *The attention merchants: The epic struggle to get inside our heads*. London: Atlantic.