

Web 2.0: ma sono "Io?"

Cos'hanno in comune Gutenberg e i Sex Pistols? Richard Stallman è un hacker o un filosofo? "Io?", il libro di Bruno Pellegrini, si impegna a dare una risposta a queste e altre pressanti domande

"Io?" è un libro che tratta dei contenuti generati dagli utenti e disponibili in Internet. L'approccio è decisamente accademico e ben lontano dal fornire la solita e scontata panoramica di startup, amenità e casi celebri. E nonostante il titolo, non si tratta di un libro per tutti, piuttosto per chi studia il fenomeno di Internet e dei suoi utenti e desidera seguire un bandolo evolutivo fino alla matassa che va sotto il nome di web2.0.



Speciale
- [Intervista a Bruno Pellegrini](#)

Vedi anche
- [Tutto web 2.0](#)
- [Wikipedia, web2.0](#)
- [Web2.Oltre: il web2.0 in Italia](#)

Raccontato così può sembrare un libro complicato, in realtà è semplicemente **denso, ricco di spunti di riflessione** e decisamente orientato sul punto di vista del sociale, **certamente non tecnologico**. La struttura è quella classica adottata da chi cerca di spiegare un fenomeno risalendo alle sue origini filosofiche, citando esempi paralleli in altri settori, come la rivoluzione della stampa e la musica indipendente, elencando le innumerevoli iniziative che compongono il web2.0 e infine proponendo pratica e strumenti per partecipare in prima persona alla rivoluzione mediatica.

Media e rivoluzione sono parole che raramente si sono viste insieme, se non la prima al servizio della seconda, e il fatto che per una volta capiti il contrario lascia decisamente disorientati. Tra i vari neologismi e termini conati per descrivere attività, comportamenti, tendenze e quant'altro inerente un nuovo mondo del web fatto di blog e video amatoriali, l'attenzione si concentra su ciò che viene chiamata "**long tail**" (lunga coda), ovvero una porzione degli utenti di Internet che improvvisamente si ritrova a passare da fruitore a produttore, da "impiegato" di Internet a "imprenditore".

Non sono in molti, molti meno di chi scopre la possibilità di commentarli, contraddirli o **emularli**, ed è proprio questo volano che crea la cosiddetta "lunga coda". Grazie a Internet, le persone che scoprono la lunga coda sono sempre di più e ne rimangono affascinate a tal punto da voler provare questa nuova esperienza. Grazie alle applicazioni messe a loro disposizione, dai blog ai siti aggregatori di contenuti audio, video e notizie, il web si trasforma in un nuovo giocattolo con cui **sperimentare un nuovo tipo di rapporto con il prossimo**.

Internet nasce con l'intento di mettere in condivisione e a confronto idee e risorse, concetto applicato in diversi settori, inerenti l'informatica e non, e in ultimo Internet stessa. Gli imprenditori che basano su Internet il proprio business ben volentieri mettono a disposizione nuovi "giocattoli" per raccogliere audience, magari facendo leva sulla semplice **voglia di**

protagonismo, di novità o di praticità di comunicazione e collaborazione.

"Io?" evidenzia una possibilità, ovvero la disponibilità di contenuti utili e interessanti prodotti e fruiti dalla lunga coda. **Esorta a contribuire** fino a fornire una guida al video blogging e al contempo **punta il dito contro i media tradizionali**: "Io?" si appresta a diventare "Io!", il nuovo modello di fruizione delle informazioni favorisce la comunicazione tra pari, quindi è bene che si scenda in campo, la scelta del confronto è necessaria se si vuole far valere la propria autorevolezza (ng).

[>>Segue: Intervista a Bruno Pellegrini](#)

Bruno Pellegrini risponde a tre domande poste da Alice.it, su protagonismo, videodiari e il nuovo mercato degli User Generated Content.

1) Qual è il profilo, se esiste, del vlogger? Sono dei semplici voyeristi o narcisi?

No davvero, a meno che non riconosciamo di sentirci tutti, a seconda delle occasioni un po' l'uno e un po' l'altro. In questa prima fase il profilo dei vloggers è comunque molto vicino a quello di un pioniere dei nuovi media, quindi prevalentemente giovane e tipicamente universitario o post-universitario, con l'aggiunta di una spiccata propensione personale a comunicare, anche di fronte ad un pubblico vasto. Non scambierei la **voglia di protagonismo** con il semplice narcisismo, nel mio libro faccio proprio presente come gli esseri umani abbiano da sempre voluto partecipare alla costruzione di un senso comune ma che solo con la rivoluzione digitale abbiano avuto gli strumenti per farlo. La fase attuale è la naturale evoluzione di un percorso storico, di liberazione dei media, che parte da Gutenberg e arriva a YouTube, passando per i primi giornali indipendenti, le radio libere, i movimenti controculturali, le telestreet, i blog.

2) Se i vlogger copiano/ si ispirano alla TV, quali sono le novità che introducono?

Molti vlogger si rifanno all'unico linguaggio di comunicazione che, da autodidatti, hanno avuto modo di imparare. Non tutti però, anzi la maggior parte si rifà invece a una nuova forma espressiva e anche estetica cosiddetta dei **videodiari**, con le immagini tipicamente in primo piano, leggermente fuori fuoco, delle webcam. Non va sottovalutato affatto come il primo approccio degli individui di fronte alla webcam sia di raccontarsi, da un punto di vista psicologico questo potrebbe testimoniare una volontà di recupero della propria centralità come soggetto: in un video-diario, come in un diario, c'è davvero tanta ricchezza che solo chi è abituato al linguaggio televisivo stenta ad accorgersene. Se poi aggiungiamo che i video prodotti dagli utenti non sono mai chiusi, come invece i video trasmessi dagli altri media, ma si inseriscono all'interno di una conversazione aperta ai commenti, ai videocommenti, alle videorisposte, ai link... mi sembra che già dopo solo due anni il contributo sia davvero significativo: ricordiamo tutti infatti come all'inizio la tv mandasse in onda solo opere "teatrali" o "radiofoniche" o "cinematografiche" e solo dopo parecchi anni abbia dimostrato di possedere un linguaggio autonomo?

3) I vlogger fruitori/ produttori sono trattati come un nuovo tipo di pubblico, "ebete" quanto quello tradizionale della TV?

Ciascuno è libero di trattarli come vuole, credo però che chi non si è accorto di un cambiamento radicale anche del pubblico stia rimanendo in

minoranza. Nel mercato dello User Generated Content (UGC), come avevo previsto da tempo, sono ormai entrati anche grandi player e alcuni con iniziative molto interessanti come quella di National Geographic Adventure (Blog Notes su www.natgeoadventure.it), Italia 1 (Talent 1), MTV (Qoob.tv e "Best Show Ever"), Monrif (Cityzen), Repubblica (TuaTV) per non parlare di BBC, CBS, ABC, NBC, Channel 4... A testimonianza che il fenomeno è andato oltre i confini del web (dove continuano a crescere i vari YouTube e DailyMotion) e sta cambiando l'intero mondo dei media.