

RITORNO AL FUTURO: IL CINEMA ITALIANO E LA GALASSIA YOUTUBE

di **Serafino Murri**

Se una delle rock band più importanti del nostro tempo, i Radiohead, ha deciso di offrire i propri album in versione scaricabile a offerta libera dal proprio sito, continuando a venderne versioni lussuose in vinile o biglietti dei concerti come merci destinate a un mercato basato sull'esperienza diretta e materiale, c'è speranza di poter applicare un modello simile anche ai film.

N in un'epoca in cui esperienze come quella di **Spike Lee** con il **Babelgum Online Film Festival** dimostrano che canali come **YouTube** possono rimuovere antichi pregiudizi economici e culturali alla circolazione del cinema indipendente, qual è: quale potrebbe essere il rapporto del cinema italiano con questo mezzo di diffusione planetaria di contenuti video? È notizia recente che l'**Istituto Luce** abbia aperto su **YouTube** un canale dove il suo patrimonio di memoria cinematografica (30.000 video dell'Archivio Storico) è a disposizione di tutti. Per il resto, il traffico "ufficiale" si limita ai canali delle distribuzioni, alla diffusione di trailer e materiali promozionali, eventi che registrano "poche" centinaia di milioni di visualizzazioni annue. I numeri relativi al flusso video di YouTube sono di ben altra portata. Mentre le televisioni, alla cui espansione è storicamente imputato il declino del cinema di sala, si dibattono in una crisi profonda, la crescita di questo strumento, che sta ai "nativi digitali" come la tv alle generazioni prece-

denti, sembra inarrestabile. Ma occorre saper leggere tra le righe delle sue iperboliche cifre, per comprendere cosa determini le perduranti resistenze dell'industria a un suo ampio e dinamico uso.

YouTube è il sito di streaming più visto al mondo. Nato nel **febbraio 2005** e acquistato dalla **Google Incorporation** nel **2006**, in sette anni è divenuto il maggiore broadcaster del pianeta: in un solo mese sono caricati su YouTube più contenuti video di quelli realizzati dai tre maggiori network USA nell'arco di sessant'anni. Uno dei dati più interessanti è che il 70% del traffico di YouTube proviene dal di fuori degli USA, ed esiste una versione localizzata del sito in **39 paesi**, in **54 lingue**, cosa che ha permesso il risultato di oltre **30.000 partner commerciali** nel mondo. Per quanto riguarda i "contatti", nel 2011 YouTube ha registrato la vertiginosa cifra di un trilione di visualizzazioni (un milione di milioni di milioni, una media di **140 visualizzazioni per ogni persona** sulla Terra): tra i **tre miliardi di video**

inseriti, sono però solo poche migliaia i lungometraggi. La preoccupazione per il rispetto del copyright su YouTube dovrebbe già trovare risposta nel sistema gratuito **ContentID**, che permette di rilevare lo scaricamento video non autorizzato, e chiederne la monetizzazione. Compensare i timori dell'industria è un processo lento, che implica scommessa imprenditoriale ma anche una riformulazione dei paradigmi della circolazione dei beni culturali, di benefici degli autori e oneri dei fruitori. Se una delle rock band più importanti del nostro tempo, i **Radiohead**, ha deciso di bypassare la mediazione distributiva fornendo i propri album in versione scaricabile a offerta libera dal proprio sito, continuando a vendere versioni lussuose in vinile o biglietti dei concerti come merci destinate all'esperienza diretta e materiale, c'è speranza di poter applicare un modello simile anche al cinema, differenziando i target commerciali, rinunciando ad alcuni privilegi dell'antico assetto. Il punto è comprendere che il cinema di sala sarà sempre, come il vinile e il concerto,

