

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
ROMA TRE



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI “ROMA TRE”
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

CORSO DI LAUREA IN DAMS

CATTEDRA DI TEORIA E TECNICHE
DEI NUOVI MEDIA
TESI DI LAUREA

Clarence: nascita e ascesa di una
“storia vincente” nella rete italiana

CANDIDATA
Ludovica Valori

RELATORE
Prof. Riccardo Staglianò

CORRELATORE
Prof. Giancarlo Bosetti

A.A. 2004/2005 – SESSIONE AUTUNNALE



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons **Attribuzione - Non Commerciale - Condividi allo stesso modo**. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/publicdomain/> o spedisce una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

INDICE

Introduzione

C'era una volta Clarence... pag. 7

Ringraziamenti pag. 12

Cronologia introduttiva pag. 16

1. L'inizio dei tempi

Quando, dove e (soprattutto) perché Clarence?

1995 –1999 pag. 26

1.1 Il primo incontro pag. 26

1.2 Ma perché proprio Clarence? pag. 29

1.3 La Piazza, i Forum pag. 32

1.4 La prima “casa” di Clarence: I.com pag. 35

1.5 Clarence: un covo di hacker? pag. 37

2. Il contesto italiano e il successo di Clarence.

1999 –2001 pag. 40

2.1 Gli italiani in rete pag. 41

2.2 New Economy, cos'è? pag. 42

2.3 Il grande passo pag. 47

2.4 La convivenza Spray/Clarence pag. 56

2.5 La copertina di *Sette* pag. 63

2.6 Arriva il ‘Pesce Lycos’ pag. 67

3. Cambiamenti

2001/2003 pag. 73

3.1 Nel frattempo, in Italia...	pag. 73
3.2 ‘Cattive azioni’ USA e ‘Robin Hood’ italiani	pag. 75
3.3 Infine fu DADA	pag. 77
3.4 Ottimismo o conti da far quadrare?	pag. 83
4. Clarence oggi	
2004/2005	pag. 85
4.1 Target e altre strane bestie	pag. 85
4.2 Il futuro di Clarence	pag. 88
4.3 Cosa fa DADA oggi	pag. 89
4.4 Italiani in rete, maggio 2005	pag. 91
5. L’eredità di Clarence: un mare di blog?	
2005	pag. 93
5.1 Il 2004 in Italia	pag. 93
5.2 La situazione economica del Paese a fine 2004	pag.101
5.3 I blog, questi sconosciuti	pag.105
5.4 Lo scoop di Macchianera	pag.112
5.5 “Ma perché non fate un giornale?”	pag.115
6. Ieri, oggi. E domani?	
2005/...	pag.123
6.1 Se internet vede di nuovo ‘rosa’	pag.123
6.2 Cultura condivisa, un’utopia possibile?	pag.126
6.3 Tutti pazzi per il WiFi	pag.131
6.3.1 <i>Di cosa parliamo quando parliamo di WiFi?</i>	pag.131
6.3.2 <i>Come funziona?</i>	pag.132
6.3.2 <i>Le potenzialità delle reti WiFi</i>	pag.133
6.3.3 <i>Le reti WiMAX</i>	pag.139

6.4 L'opinione pubblica e il mestiere del giornalista pag.140

6.5 Conclusioni pag.147

Bibliografia

Libri pag.149

Articoli pag.151

Sitografia pag.156

Introduzione

C'era una volta Clarence

“Clarence è una delle poche storie belle e vincenti del web italiano” (Orioles, 2003)

Questo lavoro si propone di ricostruire, basandosi il più possibile sulle parole dei protagonisti, quella che fu comunque ‘una delle più belle favole del web italiano’.

Si è ritenuto infatti, venendo da un corso di studi che comprende molti esami sul linguaggio cinematografico e sulla cinematografia documentaria, di utilizzare una tecnica di gestione del materiale (articoli, libri ma soprattutto le interviste realizzate con i protagonisti della storia, oltre a una piccola scelta di immagini collocate al termine del lavoro) abbastanza vicina a quella del montaggio di un documentario di tipo ‘saggistico’.

Ricordo bene il periodo in cui nacque Clarence. Si era attorno alla seconda metà degli anni '90 e si stava diffondendo l'uso di Internet - l'Italia, come al solito, era in ritardo.

Tra i primi ISP c'era Italia On Line: aprii la mia casella di posta elettronica proprio con loro, con loro inaugurai la prima connessione in rete, il primo modem eccetera.

Era l'epoca in cui poteva capitare di sentirsi rivolgere la fatidica domanda: “Cos'è Internet?”

Cosa che oggi, a distanza di soli dieci anni, è quasi impensabile; sarebbe come chiedere cos'è il telefono: magari uno non sa come funziona ma lo usa da sempre (o almeno, così gli pare) e questo basta.

Notai subito Clarence come un sito particolare: un tentativo *diverso* di stare in rete, costruendo qualcosa di originale. Il richiamo, abbastanza evidente, era al

film di Frank Capra *La vita è meravigliosa*: il sito riproduceva minuziosamente l'intero paese di Bedford Falls: le strade, la piazza e i personaggi che lo abitavano erano disegnati dalla sapiente mano di un disegnatore dallo stile disneyano. Tanti contenuti: dalla satira politica alle critiche di film e libri, con un taglio intelligente, mai banale, ironico nel più autentico senso della parola.

Chi c'era dietro? Un manipolo di redattori e disegnatori di *Cuore*, l'inserito satirico dell'*Unità* poi divenuto un giornale indipendente e purtroppo sulla strada della chiusura. Fu proprio in vista di tale chiusura, nella prospettiva di temi difficili, che Gianluca Neri, giovane giornalista assunto da *Cuore* per fare l'«esperto di internet» ebbe l'illuminazione: come si chiamava l'angelo che arrivava la notte della Vigilia a salvare James Stewart? «Clarence!», ricordò Roberto Grassilli, l'illustratore che qualche tempo prima lo aveva raffigurato in una vignetta per commemorare la morte del regista Capra. Clarence sembrò subito perfetto: un angelo che protegge, guida, illumina. Dove c'è un angelo, anche se nei panni di un vecchietto bonario e un po' pasticciere, non possono esserci che cose positive, e loro volevano avviare qualcosa di positivo, dove al centro dell'attenzione ci fossero le persone e non la tecnologia fine a se stessa.

Non c'è da stupirsi che in breve tempo Clarence, grazie alla qualità dei suoi contenuti (rubriche, recensioni, articoli) e anche ai servizi che offre (caselle email, forum di discussione, piccole applicazioni da scaricare gratuitamente), sia diventato un punto di riferimento per i primi navigatori italiani. Eppure per il quadro italiano questa rimane un'eccezione. Difficilmente un sito web 'made in Italy' è riuscito ad aggregare attorno a sé una così grande quantità di *aficionados*. Un sito che si occupa principalmente di satira, poi!...

Ma cosa è successo dopo? Il 'Boom della New Economy' portò grandi novità: arrivarono le società straniere, ansiose di investire, comprare, espandersi anche nel Belpaese. Clarence, valutato ormai sui 4 miliardi di vecchie lire, venne acquisito dalla società svedese Spray. Party, articoli, copertine di giornali (Indimenticabile quella di *Sette* del 1 marzo 2000, che titola, con un ottimismo

che oggi appare lontano anni luce, “Noi siamo miliardari. E tu?”) vennero dedicati ai fondatori del sito, celebrati ovunque come audaci e fortunati pionieri del web.

Ma le belle storie non sempre conducono a un lieto fine. In realtà non finiscono neanche troppo male. Semplicemente, si sgonfiano. Proprio come la ‘bolla’ della New Economy. E’ in questo contesto che le *teste pensanti* di Clarence tolsero le tende per ‘evidenti incompatibilità’ con il nuovo management, che per realizzare utili voleva sempre più potenziare i ‘servizi’ (leggi: loghi e suonerie per telefonini) a scapito dei ‘contenuti’.

Clarence oggi esiste ancora, tra le pagine del portale *Supereva* - quella dei cosiddetti portali è un’altra storia finita miseramente - ma non è più neanche l’ombra di quel che era prima. Soffocato da decine di coloratissimi boxini pubblicitari, cerca disperatamente di dare le ultime unghiate ma il suo futuro è abbastanza grigio. O ‘light’, come preferiscono dire i suoi attuali curatori.

Fortunatamente le vulcaniche menti creatrici dell’angelo di Bedford continuano a graffiare: è di poco tempo fa (1 maggio 2005) lo scoop di **Gianluca Neri**, che ha pubblicato sul suo blog *Macchianera* (<http://www.macchianera.net>) il Rapporto Calipari opportunamente (e facilmente!) ‘depurato’ dalle pecette/omissis dei funzionari dei servizi segreti americani.

Roberto Grassilli ha recentemente pubblicato in un libro le fortunate strisce del suo *fumetto Net to Be*, una esilarante parodia della New Economy e delle ‘glorie dell’azienda modello’; lavora come grafico e illustratore e gestisce diversi blog (*Magazzino Attività*: <http://warehouse.robertograssilli.com/>, *Casina Verde*: <http://lavonorace.robertograssilli.com/>, *LMT* *Memorial*: <http://www.linoeimistoterital.com/>)

Lia Celi scrive libri - tra gli ultimi usciti, *Le donne al tempo della spesa e L'angelo disobbediente: la leggenda di Marlene Dietrich* -. e gestisce un blog, *Bendix*, (<http://www.liaceli.com/>).

Giuseppe Genna, autore all'epoca di Clarence di temutissime recensioni letterarie, scrive libri - il più recente è il thriller *Grande Madre Rossa* - e gestisce un blog dedicato alla letteratura, *I Miserabili* (<http://www.miserabili.com/>).

E' a questo punto abbastanza evidente che la satira - e più in generale la comunicazione online - vedano nei blog lo strumento ideale per esprimersi. Eppure c'è una notevole differenza tra un blog, che rimane il più delle volte una forma di espressione personale, e quel che poteva rappresentare un sito web innovativo con alla base un'idea forte, contenuti di alta qualità e una redazione 'vera' come era Clarence: un incontro di personalità e di passioni, una narrazione fortemente suggestiva unita ad una approfondita conoscenza del mezzo e delle sue specificità.

Un altro elemento chiave per capire meglio la storia è che la sua nascita non veniva da un'esigenza aziendale, dalla necessità di 'starci' per occupare una fetta del nuovo mercato, ma dalla voglia di 'divertirsi' dei suoi inventori; da una spinta creativa e una voglia di sperimentazione che solo in un secondo momento si posero - a nostro avviso anche giustamente - il 'problema' del mercato.

Che si possa quindi parlare di *etica hacker* anche per Neri, Grassilli & c.? Probabile.

A tutt'oggi possiamo dire che nessuno, almeno qui in Italia, ha raccolto pienamente questa eredità.

La satira è al palo: non ha ancora trovato un nuovo linguaggio per esprimere lo stupore, il disagio, il dissenso di fronte a una classe politica sempre più eccessiva, grottesca, mutante, di per sé caricaturale.

Utilizzare le specificità del mezzo, la rete, la convergenza dei vari media, per veicolare nuovi messaggi, nuove visioni: probabilmente questa si rivelerà la soluzione vincente. Ci auguriamo (con tutto il ... Cuore!) che ciò avvenga il prima possibile.

Concludiamo il lavoro con una breve panoramica sugli elementi che, si presume, avranno il loro peso nel futuro più immediato. Il boom della multimedialità, lo sviluppo delle reti *wireless*, il diffondersi di nuovi paradigmi per la realizzazione e la condivisione di software e prodotti culturali (free software e copyleft), l'emergere di nuovi modi di intendere l'informazione (il cosiddetto 'giornalismo dal basso').

Tutto questo fa pensare che la possibilità di espressione e la libertà di critica possano guadagnarsi nuovi spazi.

Non c'è però di che rallegrarsi troppo: la censura e la volontà di controllo da parte dei cosiddetti 'poteri forti' sui flussi informativi (e più genericamente sui media) sono tra gli ostacoli con cui chi vorrà cimentarsi in questo compito dovrà necessariamente confrontarsi.

Ringraziamenti

Nell'iniziare questo lavoro, parlandone ad amici e colleghi più o meno miei coetanei (intorno ai trent'anni, per intenderci), ho spesso cercato di capire cosa sia rimasto di Clarence nella loro memoria.

E' stato, purtroppo, abbastanza sconcertante sentirsi dare risposte come: "Clarence? Era un sito per bambini no? Con tutti quei disegni...", oppure: "Mi ricordo... era un motore di ricerca, vero?"

Questo mi ha fatto interrogare su quale sia il segno che lasciano esperienze simili: siamo così bombardati di informazioni da non riuscire effettivamente a ricordare più nulla di un sito web (e pensare che all'epoca ne esistevano molti meno!) che ebbe un così grande successo?

E' difficile rispondere a queste domande e sicuramente il mio campione non è molto attendibile ma il dubbio resta e credo che possa fornire qualche spunto di riflessione.

Spero, comunque, che questo lavoro possa fare in qualche modo 'tornare la memoria' a un po' di gente. Faccio mia la citazione che ho trovato qualche tempo fa in un articolo firmato da Gianluca Neri, il quale, tra le altre cose, sta ripubblicando su *Macchianera* i documenti della *Banca Dati della Memoria* di Clarence.

...E quando ci domanderanno che cosa stiamo facendo, tu potrai rispondere loro: Noi ricordiamo. Ecco dove alla lunga avremo vinto noi. E verrà il giorno in cui saremo in grado di ricordare una tal quantità di cose che potremo costruire la più grande scavatrice meccanica della storia e scavare, in tal modo, la più grande fossa di tutti i tempi, nella quale sotterrare la guerra.

(Ray Bradbury, *Fahrenheit 451*)

Se un piccolo rimpianto c'è, nel chiudere questo lavoro, è proprio quello di non aver potuto conoscere personalmente Neri e di aver dovuto 'costruire' la sua persona e il suo ruolo nella storia tramite i suoi scritti e i racconti delle persone che hanno avuto a che fare con lui. Acchiappare Macchianera non è facile e io non ho l'astuzia di Topolino né la mole del Commissario Basettoni. Oltre a questo, i tempi universitari, si sa, sono tiranni. Questa volta è andata così.

Non ho potuto rintracciare personalmente neanche Giuseppe Genna, in quanto nel periodo delle mie ricerche si trovava in Alaska (o almeno questo è quanto diceva il suo blog, *I Miserabili*). In compenso l'ho 'saccheggiato' abbondantemente.

Fortunatamente ho potuto fare il 'terzo grado' a Roberto Grassilli e a Riccardo Orioles. E' con grande dispiacere, e solo per motivi di spazio, che ho dovuto tagliare alcune parti delle loro interviste. Anche Barbara Bellini, attuale direttore editoriale di Clarence, ha avuto la gentilezza di rispondere alle mie domande, seppur molto sinteticamente e via email. Ma di questi tempi non è poco.

Il primo ringraziamento va a Giulio e alla mia famiglia, anzi alle mie famiglie: a loro dedico questo lavoro.

Umberto Eco, mentore di infinite generazioni di laureandi, sostiene che è di cattivo gusto ringraziare il proprio relatore. Mi permetto tuttavia di oltrepassare le regole del *bon ton* universitario e ringrazio Riccardo Staglianò per avermi segnalato un tema che si è rivelato stimolante e interessante più del previsto.

Ringrazio vivamente Roberto Grassilli e Riccardo Orioles per l'aiuto che mi hanno dato e la sincera disponibilità dimostratami.

Non ringrazio il registratore per le ansie che mi ha causato durante le interviste. Se non l'ho ancora distrutto è solo perché non è mio.

Ringrazio infine i compagni di tante scorribande musicali, che ho trascurato per dedicarmi a questo lavoro.

Cronologia introduttiva

Tutto comincia nel 1995...

Storia di internet e avvenimenti in Italia

“La storia di Clarence più che appartenere alla satira appartiene alla storia di internet” (Paterlini, 2004)

Internet 1991/1999

Per comprendere meglio la nascita e lo sviluppo di Clarence è indispensabile inquadrare la situazione dell'epoca. A tale scopo riportiamo una sintetica cronologia che ripercorre le tappe fondamentali dello sviluppo della rete tra il 1991 e il 1999 e della situazione politico-economica in Italia nel 1996.

1991 - Ci sono 600.000 host internet – di cui poco più di 100.000 in Europa (quasi tremila in Italia). La National Science Foundation toglie le restrizioni all'uso “commerciale” di internet. Nasce Gopher, il primo sistema di ‘navigazione’ in rete, cui poi si aggiunge Veronica (la sigla sta per Very Easy Rodent-Oriented Net-Wide Index to Computerized Archives – dove *rodent* è un riferimento a *gopher*, che è un animaletto, simile ad uno scoiattolo, che vive nelle foreste del Nordamerica).

Philip Zimmerman mette in distribuzione la prima versione di PGP (Pretty Good Privacy) – che rimarrà negli anni seguenti il più diffuso sistema di crittografia.

Linus Torvalds sviluppa il sistema operativo Linux (che è della ‘famiglia Unix’ e riporta alle concezioni aperte e *free* delle origini) (Stallman, 2003 - Himanen, 2001 – Torvalds, 2001).

1993 - Ci sono due milioni di host internet, di cui 500.000 in Europa (18.000 in Italia). Marc Andreessen rende disponibile in rete Mosaic (il primo browser) e

comincia a diffondersi l'uso del *world wide web*. Nasce Allweb, il primo 'motore di ricerca' per il web. Nasce InterNic, il sistema di riferimento per i domini internet. Il San Jose Mercury News è il primo quotidiano online.

Nello stesso anno si completa la rete di satelliti su cui si basa il GPS (global positioning system).

1994 - Viene fondato il World Wide Web Consortium (W3C).

Il numero di siti Web raggiunge i 10.000.

Tim Berners-Lee lancia l'idea della Rete Semantica. (Granieri, 2005)

Marc Andreessen e Jim Clark sviluppano Netscape, che si afferma rapidamente come il browser più diffuso. Nasce Yahoo!, che diventerà il più noto repertorio di informazioni online. Apre First Virtual, la prima banca online. In Italia nasce ALCEI (Electronic Frontiers Italy) l'associazione per la libertà della comunicazione elettronica interattiva. Ci sono duemila BBS in Italia, di cui molte travolte nel maggio 1994 da quello che è ritenuto il più esteso e sconsiderato *crackdown* nella storia della telematica mondiale. *L'Unione Sarda* è il primo quotidiano italiano online.

Nell'ottobre del '94 viene rilasciata la prima versione beta di Netscape (0.96b) mentre nel dicembre dello stesso anno viene subito rilasciata la versione 1.0.

Nasce TribalVoice che lancia PowWow, il primo programma di messaggistica e chat Peer-to-Peer. ICQ, nato nel 1996 da 4 israeliani, ne copierà l'idea.

Pizza Hut (nota catena di pizzerie americane) offre la possibilità dalle proprie pagine di ordinare la pizza. Siamo ai primordi dell'e-commerce.

In questo anno di particolare fervore, il traffico generato dal web supera il traffico generato dal Telnet.

Nell'Aprile avviene il lancio dell'Internet Underground Music Archive (IUMA), la prima iniziativa musicale online finalizzata a creare opportunità per i brani non pubblicati.

1995 - I siti WWW crescono fino a raggiungere la quota di 25.000. Sun lancia Java.

Nascono Lycos, DejaNews e Altavista.

I servizi tradizionali online – Compuserve, America Online, Prodigy – diventano ISP (Internet Service Provider). Anche in Italia cominciano a diffondersi gli ISP e quindi la possibilità per tutti di accedere a internet. Grandi imprese come Telecom (inizialmente ‘Tol’, poi diventerà ‘Tin’) e Olivetti (Italia Online) offrono accessi alla rete. Negli Stati Uniti nasce Amazon, la libreria online che è diventata il prototipo del ‘commercio elettronico’. In Italia *Il Manifesto* è il primo quotidiano nazionale online. Anche *Cuore*, settimanale satirico, sta muovendo i primi passi in rete (Grassilli, 2005).

1996 - La Microsoft rilascia la prima versione di Explorer.

Sono connesse ad Internet 40 milioni di persone.

Viene lanciato PointCast, un software che anticipa il concetto e la tecnologia Push per l'informazione on-line.

Il numero di host internet supera i 10 milioni, di cui tre milioni in Europa (150.000 in Italia). Nascono Ragno Italiano e Il Trovatore, i primi sistemi di ricerca per le risorse Internet italiane, ai quali si aggiungono presto Virgilio e Arianna. Negli Stati Uniti esce l'edizione online del ‘Wall Street Journal’. In Italia escono ‘La Repubblica’ e ‘Il Sole 24 Ore’ (c'è anche ‘L'Unità’ – ma la sua presenza in rete durerà poco più di un anno).

1997 - Sono presenti su Internet 1,2 milioni di siti web.

L'uso di internet negli Stati Uniti si diffonde in strati più ampi della popolazione. L'Unione Europea avvia il progetto di intercettazione Enfpopol, sul modello di Echelon. I ministri dell'UE emettono la ‘dichiarazione di Bonn’ in cui promettono di impegnarsi per lo sviluppo dei global network. In Italia La Repubblica comincia a sviluppare le sue risorse online con una redazione ad hoc.

1998 - I siti web disponibili su Internet sono 4.200.000

Ci sono più di 40 milioni di host internet nel mondo, quasi 8 milioni in Europa (400.000 in Italia). Verso la fine dell'anno comincia ad accelerare la diffusione di internet in Italia. Comincia a diffondersi anche fuori dal mondo ristretto delle persone esperte la percezione dell'importanza di soluzioni tecniche aperte, trasparenti e compatibili (*open source*). Esce l'edizione online del *New York Times*. In Italia fanno i primi tentativi *La Stampa* e il *Corriere della Sera*. In aprile, Yahoo! ha una versione in italiano, che va così ad aggiungersi alle edizioni in inglese, tedesco, francese, spagnolo, giapponese, coreano e nelle tre lingue scandinave.

1999 - Il numero di host internet supera i 60 milioni, di cui 10 milioni in Europa (più di 700.000 in Italia). L'Unione Europea rinvia 'a data da destinarsi' lo sviluppo di Enfopol. L'uso di internet in Italia si estende a categorie sociali e culturali più ampie. Si scatena la 'guerra dei portali' e si moltiplicano le offerte di accesso 'gratuito'. Comincia a diffondersi nel mondo economico e politico la percezione dell'arretratezza italiana e dell'impreparazione delle nostre organizzazioni, pubbliche e private, nell'uso della rete. Viene lanciato Napster. Sono 9 milioni e 600 mila i siti web disponibili su Internet¹.

Italia, Anno di grazia 1996

I fatti essenziali:

ECONOMIA

¹ Fonti: L'evoluzione dei sistemi di comunicazione e delle tecnologie dell'informazione dal 1700 a oggi , Giancarlo Livraghi <http://www.gandalf.it/uman/crono.htm>

Storia di Internet, Idome.com http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml?_id_articolo=4517

I principali motori di ricerca <http://www.eurosito.it/motori/principali.htm>

A Febbraio l'inflazione scende al 5 per cento. Pronta la polemica del Polo, che non ci crede. Berlusconi: “E' una manovra elettorale, i dati sono truccati”.

Quando i dati vengono confermati (ancora migliori: 4,5 a marzo, 4,3 in maggio, 3,7 a luglio) cambia registro: “E' merito del nostro lavoro, fatto nel governo che ci hanno tolto. Ma se vanno su i comunisti crolla tutto”. Piena smentita alle elezioni, il giorno dopo il voto: la Borsa e la Lira prendono il volo. Lo stesso Berlusconi può debuttare in Borsa il 15 luglio con Mediaset.

ELEZIONI

Alla tornata elettorale del 21 Aprile hanno partecipato alla gara 130 partiti.

Bill Clinton, il 2 aprile, durante la visita di Scalfaro in Usa, aveva dichiarato “Non ci spaventa una vittoria della sinistra in Italia”. Non era dello stesso parere in Italia Berlusconi, che ha condotto una campagna elettorale contro ‘i comunisti’ degna di quelle del lontano '48: parossistica, sprezzante, allarmistica. Il giorno dopo i risultati, invece la Borsa guadagna il 4,9 % e la lira nei confronti del marco tocca il livello più basso, 1020 lire; non accadeva dal 1994; e il dollaro a 1551 lire.

Vince dunque la coalizione di centro-sinistra dell'Ulivo guidata da Romano Prodi e formata da PDS, PPI, Rinnovamento, Unione democratica, e Verdi. Maggioranza in Senato, ma alla Camera avrà bisogno della ‘desistenza’ di Rifondazione Comunista. Il patto stipulato con Prodi non era di alleanza, ma anche questo di ‘desistenza’ in alcuni collegi, non presentando candidati per favorire Rifondazione; allo stesso modo si era comportato Bertinotti negli altri collegi nei confronti dell'Ulivo.

PAR CONDICIO

Si parla inoltre molto della ‘par condicio’. Singolare l'iniziativa della Fininvest, di proprietà di Berlusconi, leader del Polo della Libertà e di Forza Italia. Fa il grande sacrificio di non mandare in onda spot elettorali a pagamento sulle sue

reti. Sono previste solo trasmissioni gratuite. I partiti che non possiedono televisioni (129) si devono mettere in coda ed aspettare il loro turno. Ancora più singolare l'appello nello stesso giorno del Papa "Fate un digiuno di televisione per la salute psichica e spirituale". (Non ha detto anche politica, ma il pensiero è corso subito al 'pentolone' dei 130 partiti nazionali).

MUCCA PAZZA

In Marzo, scoppia in Europa l'emergenza sulle carni bovine, dopo le inquietanti segnalazioni giunte dall'Inghilterra. Crollo delle vendite di carni bovine. Importazioni chiuse.

BERTINOTTI

Nel nuovo governo, è la spina nel fianco di Prodi. Rifondazione riesce a bloccare (più di ogni altro partito, scavalcando perfino il potere sindacale) qualunque intervento correttivo su pensioni, sanità, stato sociale, economia; perfino i provvedimenti in linea con i parametri europei. Bertinotti non è il solo a opporsi. Prodi, varando a fine anno una durissima manovra fiscale, viene ripetutamente accusato dallo stesso D'Alema di limitarsi a una politica di pura gestione, nessun disegno strategico in sintonia con le aspettative della sinistra italiana, con un Pds che ha nel governo ben 8 ministri nei posti chiave².

Internet in Italia, i primi passi

I primi ad essere collegati alla rete internet dall'Italia furono, nel corso degli anni Ottanta, i ricercatori dell'Istituto Nazionale di Fisica Nucleare. Nel 1988, sotto gli auspici del Ministero dell'Università e della Ricerca scientifica, fu

² Fonte: <http://www.cronologia.it/storia/a1996.htm>

costituito il GARR (Gruppo per l'Armonizzazione delle Reti della Ricerca), allo scopo di creare una rete di interconnessione tra le reti accademiche e quelle degli istituti scientifici di ricerca nazionali.

Al di fuori del mondo delle università e della ricerca, il primo provider commerciale a offrire connessioni alle aziende e ai primi esploratori di internet fu **IUnet**, nato originariamente per connettere gli aderenti dell'associazione degli utenti Unix (I2U).

Un'altra importante porta di accesso a Internet furono, tra la fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta, le BBS, cioè le “bacheche elettroniche” intorno a cui si formarono le prime comunità virtuali italiane, attraverso i service telematici di **Agorà**, **Mclink**, **Galactica** diventati in seguito *Internet service provider*.

Gli anni della svolta

Il 1994, anno in cui divenne commercialmente accessibile dal nostro Paese il collegamento transatlantico a Internet, può essere considerato il vero anno di nascita di Internet in Italia. Sulla scena compaiono nuovi e vari protagonisti.

Le municipalità di Bologna e Roma lanciano in quell'anno il progetto di offrire a tutti i propri cittadini il collegamento a internet per esperimenti di ‘teledemocrazia’. Durante un convegno di architetti intitolato “Dalla pietra al bit” viene comunicato il progetto di un ‘borgo telematico’ in costruzione nell'entroterra ligure, che prevede il collegamento a internet per tutti i futuri abitanti del villaggio restaurato. La trasmissione di Rai3 ‘Tempo reale’, condotta da Michele Santoro, dichiara l'intenzione di sondare l'opinione dei telespettatori per l'appunto in ‘tempo reale’ attraverso l'uso di telefono e Internet. L'editore Nicola Grauso a dicembre lancia, facendo uso di ingenti investimenti, ‘Video on line’, la prima rete Internet su base nazionale capace di offrire connessioni a migliaia di utenti italiani a prezzi che per l'epoca appaiono incredibili: solo duecentomila lire annue.

Ai nuovi prezzi si allineano **Agorà Telematica**, **Mclink**, **Galactica** e **Italia on line (Iol)**, il nuovo provider collegato ad Olivetti che nel frattempo ha acquisito IUnet trasformandolo in provider professionale.

L'anno successivo, sfruttando le offerte di Interbusiness di Telecom Italia, la rete ad alta velocità destinata alle aziende, con accessi a linee dedicate, linee ISDN e reti Itapac, sorgono una miriade di ISP (Internet Service Provider). Nella primavera del 1996 si contano in Italia circa 350 'micro-isp'; solo a Milano, come riferisce Giuseppe Caravita in un articolo pubblicato su 'Telèma' nella primavera del 1997, gli ISP sono 80. Telecom Italia, che nel 1996 aveva lanciato Telecom on line per i privati e le piccolissime imprese, nel 1997 dà vita a Telecom Italia Net (TIN), nata dalla fusione con Video on line. ***Nel 1999 Tiscali è il primo provider a offrire collegamenti a Internet gratuiti e non temporanei: è l'inizio per l'Italia di internet come fenomeno di massa.***

Numeri

Nel corso di tutti gli anni Ottanta della rete internet non c'è traccia nelle notizie diffuse dall'Ansa, la principale agenzia di stampa italiana. La parola internet, in riferimento alla telematica, compare la prima volta nel 1990, a proposito del processo in corso di svolgimento negli Stati Uniti contro Robert Tappan Morris, lo studente americano accusato di aver "gettato lo scompiglio nella maggior rete di computer statunitense con l'introduzione illecita di un 'virus' ". Sempre in riferimento alle notizie Ansa, il 1991 è un anno di totale silenzio, come l'anno successivo in cui si dà notizia solo di un nuovo accordo del Cnr che prevede l'accesso alla Rete di alcune strutture di ricerca. Delle 9 notizie diffuse nel 1993, nessuna, fatta eccezione quella di un convegno di studi, riguarda l'Italia.

Anche per la stampa il 1994 è l'anno di svolta, con 96 notizie Ansa. La valanga di informazioni, con centinaia e centinaia di lanci d'agenzia, si verifica però nell'anno successivo, il 1995.

Non è facile sapere con certezza quanti fossero i navigatori italiani nei primi anni di apertura della Rete agli usi commerciali, anche se non mancano affermazioni sulla stampa di autorevoli personalità che valutano in milioni l'area di utenza. Secondo uno studio di Teknibank Consulting a fine 1996 gli italiani che pagano il proprio abbonamento alla rete sono 110.000, una cifra pari a un sesto rispetto al numero dei navigatori calcolati negli stessi mesi da un'indagine della Demoskopea-Alchea³.

Alcune considerazioni

In definitiva possiamo dire che il periodo tra il 1994 e il 1996 è quello che vede la decisiva diffusione di internet nel nostro paese. Tale diffusione non si verifica in modo univoco ma piuttosto trasversale, andando a coinvolgere quelli che possiamo considerare gli elementi più 'ricettivi' della società, cioè persone appartenenti il più delle volte a categorie già normalmente coinvolte nel contesto dell'informazione e della comunicazione.

Studiosi, tecnici informatici e appassionati di computer - ma anche giornalisti, grafici e scrittori - si avvicinano al 'nuovo mezzo' con grande entusiasmo, sperimentando e scambiandosi pareri, suggerimenti, idee. Intuiscono le grandi potenzialità della rete e si scontrano, specialmente all'inizio, con l'astrusità di alcuni procedimenti 'tecnici'. In genere ne escono vittoriosi dopo nottate passate a installare e disinstallare programmi, a leggere manuali e a chiedere consigli agli amici più 'geek', ossia gli 'smanettoni'.

Passaparola e *learning by doing* - magari dopo aver sbirciato per qualche ora il modo di lavorare dei suddetti amici 'esperti' - in genere si rivelano i metodi più efficaci. Non c'è corso che tenga: del resto all'epoca non ce ne sono molti in giro e il computer, almeno fino alla prima metà degli anni '90, viene ancora

³ Fonte: AA.VV., 2003, *l'Italia al telefono*

visto dai più come uno strumento complicato, costoso, lontano dalla quotidianità.

Dall'altro lato della barricata ci sono gli scettici e gli apocalittici che diffidano di simili entusiasmi, probabilmente anche a causa di un certo senso di inadeguatezza a fronte di cambiamenti così rapidi, radicali. Non è necessariamente una questione generazionale. E' abbastanza normale che le novità coinvolgano ed appassionino maggiormente gli 'under 30', cioè i nati tra il 1960 e il 1970: tuttavia ci sono anche molti 'maturi professionisti' che plaudono all'arrivo dei nuovi media.

Questa è per grandi linee anche la situazione in cui si trovano ad operare i creatori di Clarence. Nel 1995 Gianluca Neri e Roberto Grassilli lavorano infatti nella redazione del settimanale satirico *Cuore*: un giornale *cult*, nato e cresciuto come supplemento satirico dell'*Unità*, che da qualche tempo esce in edicola da solo. Nel tempo è riuscito ad assicurarsi una vasta schiera di fans che accorrono sempre più numerosi ogni anno alla leggendaria Festa al parco Enza di Montecchio.

“Internet albeggiava da circa un anno” leggiamo sulle pagine del sito (ancora online sui server appartenenti a DADA, alla url <http://clarence.supereva.com/city/strip/municipio/piano.html>): “I due, col supporto di Lia Celi e di qualche altro compare, cercavano di conquistare i responsabili del giornale alla causa di questo nuovo medium”.

E questo è l'inizio della nostra storia.

1. L'inizio dei tempi

Quando, dove e (soprattutto) perché Clarence?

1995 –1999

“In quel momento era tutto in mano ai tecnici, ai vari ‘smanettoni’, dai Forum alle BBS, ci pareva tutto un po’ freddo” (Grassilli, 2005)

1.1 Il primo incontro

Bologna, redazione di *Cuore*, tra il 1995 e il 1996. Gianluca Neri, venticinquenne giornalista milanese, entra a far parte del *team* come ‘ragazzo che ne sa di internet’, con lo scopo di creare il sito web del giornale, e apre un account di posta elettronica per tutti i redattori: Roberto Grassilli, poliedrico artista e cantante, all’epoca grafico e vignettista di *Cuore*, ricorda: “Fra l’indifferenza dei più e la curiosità di alcuni, fu questo il primo approccio, con la prima posta elettronica e il primo nucleo del sito che doveva diventare *Cuore online*. Diciamo che *Cuore* è stato ufficialmente il secondo giornale in Italia ad essere messo in rete, dopo la *Nuova Sardegna* di Grauso”.

“E’ proprio all’interno della redazione di *Cuore* che ho incontrato per la prima volta Roberto Grassilli”, ricorda Neri, “e che siamo diventati una coppia, nell’accezione eterosessuale del termine, beninteso. Credo che l’allora direttore Claudio Sabelli Fioretti (oggi compagno di scorribande su internet) non mi abbia fatto abbattere da un cecchino esclusivamente per soddisfare una propria curiosità nei miei riguardi: se fossi *normale* o meno: blateravo del futuro della comunicazione, di telematica, di confini saltati a pié pari dai bytes, dalla rete, del Nuovo Medium Libero E Accessibile A Chiunque. Se non lo fece, fu perché qualcuno, ben più autorevole di me, si appassionò agli stessi argomenti. Si può

dire, infatti, che Roberto Grassilli abbia battuto sul tempo, di anni, Renato Soru nello scoprire internet. Che poi non sia stato altrettanto pronto nel far quotare le proprie intuizioni al Nuovo Mercato è un'altra storia. E, diciamola tutta, è forse un altro punto a suo favore”.

Decisamente l'interesse per il 'nuovo mezzo', da parte dei fondatori del 'Settimanale di resistenza umana' non è proprio travolgente. Anzi, diciamo pure che è quasi nullo. “C'era un misto di disinteresse, diffidenza, disinformazione...da parte dell'editore, poi, ogni innovazione veniva vista come un costo aggiuntivo”, continua a raccontare Grassilli: “Anche sulla messa in linea di *Cuore* ci trovammo ad affrontare molte ostilità. C'erano obiezioni del tipo: 'Come, mettiamo *Cuore* online? Ma così la gente non lo comprerà più!' Del resto, certi discorsi si sentono ancora oggi...”

Persino ottenere una presa per il collegamento diventa un'impresa: “Ci fu una lotta mostruosa, tutto per avere una presa telefonica in più!...Per un pezzo siamo andati avanti con una prolunga che passava sopra una porta, appoggiati a un mobile, cose incredibili. L'amministratore ci assicurava di aver già fatto domanda alla SIP per far mettere la presa telefonica: noi naturalmente non ci abbiamo creduto e abbiamo fatto la domanda per conto nostro, senza dire niente...dopo un paio di settimane arriva il tecnico della SIP e mette la benedetta presa. L'amministratore ci guardava con due occhi così, e noi lì a dirgli: 'Bravo, eh! ... Son venuti presto, questi della SIP! Meno male!...Sei stato solerte!' (*Ride*)

E così abbiamo avuto il nostro collegamento”.

Si tratta, purtroppo, dell'ultimo, travagliato periodo della vita di *Cuore*. Come ricorda Piergiorgio Paterlini, “*Cuore* è finito in un ponte dei morti di novembre, nel 1996. Una mattina, dopo il ponte, i redattori, il direttore stesso, sono andati normalmente a lavorare e hanno trovato semplicemente che l'editore aveva cambiato le serrature e blindato le porte. *Cuore* è morto così, nel più semplice

dei modi possibili. E' anche simbolico: le chiavi del potere. Tu cambi una serratura, non fai entrare i giornalisti, il giornale muore.”

“*Cuore* ha avuto una storia complicata”, racconta Riccardo Orioles, giornalista ‘storico’, tra i fondatori del giornale *i Siciliani*, uno dei primi giornali che hanno avuto il merito di aver denunciato la ‘normalità’ delle attività illecite di cosa nostra in Sicilia e tra i fondatori del settimanale *Avvenimenti*. Orioles ha iniziato a collaborare con Clarence nel 2000: “nella vita di questo giornale ci sono stati tre momenti importanti: il primo, quando si chiamava ancora *Tango* ed era un inserto di satira all’interno dell’*Unità*; poi, come *Cuore*, sempre legato all’*Unità* con Michele Serra direttore, divenne un giornale di satira ‘cattiva’, con dei momenti che ricordavano i momenti migliori del vecchio *Male*. A un certo punto *Cuore*, come del resto a suo tempo *il Male*, ebbe *tutti* i migliori disegnatori italiani dell’epoca.

Poi ci fu l’ultimo momento, in cui venne Sabelli Fioretti, che per un anno cercò di andare avanti a colpi di inchieste. *Cuore* aveva questo imprinting: la caratteristica di essere molto leggero ma anche molto, come dire, calvinista. Quindi il pezzo, ad esempio, sulla mafia, non era un ‘pezzo di colore’, come fanno adesso, ma una vera inchiesta, con il suo background e tutto. Erano cose difficili da fare, anche ‘strane’ per loro, ma loro lo facevano bene, proprio perché venivano da questa scuola giornalistica *severa* che era la vecchia *Unità*. Severa e a volte anche pallosa, per la verità, però mai ‘fighetta’, mai superficiale.

Questo è rimasto poi l’imprinting di Clarence. Clarence ha saputo meglio individuare i caratteri che distinguono il giornale su web da quello cartaceo. Un po’ per caso ma anche perché c’era questo background professionale”.

Proprio il presagio della fine di *Cuore* è la spinta decisiva per Neri e Grassilli, che assieme a Lia Celi, scrittrice di satira già attiva sulle pagine verdine del settimanale, pensano di aprire un sito per conto proprio e si mettono a cercare qualcosa che rappresenti i loro desideri inespressi. A loro si aggregano altri due

cuoristi: Roberto Marcanti, oggi uno degli autori del programma TV *Le iene* e Davide Lodolini, noto grafico milanese.

1.2 Ma perché proprio Clarence?

Quello che i nostri cercano è un uso *diverso* delle potenzialità di internet, che in quei tempi pionieristici sembra un feudo tecnologico di pochi. Desiderando andare in una direzione diametralmente opposta e volendo differenziarsi da *Cuore*, i cinque si mettono a pensare a qualcosa di simbolico che colleghi in qualche modo le loro diverse sensibilità. All'inizio dell'estate 1996 a Gianluca viene in mente un film in bianco e nero che ad ogni Natale fanno vedere in TV: un film di Frank Capra, così tenero e commovente in apparenza ma tutto sommato spietato nel suo piccolo teorema sul potere economico e sulla solidarietà. Come si chiamava l'angelo che arrivava la notte della Vigilia a salvare James Stewart? "Clarence!", ricorda Roberto, che qualche tempo prima lo ha disegnato in una vignetta per commemorare la morte del regista Capra. Clarence sembra subito perfetto, un angelo che protegge, guida, illumina. Dove c'è un angelo, anche se nei panni di un vecchietto bonario e un po' pasticciere, non possono esserci che cose positive, *e i nostri vogliono avviare qualcosa di positivo, dove al centro dell'attenzione ci siano le persone e non la tecnologia fine a se stessa.*

Racconta Grassilli: "Era una di quelle cose, diciamo, 'supertrasversali'... che tutti conoscono, tutti ricordano, tutti hanno visto a Natale...in particolare l'angelo, il personaggio che salva James Stewart mostrandogli come sarebbe il suo paese se lui, George Bailey, non fosse mai nato. E come si chiamava quell'angelo? Clarence: tra l'altro, era un nome semplice da ricordare, suonava bene.

E poi l'angelo, come nel film, poteva diventare una sorta di protettore della nuova comunità: il fatto che aveva mostrato a Stewart come sarebbe stata

diversa la vita dei suoi concittadini se lui non fosse mai esistito voleva significare che nella *comunità tutti sono importanti e nessuno è sostituibile*. Un po' il contrario di quanto si dice nel mercato.

Secondo noi questo rifletteva lo 'spirito della rete', almeno all'inizio: una comunità che non aveva confini visibili, non c'erano limiti, biglietti d'ingresso, controlli...ad esempio, una delle cose che non ci piaceva all'inizio era tutta la trafila che bisognava passare per aprire un sito, o un forum: c'era una serie di formalità da sbrigare, organismi di controllo da contattare, fax da mandare...

Ecco, oltre alla componente buonista e ironica che voleva usare la rete in maniera calda, c'era anche una parte, per così dire, cuoresca, 'birichina' che voleva prendere di mira proprio questi aspetti, la situazione che si stava creando (ndr la New Economy e tutto il 'circo internet') e tutti quelli che si davano già delle arie da 'sacerdoti di internet'.

Clarence nasce quindi proprio come un tentativo di aggregare persone con un approccio *differente*, attorno a questo angelo, questo paesino con questo aspetto *fiction* affascinante, che poi nel tempo abbiamo elaborato meglio: l'idea era proprio quella di un mito di celluloidi che dopo aver 'dormito' per cinquant'anni si risveglia ed è in rete... nel nuovo mito internet. Sono passati tanti anni, le maschere dei personaggi ricominciano a parlare, George Bailey è invecchiato, è diventato il sindaco e la vita del paesino riprende. Una situazione per certi versi proprio simile a un gioco di ruolo, e anche a una *fiction*". Del resto, è nota la passione di Neri per le serie TV.

La favola di *La vita è meravigliosa* sembra davvero perfetta come metafora per la comunità internettiana che i nostri hanno in mente. Pensandoci, si può fare il parallelo tra la storia del film e una comunità di utenti illimitata e totalmente autogovernata, come quelle che iniziano a ritrovarsi in rete: una libera frequentazione di uguali, dove nessuno è sostituibile, tutti hanno il medesimo peso.

“Incoscienti come pochi (ma imitati da molti qualche anno dopo, quando qualcuno soffiò aria all’interno della bolla speculativa che diede origine alle surreali quotazioni miliardarie delle *dot.com*), ci tuffammo nell’impresa di creare nel tempo libero una *comunità virtuale* nella quale riversare idee che erano considerate ‘troppo avanti’ perfino per apparire all’interno di una pubblicazione di barricata come *Cuore*”, racconta Neri: “Ci organizzammo con pochi mezzi, poco tempo a disposizione, l’aiuto di alcuni amici e un numero indefinito di notti insonni per fare in modo che i frequentatori del sito potessero interagire con noi e tra loro. A quei tempi ci sembrava un’opportunità suggestiva e rivoluzionaria. Lo è anche oggi esattamente come allora ma, come tutti, ci siamo abituati a considerarla un diritto acquisito.” (Neri, 2002)

L’idea di *comunità* è quindi alla base del progetto, ma senza un calcolo propriamente riconducibile al marketing. Alla base di tutto c’è la curiosità, una gran voglia di sperimentare, di confrontarsi con un pubblico, quello dei primi utenti della rete italiana.

Si procede guidati dall’entusiasmo, dal desiderio di mettersi alla prova.

I primi contenuti, una prima pesantissima home page vengono finalmente messi a disposizione dei ‘navigatori’ (termine ancora talmente nuovo da meritare le virgolette) la sera del 15 ottobre 1996.

I colleghi di *Cuore*, come abbiamo visto, mantengono una certa lontananza. Il mondo reale, quello ‘fuori dalla rete’, non mostra in un primo momento grande interesse.

Il vero feedback lo danno gli utenti da *dentro* la rete e la risposta è immediatamente positiva: “Chi entrava a far parte della cittadina sceglieva il proprio *avatar*, il suo personaggio, e così poteva cominciare a ‘giocare’ e anche a *parlare* con noi”, ricorda Grassilli: “La gente è stata subito molto al gioco, i rapporti tra chi interagiva con noi venendo a incontrarci nella piazza cittadina erano come quelli tra le persone ‘in carne ed ossa’: c’era un tipo di rispetto, di educazione, di urbanità che all’epoca mancava *molto* nella rete.

Insomma, le risposte ci arrivavano da tutte le parti del mondo: scoprivi che qualcuno ti era venuto a visitare, che so, dal Canada o dal Sudamerica e questo sembrava straordinario, una rivoluzione. C'erano i primi programmi che consentivano di trasmettere immagini tramite webcam e noi avevamo già immaginato lo studio televisivo di Clarence, cose così. Poi ci trovavamo al caffè, con gli amici dell'agenzia, a commentare: 'Ti rendi conto che ci vedono dall'altra parte del mondo?' Non eravamo in molti, intendo dire tra di noi. Mentre dall'altra parte dello schermo c'era una reazione affettiva impressionante: è stato questo che ci ha fatto andare avanti per tre anni praticamente senza guadagnare niente, *senza altro incentivo che non fosse il puro piacere*. Perché c'era quello che inventava il suo personaggio e lo metteva a disposizione di tutti, metteva insomma *qualcosa di sé* nella città di Clarence; cominciavano ad esserci dei veri e propri appuntamenti tra le persone, del tipo 'ci vediamo lì, in piazza, sotto la statua di Clarence'... Fino a un certo punto, in cui sono arrivati i primi *troll*, i disturbatori che sistematicamente tentavano di intralciare il gioco. Eravamo abbastanza inesperti di questo mondo, lo stavamo inventando giorno per giorno e reagivamo in modo emotivo, chiedendo a queste persone di non 'rovinare il gioco'. Poi col tempo s'è capito che queste persone si nutrono precisamente di ciò. Si era all'interno di un sistema che non aveva la velocità della chat né la lontananza del blog, che in un modo o nell'altro mette una certa distanza. Quindi era più difficile trovare strategie di contenimento.”.

1.3 La Piazza, i Forum

Il luogo più rappresentativo di questa cittadina virtuale non può che essere **la Piazza**, la cui descrizione è tuttora in linea sui server di *Supereva*:

La piazza venne dedicata nel 1950 all'angelo Clarence, il protagonista dell'episodio che cambiò la vita a tutta la comunità locale. Qualcuno, fra i cittadini più giovani, dice che si tratta di una leggenda, mentre tutti gli altri abitanti, specie quelli di una certa età, sindaco George Bailey in testa, vi ripeteranno all'infinito che il fatto accadde realmente, in quella notte di Natale del 1946. In ogni caso, l'intera vicenda venne descritta da Frank Capra in un famoso film di Hollywood: *It's a Wonderful Life*.

Piazza Clarence è dunque **l'epicentro della comunità** fin dalla fondazione del Comune di Clarence City, già Bedford Falls (1694) e si è chiamata a lungo, semplicemente, 'Piazza della Chiesa'. La Chiesa di Sant'Epiglottide è infatti il più antico edificio rimasto in città: edificata nel 1665 dai primi carpentieri ed artigiani di Bedford, venne ampliata e consolidata nel XVIII secolo ed abbellita nell'ottocento con preziosità pispo-vittoriane. Il campanile interamente in legno divenne da subito un'icona locale, e quando il borgo venne riconosciuto come municipalità, i cittadini lo vollero nel loro stemma assieme alla vicina cascata. Attualmente la piazza conserva l'aspetto raggiunto alla fine del secolo scorso: sono di quel periodo l'Oblomov, (p.zza Clarence 3) l'hotel più rinomato di Bedford Falls, che la chiude sul fondo. Grazie alla felice posizione sulla piazza, è la meta preferita dei turisti.

Il Centro Culturale o Palazzo Paselius, (arch. Sergio Stefani, 1877) si trova nell'angolo prospiciente l'imbocco di Viale Pertini (p.zza Clarence 5). L'elegante palazzotto il cui orologio scandisce da più di cent'anni lo scorrere del tempo a Bedford Falls, è divenuto nel dopoguerra il fulcro delle attività culturali della cittadina. All'imbocco di Main Street si trova la settecentesca Palazzina Pippofrio, oggi Museo Comunale "Pippo Labombarda" (p.zza Clarence 2). Acquisita dall'amministrazione nel 1998, contiene attualmente la collezione di reperti riguardanti la storia di Clarence City, messi a disposizione dal sindaco Bailey. Ultima

costruzione di pregio nella piazza è il Municipio (p.zza Clarence 1). Il palazzo è stato totalmente ricostruito dopo l'incendio che semi-distrusse l'originale costruzione nel 1890. Dopo la Rivoluzione Virtuale del '96, questo spazio è divenuto ufficialmente il luogo di ritrovo dei Clarenciani, che appena possono si fermano nel **Citizen's Forum** a fare un salutino.

Grassilli definisce così il suo approccio alla progettazione del 'mondo di Clarence': "Ho cercato di fare una cosa molto accattivante, un po' da parco tematico, senza lesinare in ombre e sfumature, perché doveva sembrare che questo posto esistesse 'veramente', ma che in questo 'veramente' ci fosse anche molto spazio per il sogno. Andando avanti con lo sviluppo della topografia della città, usammo nomi molto suggestivi, con strade intestate a personaggi dell'immaginario. Era una sorta di mondo 'impossibile e plausibile' quello che cercavamo di realizzare. La piazza ricordo di averla realizzata solo a matita, poi l'ho scansionata, poi ho inserito il colore dentro i segni della matita, proprio come si fa con i cartoni animati. Senonché poi con Photoshop ho dovuto 'chiudere' tutte le linee che avevo lasciato aperte, cambiare prospettive, togliere, aggiungere... quel disegno credo di aver continuato a ripulirlo, a risistemarlo per anni".

Ciò che i giovani creatori di Clarence, con i loro (pochi) colleghi, hanno capito perfettamente, è che la rete può, anzi *deve* avere un volto 'umano', amichevole, perché la gente possa iniziare a servirsene come di un vero e proprio mezzo di comunicazione. Probabilmente sono ancora molto in anticipo sui tempi, ma una parte della comunità che esisteva attorno a *Cuore* sembra trasferirsi velocemente e con eguale entusiasmo sulle pagine web e soprattutto sul Forum di Clarence.

"Il Forum di Clarence è stato tra i primi nati in Italia", afferma Grassilli, orgogliosamente: "la chat, invece, è stata proprio la prima. Ce lo riconoscono. Esisteva già dentro la I.com poi è stata 'vestita' di Clarence. I Forum erano difesi con tanta determinazione da chi li usava che ci siamo resi conto che il

nostro intervento veniva vissuto quasi come una provocazione da parte del ‘potere’... ci dicevano che non li lasciavamo liberi di esprimersi: è stato un periodo divertentissimo, in cui ci prendevamo alternativamente dei ‘comunisti’ o dei ‘fascisti’, accusati di censurare etc., finché abbiamo smesso di intervenire e questa cosa si è aggiustata da sé. Gli utenti del Forum hanno imparato a difendersi da soli dagli attacchi gratuiti.

So di gente che se li è scaricati tutti, i Forum: chili e chili di file, perché magari ci han conosciuto qualcuno che poi hanno sposato, o con cui hanno fatto amicizia. Ci sono persone che hanno messo su famiglia nei Forum.”

1.4 La prima “casa” di Clarence: I.com

Dopo la chiusura di Cuore, nel novembre 1996, si avverte la necessità di trovare un terreno fertile su cui accamparsi. Chi accoglierà sui propri server l’allegria ‘utopia clarenciana’?

“Scrivemmo a tutti i provider, chiedendo che ospitassero il nostro sito in cambio della partecipazione a tutti i nostri eventuali proventi. La risposta di I.com fu quella che ci convinse di più e il nostro rapporto si sviluppò così bene che dopo poco mi assunsero come art director”, ricorda Neri.

“Dentro l’agenzia di Milano, Clarence era considerato come possibile investimento oltre che simpatica attività dello studio, e quindi era ospitato sui loro server, occupava poco spazio”, aggiunge Grassilli: “La fornitura di banda veniva da Inet, che era un grosso distributore di Milano: non era un costo spropositato per l’agenzia. Per loro era una sorta di piccolo investimento e consentiva a noi di andare avanti senza spese. Clarence poi incuriosiva i clienti, poteva rappresentare uno sviluppo anche commerciale. Una delle prime cose che ci ha fatto pensare che avremmo potuto farlo diventare un mestiere è stata

quando la Gatorade, di cui l'agenzia curava il sito web, ci chiese se poteva fare il Palasport di Clarence City”.

Questa forma di sponsorizzazione non porterà ad una vera e propria ricaduta commerciale per Clarence ma è un segnale di interesse notevole.

L'agenzia I.com fa quindi da 'incubatrice' supportando la crescita e lo sviluppo di Clarence, nei ritagli di tempo, nelle ore piccole dopo il lavoro 'ufficiale' (sia Neri che Grassilli collaborano infatti con le attività dello studio). La lungimiranza, la creatività e l'interesse dei titolari permettono ulteriori scambi di idee, stimoli, suggerimenti.

Non esistono ancora modalità 'ufficiali' per decidere cosa mettere in linea e quando: “C'erano le mie gite a Milano, a casa di Gianluca, o i dopocena della I.com, con la quale anch'io a volte lavoravo come grafico”, racconta Grassilli: “finito il lavoro di agenzia, verso le tre o le quattro di notte, ci si metteva a lavorare su Clarence. Ogni cosa era una meraviglia: ‘Guarda! Ci sono dieci utenti collegati!’ ‘Ci hanno citato sulla tale rivista!’...”

Dal punto di vista tecnico, le cose non sono molto diverse rispetto ai tempi della redazione di Cuore. Tranne che per il numero di computer targati Apple, che diminuisce drasticamente finché Grassilli non rimane l'unico, ostinato possessore di un Mac: “I primi computer usati nella redazione di Cuore erano tutti Apple” racconta il disegnatore, con un po' di nostalgia: “Alla I.com c'era invece una distribuzione abbastanza 'equa' tra Mac e PC. A disposizione ufficialmente ne avevamo uno, su cui lavorava Gianluca Neri. Io avevo il mio a casa, a Bologna. Quindi all'epoca Clarence aveva due computer”.

I programmi utilizzati per la creazione delle pagine web e la gestione del sito sono versioni 'primordiali' di software molto usati ancora oggi: il messenger ICQ, Animagic (per il PC) e Gifbuilder (Mac) per realizzare le gif animate, HVS per 'alleggerire' le immagini, Homesite come editor HTML. Ovviamente, come ricorderà bene chiunque si sia cimentato nella creazione di pagine web (specialmente all'epoca), molte volte il codice HTML va digitato a mano:

questo lavoro, che richiede una notevole dose di pazienza e precisione, viene generalmente svolto da Gianluca, mentre la parte artistica sarà compito quasi esclusivo di Grassilli, che usa i programmi specifici per la grafica e l'illustrazione, Photoshop e Freehand. “Come lavoravo a quei tempi? All'incirca come lavoro anche adesso: realizzo a mano il disegno, poi faccio una scansione e aggiungo colori, sfumature e quant'altro al computer”.

Il suo stile è vicino a quello di un Disney in salsa italiana, temperato da un pizzico di Scòzzari (spietato disegnatore attivo ai tempi del *Male* e poi di *Frigidaire*, compagno d'avventura di Pazienza, Liberatore e Tamburini negli anni '80). I suoi disegni hanno assai poco a che fare con le illustrazioni spesso geometriche, fredde, troppo palesemente ‘fatte al computer’, che si vedono all'epoca in giro per la rete. Molti usano clip art o gif animate senza alcun criterio, riempiendo le pagine di inutili ammennicoli completamente scoordinati tra loro sia dal punto di vista estetico che da quello della comunicazione. Ci vorrà ancora del tempo prima che lo ‘stile del web’ si codifichi.

Clarence ha già trovato il suo linguaggio.

1.5 Clarence: un covo di hacker?

Come non pensare, di fronte alla nascita di Clarence, alla ‘passione’ di cui si parla nell'ormai notissimo e ultracitato *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione?*

Le parole di Pekka Himanen si adattano assai bene a descrivere *quel* genere di atmosfera, *quel* tipo di atteggiamento nei confronti della propria attività. Che poi si tratti di programmazione, di disegni o di scrittura, poco importa.

La passione nei confronti del lavoro non è un atteggiamento riscontrabile soltanto tra gli hacker. Il mondo accademico, per esempio, può esserne

considerato come il predecessore più antico. L'attitudine alla passione per la ricerca intellettuale venne descritta in modo simile quando quasi 2500 anni fa Platone, fondatore della prima Accademia, disse a proposito della filosofia: 'Allora la verità brilla improvvisa nell'anima, come la fiamma dalla scintilla, e di se stessa in seguito si nutre'.

Lo stesso atteggiamento può essere rintracciato anche in qualsiasi altro contesto della vita: per esempio tra gli artisti, gli artigiani e i 'professionisti dell'informazione', dai manager agli ingegneri, ai lavoratori dei media e agli stilisti. Non è quindi soltanto il 'file di gergo' a enfatizzare quest'idea generica di hacker. Alla prima *Hacker Conference* di San Francisco, nel 1984, Burrell Smith, l'hacker che stava dietro il computer Apple della Macintosh, definì il termine nel modo seguente: 'Gli hacker possono fare qualsiasi cosa e restare sempre hacker. Per essere un hacker, l'alta tecnologia non è assolutamente necessaria. Penso piuttosto che l'essere hacker abbia a che fare con l'abilità e con la dedizione per ciò che si fa'. Nella guida *Come diventare un hacker*, Raymond osserva che 'ci sono persone che applicano l'attitudine hacker a cose diverse dal software, come l'elettronica e la musica – in realtà la si può trovare ai più alti livelli di qualsiasi scienza o arte'.

(...)

Per gli hacker la parola 'passione' descrive il tono generale della loro attività, anche se il suo soddisfacimento potrebbe non essere un gioco divertente in tutti i suoi aspetti. Così Linus Torvalds ha descritto il proprio lavoro su Linux come una combinazione tra un piacevole hobby e un lavoro serio: 'Linux è stato proprio un hobby (ma serio: il tipo migliore)'. Appassionata e creativa, l'attività degli hacker comporta anche del duro lavoro. Raymond dice nella sua guida *How to become a Hacker*: 'Essere un hacker significa divertirsi molto, ma è un tipo di divertimento che implica un sacco di sforzi'. Questi sforzi servono per la creazione di

qualsiasi cosa, anche se piccola. Se necessario, gli hacker sono pronti anche per le parti meno interessanti ma indispensabili per la creazione di un insieme. Tuttavia, la significatività del tutto dà valore anche ai suoi aspetti più noiosi. Scrive Raymond: ‘Il duro lavoro e la costanza diventeranno una sorta di gioco intenso, invece che una sfacchinata’. C’è una certa differenza tra l’essere permanentemente tristi e l’aver trovato una passione nella vita, per la cui realizzazione ci si può anche impegnare nelle parti meno divertenti ma comunque necessarie (Himanen, 2001).

La ‘passione’, quindi, nel senso hacker della parola, e cioè “il consacrarsi a un’attività che sia intrinsecamente interessante, stimolante e piacevole” è la molla che spinge i nostri a lavorare di notte, nei ritagli di tempo, al tavolo di un bar, a casa.

Grassilli conferma che per i primi tre anni di vita di Clarence, tra il 1996 e il 1999, le cose procedono così: “Dopo i primi mesi, quando si è trattato di stabilire cosa pubblicare di giorno in giorno, a decidere siamo stati io, Gianluca e Lia che scriveva i pezzi: mandavamo a Gianluca il materiale e lui lo metteva in linea.”

Clarence continua a vivere in questo modo fino al 1999.

Finché le cose cominciano a cambiare. In giro si comincia a sentire una nuova espressione, poco comprensibile ma densa di promesse allettanti per il futuro: la New Economy.

2. Il contesto italiano e il successo di Clarence. 1999 –2001

“New Economy significava spendere tanto, troppo, il più possibile, perché era trendy farlo” (Neri, 2001)

Si entra nella ‘breve vita felice’ della New Economy in Italia. Un lasso di tempo per l’appunto breve, ma assai intenso, che può essere circoscritto negli anni tra il 1999 e il 2001. E’ il boom della rete e delle illusioni di chi pensa di ‘svoltare’ in poco tempo.

Molti gli equivoci nell’interpretazione del fenomeno. Eloquente la descrizione fatta da Domenico Siniscalco, fino a pochi giorni fa Ministro per l’Economia nel governo Berlusconi, all’epoca docente all’Università di Torino, direttore della Fondazione ENI Enrico Mattei e opinionista del *Sole 24 Ore*, in un discorso tenuto nel 2001:

La new economy, non soltanto in Italia, direi in tutto il dibattito europeo, è spesso scambiata per un gruppo di giovanotti che hanno la coda di cavallo, vanno in giro senza cravatta e, beati loro, fanno i miliardi vendendo aziende che non fanno fatturato e, anzi, hanno delle perdite meravigliose.

Evidentemente questo non è vero, anche perché, se no, ci sarebbe da essere piuttosto seccati dall’aver i capelli corti, la cravatta, faticare per fare utili e non vendere per migliaia di miliardi le nostre aziende. La realtà è abbastanza diversa e lo è soprattutto negli Stati Uniti a cui tutti guardiamo quando parliamo di new economy. (...)

Oggi, se leggiamo le statistiche della crescita degli indicatori della new economy in Italia e in Europa, siamo di fronte a una crescita che come per tutte le cose che nascono in America, ha un andamento tumultuoso. (...) Quando siamo partiti, 18 mesi fa, il numero di allacciamenti, di connessioni a Internet in Italia era poco più di un milione. Oggi sono nove milioni: naturalmente non sono nove milioni di utenti, gli utenti sono meno di cinque o circa cinque, perché molti hanno più di un allacciamento, però quando un fenomeno passa da un milione a nove milioni nel giro di 18 mesi siamo di fronte a un fenomeno che colpisce (Siniscalco, 2001).

2.1 Gli italiani in rete

Questo il quadro nel momento centrale di questo periodo, cioè il 2000.

Quanti sono, chi sono, dove sono?

Nel 2000 circa 9.300.000 italiani, pari al 18,3% delle persone con più di 11 anni, usa internet; si stima che nei primi mesi del 2003 gli utenti siano circa 14 milioni.

Sempre nel 2000 si registrano i livelli più alti di fruizione tra i giovani dai 20 ai 24 anni; i navigatori maschi sono il 9% in più delle femmine, al nord usano internet il 22% degli abitanti con età superiore agli 11 anni, al sud il 13%. L'anno successivo la crescita più significativa di navigatori si verifica al Sud, dove gli utenti internet risultano il 23,5% della popolazione.

Fortissime differenze sono legate al titolo di studio e alla condizione professionale.

Nel 2000, il 51,8% dei laureati naviga in internet, come il 35,2% di quanti possiedono un diploma di scuola media superiore. Viceversa, solo il 13,3% di

coloro che hanno la licenza media inferiore e lo 0,8% di coloro che hanno la licenza elementare usano la rete.

Tra le categorie professionali, gli imprenditori e i liberi professionisti sono i fruitori più forti (49,1% sul totale della stessa categoria), seguiti dagli studenti (47,6%), e dai quadri direttivi e impiegati (39,8%). Fra gli operai la percentuale di coloro che frequentano il web è del 10,6%. Differenze significative per titolo di studio e professione verranno confermate anche per gli anni successivi.

Per cosa si usa internet e per quanto tempo

Nelle attività svolte tramite internet sono confermati e stabili i servizi 'basic': innanzitutto la ricerca di informazioni, sia per la consultazione di informazione giornalistica online sia in sostituzione della richiesta di chiarimenti allo sportello o al call center, e la posta elettronica. La pubblicazione di pagine web personali riguarderebbe invece il 10,4% dei navigatori mentre la quota di coloro che partecipano a chat, forum o newsgroup era nel 2000 di circa il 20%. Si è intensificata nei tempi più recenti l'attività di Internet Banking. Nell'ultimo trimestre 2002 sono oltre 2,7 milioni (con un tasso di incremento del 13% rispetto al primo trimestre dello stesso anno) i visitatori delle aree riservate alla clientela.(AA.VV. 2003)

2.2 New Economy, cos'è?

E soprattutto, perché si dice 'new economy' e non 'nuova economia'?

Secondo l'economista e giornalista Mario Deaglio

non è solo questione di seguire la moda e di usare perciò termini inglesi: in realtà la 'new economy' è nata e si sviluppa prevalentemente negli Stati

Uniti: E' stato un giornalista americano, Michael Mandel del settimanale *Business Week*, il primo a inventare questo termine nel 1997. La 'new economy' comprende in sostanza tutti i settori moderni dell'economia americana; impiega un po' meno di 20 milioni di persone contro i circa 90 della 'vecchia economia'; secondo i calcoli di Mandel, nella nuova economia, i salari orari reali nel periodo 1988-1998 sono aumentati complessivamente del 12 per cento mentre nella vecchia economia sono diminuiti del 4,5 per cento (il che contribuisce a spiegare perché gli americani in questo periodo abbiano in media aumentato le ore di lavoro). La 'new economy' sta creando occupazione a un ritmo doppio dell'economia tradizionale.

Ci sono definizioni più restrittive, ma tutte mostrano una grande produttività e una grande velocità di espansione di queste attività nuove. Il Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti considera soltanto i settori legati alla tecnologia dell'informazione e conclude che, pur pesando meno di un decimo sul prodotto complessivo degli Stati Uniti, la nuova economia ha contribuito per più di un terzo alla favolosa crescita dell'economia americana di questi anni. Computer e software sempre meno cari hanno provocato l'abbassamento di quasi un terzo dell'inflazione americana. E comunque questo settore è sicuramente in fortissima espansione. Una ricerca dell'Università del Texas, limitata alla sola 'economia di Internet', mostra una crescita di questo settore del 68 per cento nel 1998; i lavori legati a Internet occupavano nel marzo del 1999, secondo questa stima, quasi due milioni e mezzo di persone; il valore aggiunto dell''economia di Internet' ha già superato quello di un classico settore produttivo degli Stati Uniti, e cioè l'industria dell'auto (Deaglio, 2001).

Il termine comincia a dilagare in Italia attorno al 1999: in nome della N.E. si fa, si promette (e si investe) tutto, anche quel che non si ha. Con l'aggiunta di parole come 'rivoluzione', 'cyber', 'digitale', si cerca di traghettare euforicamente ogni tipo di attività sul 'nuovo medium'. Fioriscono le 'start up', le 'joint venture', la 'multimedialità' in tutte le salse.

Si può cercare di far luce sulla situazione con l'aiuto di un articolo apparso su *ITPortal* nel giugno 2001 (in grassetto le parti che ci sembrano più rilevanti):

Si parla di 'New Economy', perché la Rete ha rivoluzionato il mondo dell'imprenditoria e della finanza a diversi livelli: dalla produzione, alla logistica, alla distribuzione. L'effetto più immediato è quello che potremmo definire 'effetto vetrina', nel senso che quasi ogni azienda ha un sito o una pagina web nella quale si descrive e offre i propri recapiti. Gli effetti più interessanti però sono quelli relativi ad aziende che sono nate **proprio per sfruttare al meglio le potenzialità di Internet**, inventando nuovi modelli di business. Sono appunto le cosiddette 'start up'. Possono distinguersi per l'originalità della loro idea imprenditoriale, ovvero per un nuovo modo di distribuire o vendere prodotti oppure per un'innovazione di carattere tecnologico che permetta la distribuzione in Rete di servizi immateriali.

"Il caso" Vitaminic

Il caso italiano più interessante di start up è certamente l'azienda Vitaminic, la prima in Italia a distribuire musica on line in formato mp3. Questo genere di aziende, che si basano su impianti tecnologici costosi, richiedono enormi investimenti che raramente i giovani imprenditori che le concepiscono riescono a sostenere. D'altra parte però, hanno un tale valore innovativo che raccolgono l'interesse degli investitori più coraggiosi, come è stato Elserino Piol, finanziatore iniziale di Vitaminic, ideata dal giovane torinese Gianluca Dettori. La società, oggi quotata in

Borsa, che ha realizzato nel 2000 ricavi per 3,6 miliardi, vanta convenzioni con BMG, Sony e Universal per la distribuzione on line di molti brani appartenenti al catalogo di queste case discografiche, e partnership con etichette musicali quali Domino, Record Group e Global Music Network.

Venture Capital

La Rete offre la possibilità di uno scambio di informazioni tra piccoli imprenditori, inventori, tecnologi e manager, da una parte, e, dall'altra, investitori finanziari ed industriali. Sono proliferati quindi siti di finanziatori che si propongono sul mercato, soprattutto nel caso del venture capital. **Per 'venture capital' s'intende il sistema di finanziamento per imprese legate alle nuove tecnologie**, sia in ambito telematico (come ad esempio le imprese di commercio elettronico o gli Internet Provider) che in ambito *high-tech* (come le imprese legate alle biotecnologie). Questo tipo di finanziamento è promosso in genere o da grandi società, come banche, assicurazioni, fondi pensione (soprattutto negli Stati Uniti), oppure da società private, (soprattutto in Italia). Si tratta di finanziamenti cospicui, a lungo termine e ad alto tasso di rischio, che questi finanziatori si assumono confidando nel notevole potenziale di sviluppo e nella probabile quotazione in Borsa, nell'acquisizione da parte di una società complementare o da una società giovane, affermata nel mercato, come accade spesso negli Stati Uniti. L'obiettivo di sviluppo finalizzato dalle società di credito è dunque la quotazione in Borsa della 'start up' per ottenere un guadagno sulla vendita delle azioni. (Orlando, 2001)

L'articolo descrive chiaramente quali siano gli ingredienti ideali per avere successo nel 'magico mondo della New Economy' (Notiamo che lo stesso termine 'New Economy' oggi non si usa più, quasi per timore che porti male...): un'idea innovativa, originale o ritenuta tale, un uso intelligente della rete (sia per quanto riguarda il marketing ma anche, possibilmente, il processo produttivo) e, *last but not least*, un *venture capitalist* che ci metta i quattrini.

Siniscalco, nel discorso citato in precedenza, tenta giustamente di focalizzare l'attenzione su un aspetto importante, specie per quanto riguarda l'Italia:

(...) manca, completamente o parzialmente, nel nostro paese proprio quell'osmosi tra new economy e economia esistente che è la caratteristica della new economy: **manca quella permeazione tra queste nuove tecnologie e il nostro modo di lavorare che costituisce, appunto, l'essenza di questa 'nuova economia'**. Se uno, in altri termini, vuol fare un buon prodotto con la new economy, con internet, l'unica cosa che non può illudersi di fare è costruire un sito montandolo a valle dell'azienda esistente, come fosse un catalogo, un dépliant. Sicuramente, o molto probabilmente, venderà di più, ma questa non è new economy.

Tutte, senza eccezione, le operazioni di successo che sono avvenute nel mondo sono delle operazioni che hanno organizzato diversamente il processo produttivo dalla A alla Z perché c'era Internet. Quindi se si ha un business - ma questo vale anche nel non profit - se si vuol fare un prodotto di successo, si deve stare molto attenti a trovare **una riorganizzazione dell'intero processo che funzioni grazie a questa tecnologia.**

Anche Siniscalco fa l'esempio di Vitaminic, spingendosi a citare anche altre realtà nel campo dell'editoria: realtà che trovano un punto di forza, guarda caso, proprio nell'interattività:

(...) Possiamo prendere in considerazione quell'azienda di Torino che si chiama Vitaminic. Questa (...) ha trovato un sistema completamente diverso di gestione dei diritti d'autore nel campo della musica e di piattaforme per la vendita di musica utilizzando il formato MP3. Un qualunque musicista può andare su questa piattaforma, incidere il suo pezzo e poi regalarlo o venderlo. E' nato, così, **un soggetto del tutto originale**: una sorta di 'grande smistatore di musica'. Senza Internet non si sarebbe potuto fare perché quella musica non poteva arrivare direttamente nelle case; si doveva andare a comprarla nel negozio di dischi.

E' un esempio; nell'editoria ce ne sono altri: pensate a tutti i giornali interattivi che non solo leggi online, ma sui quali hai anche la casella in cui puoi scrivere cosa pensi e interagire col giornale. Certamente è un caso minoritario, ma è **anche l'esempio di come può cambiare un mondo, quello dei giornali, che è tra i meno interattivi esistenti.** (Siniscalco, 2001)

2.3 Il grande passo

Proprio all'alba del 'boom', nel 1999, dopo tre anni di gestione 'hobbystica' del sito, i fondatori di Clarence decidono di fare il grande passo: mettersi sul mercato.

Nell'arco dei suoi primi tre anni di vita la *community* si è molto ampliata. Cosa trovano gli utenti che si collegano sempre più numerosi a Clarence?

“All’inizio attirava per questo aspetto del paese, dove andare in visita a cercare compagnia”, risponde Grassilli. “Dopo si sono aggiunti i Forum. Altri servizi erano la possibilità di scaricare programmini semplici, tipo previsioni del tempo, alcuni notiziari, programmi che si trovavano in rete: il mio socio Gianluca è sempre stato un mago nel trovare, scaricare, installare, sperimentare cose nuove senza spendere una lira e quindi... Clarence è vissuto anche per questa ragione, per tutti gli anni dell’aspetto hobbystico ma anche dopo che è diventato un’azienda.

Per noi *lavorare sulla rete* significava anche questo: non fare i classici passaggi del tipo ‘io commissiono alla tale azienda il software per farmi la tale cosa’ spendendo milioni, quando in rete magari con venti dollari si trovava il software che faceva esattamente la stessa cosa anche meglio. E questo ragionamento poteva farlo chi era cresciuto sulla rete, non chi veniva da un’agenzia pubblicitaria di tipo tradizionale.

Fino a che non è diventato un portale, Clarence si è retto su queste cose: l’interazione tramite forum e chat, il rapporto diretto con noi, la simulazione del paese più alcuni piccoli bonus che erano questi programmini.”

Interazione, rapporto diretto, simulazione del paese, software in omaggio ma soprattutto contenuti di grande qualità: recensioni, articoli, commenti.

“Quando facevamo tutto da soli i contenuti erano molto a nostro gusto”, continua Grassilli: “Una volta c’era un pezzo di satira di Lia, una volta una mia vignetta o qualcosa messo su da Gianluca a disposizione del pubblico. Dalla trasformazione in azienda in poi, la necessità di offrire dei servizi ha cambiato molto le cose. E’ nata una redazione che decideva i contenuti, i servizi, gli speciali e organizzava le uscite con una cadenza meno quotidiana, se non in caso di eventi che seguivamo in modo particolare”.

In questa redazione entrerà, di lì a poco, Giuseppe Genna, che diventerà una delle penne più pungenti della redazione. Un breve saggio della sua ‘verve’ ironica nel racconto della sua assunzione:

Allora: invio un curriculum demenziale a questa mail di Clarence. È un brutto periodo: sono disoccupato. Mi arriva la risposta: si presenti alla tal ora in tal luogo. Vado. Il tal luogo è l'Enterprise costruita in legno da Renzo Piano: sono gli uffici di I.com. Chiedo del tizio che mi ha convocato: tal Gianluca Neri . È pieno di fighe. Mi indicano una sagoma curva e oscura, intenta dietro un video. Mi avvicino. È un tarro: un golf color topo, l'orecchino pseudomosessuale, il sorriso di chi è contento perché sta facendo delle cose su pc. Che poi sono: un banner (mi pare dell'Alitalia). Alza lo sguardo, mi chiede chi io sia, mi batte una pacca sulla spalla, mi dice: “Ok, sei dei nostri, se vuoi. Si comincia a giugno”. 42 secondi netti: il colloquio di lavoro più breve che abbia sostenuto. Esco e mi dico: ok, Genna, finalmente hai trovato dei matti che ti fanno lavorare. Non sapevo quanto matti fossero... (Genna, 2003)

Questi i componenti del gruppo oltre a Neri e Grassilli, nel ricordo di Genna:

Papini era così concepito: accento friulano, capelli rosso Anna dai capelli rossi, faccia da sosia di Ralph Malph (io sono il sosia di Potsie Weber, posso ben dirlo), lavoro precedente a Oracle, moglie sempre lontanissima mai vista e leggendaria, parentado sorrentino che premeva in mitologia, battute che nemmeno Gino Bramieri in depressione, pacche sulle spalle che nemmeno Adriano Pappalardo, altezza 1.52, vestiti in pendant con quelli di Primo Carnera. Papini, uno dei soci di Clarence , era il socio tecnico. Dico soltanto una cosa, per farne capire la statura: quando sono entrati nottetempo i ladri, ci hanno rubato tutti i computer - tranne il server di Papini e il mac di Grassilli. Qualcosa vorrà pure dire.

Il quarto socio, Mazzeschi, era anche lui alto 1.52, e lo è tuttora. Quest'uomo leggendario, vestito secondo i dettami di Flavio Briatore, era

il venditore di pubblicità. Se tra il Dottor Male e Mini-Me ci fosse una terza misura, sarebbe Mazzeschi. È l'Alighiero Noschese dei commerciali: la sua imitazione di Peppino Prisco anticipò quella di Teocoli e la stracciò in fedeltà all'originale. Gigi Mazzeschi non si nutre di cibo, ma di aperitivi. L'unica volta che, a memoria umana, ha acquistato del cibo, essendo un commerciale, l'ha preso da Peck, improbabile negozio di qualità gastronomica. Gli hanno fottuto centomila lire per una zuppa di fagioli. Poi uno si chiede perché Clarence non possa mantenere una redazione. (Genna, 2003)

Ma cosa spinge i 'clarenciani' a tentare questa mossa?

Grassilli ricostruisce così le tappe percorse, tra il '98 e il '99: "L'idea iniziale era di entrare in società con I.com e farne una piccola società, con l'intervento di un *venture capitalist* che potesse mettere i soldi e ci facesse il classico 'business plan' di tre anni, del tipo 'se raggiungi gli obiettivi bene, se non li raggiungi ti mangiamo una gamba' (Ndr la scena è stata ritratta eloquentemente in una delle strisce di *Net to be*, con i *venture capitalist* che hanno le sembianze di voracissimi squali...)

Mentre si discuteva su queste cose, il rombo di internet cresceva: la 'bolla' si stava gonfiando e cominciavano ad arrivare le prime telefonate, le richieste strane, il tizio che ti chiamava dall'America... il mio socio è stato contattato per telefono persino dalla Chase Manhattan Bank che voleva incontrarci. Le domande erano del tipo: 'Vorremmo comprarvi, ma voi cosa fate?' Perché era il momento i cui *bisognava* entrarci, nella rete, a tutti i costi."

Cominciano quindi ad arrivare telefonate da ogni dove, offerte, proposte al limite del ridicolo: "Abbiamo incontrato i partner possibili più impensabili," ride Grassilli: "Dal padrone dei supermercati brianzoli ai gestori di fondi d'investimento dei pensionati del Lussemburgo, nei loro asettici uffici: noi ce ne andavamo a raccontare la nostra storiellina, in giro per Milano come Totò e

Peppino, per mano... E' buffo, perché né io né Gianluca avevamo la formazione necessaria, però... ci si buttava.

Finché, all'inizio del '99, sia io che Gianluca decidemmo che *bisognava* provarci e, disponibili a mollare quello che stavamo facendo, cominciammo a cercare contatti. Eravamo già avanti nella trattativa con uno di questi *venture* quando è arrivato Elserino Piol - che poi è stato uno dei maggiori finanziatori di Vitaminic - infine ci contattano da Spray, dalla Svezia, perché volevano un 'nucleo' su cui sviluppare una sede italiana di Spray e il portale italiano dell'azienda. Il loro obiettivo era di farne uno in ogni paese dell'Europa che fosse interessante dal punto di vista del mercato Internet.

Per cui andammo subito a Stoccolma, a parlare con queste persone: in tempi molto rapidi ci si mise d'accordo e dopo l'estate '99 nacque 'Clarence srl', in società con Spray Svezia, incaricata di gestire il portale Clarence e creare il portale Spray contemporaneamente".

Secondo gli accordi, il 67% di Clarence passa sotto il controllo della compagnia svedese.

Neri, in un'intervista a *Caffè Europa* del settembre 1999, dichiara:

Stiamo facendo le cose sul serio, anche se seri non lo saremo mai. Abbiamo iniziato con due soli computer e ora stiamo per inaugurare i nuovi uffici. E ci stiamo allargando anche numericamente. Entro la fine dell'anno abbiamo intenzione di assumere 23 persone fra redattori, tecnici e segretari di redazione. E da quando è raddoppiato il numero degli utenti anche i finanziatori hanno iniziato a bussare alla nostra porta: una multinazionale svedese sta per entrare in società con noi, investendo qualche milione di dollari. (Furlanetto/Neri, 1999)

Il dado è tratto. Clarence diventa impresa. Ed entra con tutti gli onori (e gli oneri) del caso nel mondo aziendale. Tutto sembra andare per il meglio. Nel 2001 (dopo lo ‘sboom’, per intenderci), Neri racconterà, in un’altra intervista:

Sembrava di essere tornati alla Milano da bere craxiana. New Economy significava spendere tanto, troppo, il più possibile, perché era *trendy* farlo. Ai tempi in cui Clarence era di proprietà degli svedesi di Spray avevamo tre aziende di consulenza, le più grosse in circolazione. Una di queste ci fatturò 80 milioni per una presentazione da fare ai venture capitalist. Una sorta di super-dépliant di 20 pagine in Power Point che non sarebbe stato preso in considerazione neanche come tesina al Ccpu. Eppure avere il marchio di quella società era segno di floridità, di robustezza economica. I locali più *à la page* di Stoccolma traboccavano di ex modelli che si erano dati all'imprenditoria cavalcando l'onda anomala internettiana e i quattro fotogenici fondatori della nostra casa madre scandinava passavano un'ora in ufficio in riunione e mezza giornata intorno a piazza San Babila ad acquistare scarpe. (Staglianò/Neri 2001.2).

Quale è il *business plan* ideato dalla Spray? Innanzitutto un ampliamento della redazione e dell'organico: Clarence dovrà arrivare ad avere quasi 65 dipendenti. Ricorda Grassilli: “Dall'arrivo degli svedesi in poi la crescita è stata tumultuosa perché si è venuta a creare una seconda redazione, affiancata a quella di Clarence, che faceva il portale di Spray. Poi c'era la rete dei commerciali, i *sales* che dovevano andare a vendere la pubblicità, poi l'amministrazione, che a quel punto dovevano essere due o tre persone. Oltre a questo c'era una struttura che doveva occuparsi dell'aspetto finanziario da sviluppare con altre società in futuro; poi c'era un boss, cioè il direttore generale, svedese, e infine noi, che come soci fondatori avevamo il ruolo di comproprietari ma anche di

‘vicedirettori’. Con responsabilità sui contenuti del portale, sulla vita tecnica del portale, sulla redazione...”

Questo il quadro, a metà tra il grottesco e il tragico, che dipingerà in seguito Genna, a proposito di quel periodo:

Nel momento di massima espansione della New Economy, surfando sulla bolla speculativa, Clarence raggiunge la cifra record di 60 assunti. A Kataweb sono 600. Per frenare la frana umana clarenciana, viene inaugurato un nuovo sistema metrico antropologico: è il bolsometro, che misura il grado di bolsaggine in funzione dell'arrivo di nuovi assunti. Il bolsometro impazzisce con l'arrivo di Penitenziàgite. Quest'uomo è un qualche anello mancante di qualche catena evolutiva, ma non di quella umana. Fisicamente è un incrocio tra Lou Ferrigno e il gorilla albino di Barcellona, Fiocco di neve, quello che sta morendo in questi giorni. Mi prospetta il lancio di una città virtuale in cui gli utenti possono entrare nelle case virtuali degli altri e vedere cosa c'è nel frigorifero virtuale: il contenuto dovrà corrispondere al contenuto effettivo dei frigoriferi reali. Perché? Non pago, Penitenziàgite mi propone l'acquisizione di una quota societaria di un consorzio satellitare che ha rilevato satelliti dell'ex Unione Sovietica. Non pago, Penitenziàgite mi fa una telefonata di mezz'ora che comincia con “Sensgi, Sgiusgèpe” e finisce con un “asgigheransgiansgi”. Tutto questo è vero.

Il bolsometro, a un certo punto, ruota a *loop* su se stesso. Sono infatti compresenti a Clarence: un pusher cubista di discoteca; un amante di Israele con le basette di Chuck Berry e sempre in bermuda; un giocatore di basket vessato dalla fidanzata che si occupa di una cosa misteriosa (Grassilli ancora non ha capito di cosa si tratti) che si chiama ISP (tutti noi parliamo di ISP come se sapessimo cos'è, nessuno ha la più pallida idea);

un tecnico russo che equivale al mostro di Rostov e a cui nessuno si azzarda a chiedere alcunché per paura; uno scaricatore, non di porto ma di mp3, che il sabato va a Clarence, non per lavorare ma per scaricare mp3; la sosia di lady Chatterley, il cui unico neurone urla di solitudine dal centro della scatola cranica; un tapis-roulant di pelle e peli; vari svedesi con passaporto svedese. (Genna, 2003)

Uffici a Milano, grandi, lussuosi. Feste, interviste ai giornali, tanta gente. Tanto lavoro. In realtà i fondatori di Clarence dubitano fortemente che un investimento di tali dimensioni possa poi rapidamente rientrare nelle tasche di chi sta investendo tutto questo denaro. Ma così sembra funzionare il mondo in questi anni di ubriacatura. Molti pensano a internet come a una forma più avanzata di TV commerciale. Una concezione che con il passare del tempo si rivelerà tragicamente sbagliata.

Un'altra descrizione del 'magico '99', assai meno divertente, si trova in questo articolo apparso su *Repubblica* nel 2001.

Fioriscono progetti imprenditoriali deboli che rispecchiano l'inconsistenza di chi li ha concepiti. Chiunque abbia qualche capitale da investire e una generica ambizione imprenditoriale si butta - vent'anni dopo - su Internet, il medium del momento. “Dentro alle banche e alle grandi imprese - ricorda Andreina Mandelli, docente di economia dell'innovazione all'università Bocconi -, a partire dal '99 hanno preso sempre più piede nuovi decisori che della rete non sapevano quasi nulla, se non che bisognava 'esserci'”. Tutti vittime dal 'fattore Fud', dove il felice conio di Denise Caruso, commentatrice del *New York Times*, stava per 'fear, uncertainty and doubt'. Nel dubbio che il Paradiso del web esista o no, recita la scommessa pascaliana degli imprenditori di quegli anni, è meglio

mettersi in fila per entrare. “C'era gente che non aveva mai usato l'e-mail e improvvisamente diventava responsabile di progetti online - insiste la professoressa -. In quella fase non premiava tanto la conoscenza del mezzo ma la capacità di organizzare molto aggressivamente e il più in fretta possibile la corsa all'oro, con i possibili esiti della quotazione in borsa o di un salto di carriera all'interno dell'azienda. Per tutti questi motivi è troppo facile scaricare oggi le colpe sui net-ragazzini e sulla loro inesperienza”.

Eppure anche l'ingrediente generazionale ha un peso. “Il fatto è - concede Piercarlo Gera, partner di Accenture, la più grossa società di consulenza del mondo - che il mercato era alla ricerca disperata di iniziative su cui investire e c'erano molti più soldi che opportunità reali” con aziende spesso “in mano a una nuova generazione manageriale che, a 20-30 anni, non voleva neppure riflettere sulle leggi tradizionali dell'economia, con un totale rifiuto di ragionare in termini di *cash flow* o prospettive reddituali”. E i soldi facili non sono un buon lievito. “Ci sono state imprese nate all'unico scopo di attingere al ‘free capital’ quella liquidità in esubero che, di quando in quando, si crea sul mercato in cerca di qualcuno che ne voglia approfittare - riconosce Renato Soru - questa rara circostanza si verifica, però, l'imprenditore smette di lavorare per produrre profitto e inizia invece a consumare le risorse che gli sono immeritatamente toccate in dote”. E' la fine della creazione di ricchezza e l'inizio della sua distruzione. (Staglianò, 2001.1).

“Finché non si sono avvertiti i primi cigolii dell'aspetto economico era tutto un ‘facciamo, compriamo, creiamo’ e noi eravamo anche tra quelli più misurati da questo punto di vista, perché vedevamo i colossali investimenti che venivano fatti anche dagli altri, dalla concorrenza,” ricorda ancora Grassilli: “C'era gente

che asfaltava gli stadi con il proprio logo, sponsorizzava un evento per tutta un'estate su una rete TV nazionale, cose di questo tipo... noi non siamo certo arrivati a questo punto nonostante i soldi della Svezia”.

Ma da dove venivano i soldi svedesi? “Nella Spray c'era un grosso investitore svedese che era un po' la famiglia Agnelli della Svezia...”.

2.4 La convivenza Spray/Clarence

“Quello con Spray è stato forse il momento d'oro di Clarence”, racconta Riccardo Orioles, la cui collaborazione con Neri, Grassilli & c. ha inizio in quegli anni: “Clarence ha pubblicato le mie rubriche proprio in quell'epoca 'aurea'. Non per essere vanitosi ma ha vinto per ben due volte il Premio Forte dei Marmi (Premio annuale per la satira politica, che dal 2000 ospita anche la categoria 'Satira sul web', ndr), nel 2000 con Lia Celi e la sua rubrica *Paginatre*, nel 2002 con me e la mia *Catena di Sanlibero*. Dal punto di vista ufficiale, di riconoscimenti ce n'erano tantissimi.”

Un momento d'oro che non è comunque privo di tensioni, di conflittualità. Specialmente per i papà di Clarence, che cercano di difendere l'aspetto originale della loro creatura. “Diciamo che è stata una battaglia,” precisa Grassilli: “Chiaramente, dal punto di vista degli svedesi, Clarence era importante e andava conservato, dato che era un marchio forte in Italia, ma doveva essere un po' 'sussidiario' nei confronti del portale Spray.it, quello principale. Per noi, invece, era esattamente il contrario: quindi, finché abbiamo lavorato con loro, c'è sempre stata questa sorta di tensione, in molti casi anche positiva”.

“Un aspetto interessante del sito era il settore 'sadosmaso’”, racconta, sorridendo, Orioles: “Perché anche in questo campo loro riuscivano a fare una cosa carina: prendevano una fesseria qualunque e riuscivano a 'cucinarla' in modo tale da

renderla brillante, intelligente. Bettie Page, oppure i disegni degli anni '30, queste cose qui, loro le presentavano con un certo buon gusto. Erano convinti, come tutti, che non si potesse fare a meno del settore 'porno', del sesso, cosa di cui io non sono troppo sicuro. La cosa importante comunque, e che mi colpiva all'epoca, è che loro erano *professionali*, in tutto. Clarence, dall'inizio alla fine, non ha avuto mai un punto dove, tecnicamente, ci fosse la minima sbavatura.

Questo perché Clarence nasce da Neri, che veniva dalla scuola di giornalismo di Bologna - l'unica scuola di giornalismo seria di quei tempi: dipendeva dall'ordine, fu la prima in cui si parlò di rete - però c'era anche il fatto che tutti erano programmatori. Quindi c'era l'imprinting *culturale* e ideologico dei programmatori: di giovani, diciamo 'ragazzini', che usavano le tecnologie in modo nuovo. Poi c'era Grassilli: uno dei tre o quattro grafici più bravi dell'epoca.

Sotto l'aspetto giornalistico hanno fatto cose belle e anche importanti: hanno pubblicato gli archivi dell'Antimafia, della P2; molte cose erano prese dal sito, molto bello, della regione Toscana. Sono stati sempre gente civile, con questa estrosità, che era sempre rigorosamente *controllata*.

Oggi in rete ci sono i blog, è facile in un certo senso essere originali, brillanti... loro però avevano questo background professionale alle spalle per cui tutte le cose venivano controllate artigianalmente, all'insaputa del lettore, un po' come il circo. Il circo è uno spettacolo di due ore, però è un'industria a tutti gli effetti, no? Clarence ha avuto questa fortuna di nascere da un gruppo di persone con varie specializzazioni: ma soprattutto è riuscito a traghettare da Cuore l'aspetto professionale di 'vecchia maniera'... eppure, dentro Cuore, i fondatori di Clarence non erano affatto gente importante perché erano disegnatori, quindi gente di serie B - nel caso migliore, i disegnatori nei giornali, se gli va molto ma molto bene, sono dei simpatici matti, no? Vauro, per esempio: è un inviato a tutti gli effetti, ha fatto alcune campagne assolutamente serie, come avrebbe potuto fare in altri tempi la Fallaci, però siccome fa vignette, rientra nella

‘buffoneria’, mi spiego? Così come Neri era più ‘di immagine’ che altro, anche se era uno dei pochi che ai tempi di Cuore aveva interesse per cose come l’antimafia, che all’epoca erano viste come argomenti pesanti, grigi... La P2, anche.

Queste cose qui, ‘grigie’, ‘tristi’, e professionali: questo fu il loro punto di partenza. Tra l’altro è proprio per questo motivo che mi furono subito cari. Perché rispetto alla maggior parte degli altri progetti del web si vedeva che loro non erano ‘artisti di strada’ ma erano ‘circo’, come modo di pensare: avevano un modo di vedere le cose industriale, serio.”

Come conciliare questa vocazione giornalistica, libera e ‘circense’, con le esigenze di un mercato che cerca audience, spettatori per un medium che, paradossalmente, ancora nessuno conosce davvero bene? Sembra un’utopia, una missione impossibile. Eppure per un paio d’anni i ‘clarenciani’ ci riescono, e anche molto bene.

Orioles ricorda il suo rapporto con la redazione con evidente affetto: “Con Clarence non ho avuto mai problemi, ho affrontato temi anche pesanti e loro mi hanno sempre sostenuto, completamente: è una cosa di cui sono ancora grato a Neri e agli altri.

In genere, se scrivi da esterno per una testata, il direttore (o chi per lui) ti dà dei soldi per quello che scrivi ma non si gioca mica il culo, o il suo giornale, per il piacere di pubblicare il tuo articolo che anche se dice cose vere magari può causare guai. C’è sempre un rapporto, per così dire, gommoso. La censura è rara quando uno è abbastanza conosciuto, però è ancora più raro l’incoraggiamento. Si trova sempre qualche buon motivo per non pubblicare l’articolo, si lascia da parte per dopo...

Loro invece no. Da un lato c’era questa cieca fiducia che solleticava la mia vanità, dall’altro il lato professionale. Se tu entri su un argomento ‘pesante’, non ci puoi andare ‘a mezza botta’. In questo loro sono stati professionali, direi

addiritttra che ho avuto più facilità a trattare certi temi con loro piuttosto che con altre testate più dichiaratamente ‘di sinistra’. Non credo fosse incoscienza giovanile. Credo fosse una scelta lucida, che in parte era follia, se vogliamo, ma dall’altra era un aspetto di forte professionalità”.

“Clarence non ha mai sfigurato, in qualità e in audience, rispetto ai concorrenti ‘ricchi’”, ha scritto Orioles nel 2003, nel numero 199 della sua *Catena di Sanlibero*⁴:

Questa vittoria è merito del ‘nucleo duro’ di Clarence - Neri, Grassilli, Lia Celi, i ‘cuoristi’ - ma anche e soprattutto della *redazione* di Clarence: il collettivo umano e professionale che in tutti i giornali seri rema sottocoperta e senza tanti applausi manda avanti la nave. I loro nomi: Alberto Burba, Iginio Domanin, Guido Fossati, Elena Galli, Nikolai Kontorov, Stefano Porro, Jonathan Silvi. Con Giuseppe Genna, e con Maurizio Pluda direttore, essi sono stati in assoluto la miglior redazione di magazine del web italiano. Con mezzi relativamente poveri, hanno saputo credere nel prodotto, gestirlo al meglio, dargli un'identità inconfondibile e posizionarlo in un preciso settore di mercato. In più, hanno condotto battaglie civili e coraggiose, e hanno saputo farlo senza mai annoiare il lettore. (Orioles, 2003)

L’interattività, come abbiamo già visto, continua ad essere uno degli ingredienti fondamentali: “Clarence ha avuto con i lettori un rapporto particolarissimo”, ricorda ancora Orioles: “Quello che distingue la stampa e la TV dall’internet è sostanzialmente che i primi due non sono interattivi mentre la rete sì. Il giornalista del giornale cartaceo ha una *G molto* maiuscola, il lettore può al

⁴ La *Catena di Sanlibero* e’ una e-zine gratuita, indipendente e senza fini di lucro. Viene inviata gratuitamente a chi ne fa richiesta. Per riceverla, o farla ricevere da amici, basta scrivere a: riccardoorioles@libero.it. La “Catena” non ha collegamenti di alcun genere con partiti, lobby, gruppi di pressione o altro. Esce dal 1999. L’autore è giornalista professionista indipendente.

massimo scrivere ‘Caro direttore’, etc. etc. e semmai gli viene dato uno spazio da ospite, tra le lettere. Lo fanno sedere nel salotto buono, insomma.

Clarence ha avuto invece sin dall’inizio questa mentalità ‘proto bloggerola’, per cui i lettori venivano *sempre* incoraggiati. Molti interventi dei lettori loro li titolavano e li portavano avanti, non necessariamente come lettere”.

Il pubblico, quindi, continua a frequentare il sito, a intervenire, ad aprire caselle di posta elettronica, a far parte della città virtuale di Clarence (‘virtuale’: altra parola che oggi non si sente quasi più...).

E a divertirsi con la striscia quotidiana *To be or Net to be*, pubblicata da Grassilli: un fumetto da diecimila contatti giornalieri che racconta le vicende di Alessio e dei dipendenti, stagiste e rampanti dell’immaginaria società Immanet. E così facendo mette alla berlina riti, miti e manie di impiegati, web editors, tecnici, grafici, *sales manager* e di tutti quelli che passano la giornata al desk.

Poi c’è la presa in giro degli ‘svarioni’ che tanto spesso si incontrano sulla rete.

Una delle rubriche *cult*, ad esempio, oltre a quelle già citate, è *Noia Portale*⁵.

Ricordiamo, tanto per fare un esempio, l’attenzione dedicata al malcapitato *Ciaoweb*:

CIAO, CIAOWEB!

200 miliardi di investimento. Tanto ha speso Fiat per lanciare il proprio nuovo portale a 5 marce, che per il momento abbiamo visto ingranare solo la retro.

Caspita - direte - 200 miliardi! Ingenui: duecento miliardi volano via come niente. Pensate che non sono avanzate nemmeno duemila lire per disegnare il logo. In compenso, però, il nome è davvero qualcosa di veramente originale, mai sentito prima. Potreste obiettare che non è poi così importante, in fondo, avere un logo e un nome decenti. Bravi, è la

⁵ Fortunatamente ancora in linea, si può trovare alla URL <http://clarence.supereva.com/contents/tecnologia/noiaportale/np001/>

stessa cosa che si era detto Luca di Montezemolo scegliendo la mascotte dei Mondiali 90: stanno ancora a smaltire le scorte di pupazzetti.

In compenso i giorni del lancio ufficiale sono stati un successo: le pubblicizzatissime chat con i “personaggi famosi” sono andate deserte, e il programma di chat non consentiva in ogni caso di poter interagire. E sì che erano in ballo nomi come Federica Panicucci, Red Ronnie ed Everardo Dalla Noce. Fa niente: andrà meglio sicuramente la prossima settimana con Martina Colombari, Niccolò Carosio e Tutankammon.

“Con i vari top manager che venivano dalle aziende ‘Old Economy’ e si mettevano a fare i direttori dei portali c’era veramente da divertirsi come matti!” Ride Grassilli, ripensando a certi personaggi: “Anche sulle ‘figure da New Economy’, quelle che poi io ho messo nella mia striscia *Net to Be*, c’era del materiale notevole, in quel momento”.

Per non parlare delle parodie dei siti celebri: prima *Caronte* (antitesi di Virgilio), poi *Scarsavista/Altavista* e *OhNoo!/Yahoo!*

Oppure della già citata (e omaggiata) Lia Celi e della sua rubrica settimanale *Paginatre*. Di seguito, un brano del 1999.

Puoi collegarti al bacillo più trendy dal telefono di casa! (Inverno 1999-2000)

Influenza gratis per chi sceglie Wind

ROMA La guerra promozionale fra le aziende di telecomunicazioni ci ha abituato a offerte strabilianti e pacchetti ultravantaggiosi. Ma la proposta più nuova e originale viene da Wind, che dal 10 Gennaio regala ai nuovi clienti di telefonia fissa e mobile la possibilità di entrare subito nell'affascinante mondo dell'influenza, la travolgente epidemia di cui tanto si parla. “Questa si chiama convergenza”, spiega il responsabile marketing di Wind. “Non ci sarà più bisogno di frequentare luoghi

affollati o esporsi alle correnti d'aria per avere l'accesso al virus. In pochi minuti, senza costi fissi, con una semplice telefonata urbana, i nostri abbonati saranno collegati all'australiana e avranno già un bel febbre a trentotto. Basta inserire il nostro Cd-rom sotto le ascelle, a mo' di termometro, e la malattia si avvia automaticamente". Ed è possibile personalizzarla a seconda delle esigenze: febbre più o meno alta, complicazioni polmonari, catarro a trecentocinquantesi colori. L'innovazione Wind ha colto di sorpresa i colossi rivali della telefonia, che stanno preparando le contromosse. Ma ci sono delle difficoltà. Telecom Italia da tempo regala attacchi di bile alla sua clientela, e aggiungerci pure l'influenza non sembra un'idea azzeccata. Pare anche che Omnitel volesse offrire ai suoi clienti la possibilità di mettersi a letto con l'australiana, ma Megan Gale ha decisamente rifiutato di collaborare."

Anche la TV fornisce parecchio materiale ai nostri scatenati eroi, ad esempio con la prima edizione del *Grande Fratello* (1999): una parte della redazione improvvisa addirittura un'incursione a Cinecittà cercando di entrare nella Casa con un piccolo dirigibile telecomandato per disturbare la trasmissione e mandare il filmato in rete, in diretta.

Dall'altro lato c'è la fiction, altro grande 'filone' di Clarence, e quindi ecco *La grande Famiglia*. Grassilli rievoca, divertito, il gioco: "La storia era che c'erano delle telecamere dentro la sede di *Jumpy* (ma in realtà eravamo noi che avevamo girato in studio dei minifilmati che andavano automaticamente). Tu vedevi sullo schermo la redazione e le telecamere, cliccavi e partivano i nostri filmatini con noi vestiti in giacca e cravatta, tipo impiegati Mediaset: potevi vedere la preghiera del mattino davanti al poster di Berlusconi, il tentativo di abordaggio alla macchina del caffè e tutto questo genere di cose: c'era già tutto *Camera Cafè* in questi filmati, un bel po' di anni prima. Con il tuo voto in rete, riempiendo il solito form, potevi decidere chi doveva essere licenziato dalla

redazione di *Jumpy*: c'erano proprio le nomination. Ovviamente i personaggi erano inventati, eccessivi, si chiamavano tutti Gianqualcosa o Pierqualcosa: Piermarina, Pierclaudio... tutti bastardissimi, naturalmente, tutti da eliminare. La gente poteva anche chiedere al personaggio: 'se tu strozzi quello, io non ti licenzio', e allora noi mettevamo in scena queste situazioni, con le foto e tutto". "Però la forza di Clarence, dal '99," conclude Grassilli, "è stata quella di essere un sito fatto da *persone*, da una redazione con cui si poteva parlare come con la redazione di un giornale. Intervenivamo come testata sugli eventi: a Milano si poteva andare a vedere un'anteprima di qualcosa e recensirla, oppure uscire come opinionisti su un evento di attualità magari con titoli abbastanza sferzanti, satirici, in 'stile Cuore' per intenderci, e finire citati sulle agenzie come 'la voce più corrosiva e sarcastica della rete'".

2.5 La copertina di *Sette*

Un vertice di satira (quanto involontaria?) viene raggiunto il primo marzo 2000, quando *Sette*, il supplemento settimanale del *Corriere della Sera*, dedica a Neri, Grassilli e a due altri 'personaggi' dell'epoca (i fondatori di GSMBox e Cinzia Delogu) una copertina dai toni epici. Il titolo è entrato nella storia: "Noi siamo miliardari. E tu?" (Cfr. illustrazioni al termine del testo)

L'occasione è ghiotta e l'acuta penna di Giuseppe Genna non si fa pregare. Neri e Grassilli entrano in grande stile nella sua rubrica *Gli Intoccabili*. Riportiamo di seguito il gustosissimo pezzo.

Mettetevi nei nostri panni e levateveli subito: sareste i dipendenti di due neomiliardari. Sareste, cioè, i salariati da quelle due anime belle che erano Gianluca Neri e Roberto Grassilli, gli ex fondatori di Clarence, di colpo divenuti i guru della Rete, i ricconi del Web, gli aristocratici

dell'ultim'ora. Voi pensate a Lapo Elkann, il nipotino di Gianni Agnelli, e mettete sopra una sua foto il titolo scandalistico: "Io sono miliardario. E tu?". La reazione sarebbe: odio distaccato verso questo damerino col rolex al polso, la "r" moscia geneticamente trasmessa, il padre vacuo scrittore e la madre ereditiera. Adesso, invece, prendete Neri e Grassilli, due emeriti sconosciuti, e sopra le loro cape apponeteci il titolone (più scandaloso che scandalistico): 'Noi siamo miliardari. E tu?'. La reazione sarebbe: grasse risate, insulti da fondo sala, pomodori lanciati via mail. Sembra un brutto sogno e infatti lo è: i nostri due boss sono sulla copertina di *Sette*, il prestigioso inserto settimanale dell'altrettanto prestigioso quotidiano *Il Corriere della Sera*. Stanno, i nostri datori di lavoro, sotto il titolo più saccente, sborone e improbabile della storia del giornalismo. Complimenti, ragazzi: già eravate finiti in classifica su *Class*, come vip del Web. Ora, da questa caduta, non vi rialzerete più. Se provate a farlo, sarà Clarence a sgambettarvi...

L'analisi dello scandalo

Perché Gianluca Neri sembra Darko Pancev che esulta dopo uno dei suoi pochi gol all'Inter? Perché Roberto Grassilli ha la pettinatura di una comparsa di Star Trek? Sono stati loro a lucidare così bene la limousine prima della foto? Perché i due figurati alla sinistra di Neri sembra che abbiano ingoiato la sbarra di un passaggio a livello? Ma diventare miliardari riduce in condizioni così penose? La risposta del pool degli analisti stipendiati da Clarence, il portale col budget più colossale del Web.

- *Il titolo*: informazioni riservate, raccolte in ambienti fidati, suggeriscono le motivazioni per un simile scempio informativo. Neri, da piccolo, mangiava soltanto patate crude, perché i suoi genitori gli preferivano il

fratello, che infarcivano di filetto alla Voronoff tre volte al giorno. Diventato grandicello, Neri Gianluca ha potuto assaporarle lessate, le patate, mentre al fratello davano dieci chili di salmone da distribuirsi autonomamente nell'arco della giornata. Divenuto miliardario, Neri ha continuato a mangiare patate, perché è diventato completamente idiota. Però è miliardario e questo conta. Grassilli, invece, da buon illustratore, non ha mai guadagnato un cazzo nella vita, e adesso il denaro gli ha dato alla testa. Ecco spiegato l'esercizio di retorica e saccenteria che aleggia sulle loro teste.

- *La domanda retorica*: le solite attendibili voci di corridoio ci garantiscono che la domanda “Noi siamo miliardari, e tu?” è uscita effettivamente dalle labbra (sottili, in quanto si tratta di persona crudele) di Gianluca Neri. Il portal manager di Clarence stava amabilmente discorrendo con Lapo Elkann, il nipote di Agnelli e responsabile di Ciaoweb, a una cena data in suo onore (di Lapo, non di Neri) da Lina Sotis. Grassilli, che è timido, si era nascosto nello sgabuzzino (un attico da cento metri quadrati) e pappava i due chili di salatini che aveva rubato dal buffet (era povero una volta, e gli è rimasta addosso una fame atavica). A un certo punto, Lapo dice: “E' pvpio bello aveve tanti soldi da fave invidia ai tuoi vedattovi”. Stupito e sconcertato, Neri, che ha perso il senso della misura da quando è diventato ricco, si è meravigliato che Lapo Elkann avesse del grano in cascina e gli si è rivolto in questo modo: “Noi siamo miliardari. Ma tu, chi cazzo saresti?”. Il giornalista di Sette era presente al party e, siccome è educato e approssimativo in eguale misura, ha riportato la dichiarazione interrogativa, mutandola in: “Noi siamo miliardari. E tu?” (...)

Chi sono

Ok: sono arricchiti, sono miliardari e noi no... Però, davvero, chi sono Gianluca Neri e Roberto Grassilli, i due cyberguru investigati da Sette? Sono, anzitutto, i nostri padroni: ci stipendiano, si tolgono il pane di bocca per noi (che schifo, vero?, mangiare il pane masticato dai fondatori di Clarence; ma eravamo poveri, noi redattori, e loro ci hanno tolto dalla strada, ci hanno dato un lavoro e una dignità...). In cambio, ci chiedono le nostre donne e - all'assunzione - pretendono una lettera di dimissioni firmata. Questo sono Neri e Grassilli: due illuminati imprenditori alla Adriano Olivetti con la simpatia di Bela Lugosi. E poi, un'ulteriore incognita: chi sarebbe la ragazzina che si sporge dalla limousine? Ecco le risposte alle inquietanti domande...

1. Gianluca Neri : è il boss, è il capo, è il padrone, lo schiavista, il più infame tra i capitalisti. Ha sgomitato per arrivare al successo e il pavimento della sua esistenza (piuttosto sporco...) è disseminato dei cadaveri di chi cercava di frenarne l'ascesa carrierista. A quattordici anni era già un paninaro: girava col Monclair, aveva le Timberland, indossava le Burlington, il tutto rubato nelle stradine che danno su corso Vittorio Emanuele. Arrestato durante un raid insieme al fratello, è stato tradotto in Questura e immediatamente nominato quadro. Intristito dall'ambiente di rarefatta burocrazia vigente negli uffici di Polizia, Gianluca Neri ha tentato l'impresa: si è messo da solo in maniera decisa, rimanendo senza fidanzata per anni. Oggi, che è ricchissimo, è uno degli uomini più sessualmente ambìti d'Italia. Parole sue: "La sera giro per locali: quelli allamoda, tipo Atlantique e Alcatraz, ma anche caffè letterari". Un vero tarro, insomma.

2. *Roberto Grassilli* : è sposato con Lia Celi, che tutta la redazione di Clarence venera come una Madonna laica (canta anche lei “Papa don't preach” in privato). Da quando è diventato miliardario, però, Grassilli si fa vedere in giro con Megan (supponiamo Gale): la precisazione è dell'articolista di Sette. Siccome guida anche una Mégane, sarebbe bello vederlo con Megan sulla Mégane. Ha una vita assurda, insomma: pensate che, sempre per citare Sette, ha “un figlio di 20 mesi” che si chiama Emma. A questo punto ci chiediamo se davvero sia miliardario: lui ci ha detto di no, che è una voce che mette in giro per accoppiarsi con Megan.

3. *La donna misteriosa* : si sporge dal finestrino della limousine come se fosse miliardaria anche lei. Ma non è vero. Dev'essere una delle sordide accompagnatrici di cui si circondano i neomiliardari Neri e Grassilli. Il pool di analisti stipendiato da Clarence ha fatto l'esegesi del suo volto, traendo sconcertanti conclusioni: sarebbe Megan Gale.

(Genna, 2000).

La verve satirica di Clarence, com'è giusto che sia, non risparmia neppure i suoi creatori.

2.6 Arriva il ‘Pesce Lycos’

Si arriva al 2001. Nel mese di marzo un nuovo annuncio scuote alle fondamenta l'allegre comunità web. Grassilli lo ricorda in questo modo: “Fu un colpo di scena: la Spray doveva quotarsi in borsa già da due anni con un salto di qualità di tutto il network. Invece, dopo che si erano cominciati a sentire problemi economici in giro, vendono. Noi che eravamo dentro la pancia del ‘Pesce Spray’ veniamo mangiati dal pesce più grande: Lycos”.

Lycos nasce come motore di ricerca nel 1994 grazie al lavoro di Michael 'Fuzzy' Mauldin, professore alla Carnegie Mellon University. Le caratteristiche uniche della tecnologia sviluppata portarono lo spider di Lycos ad essere giudicato il miglior motore di ricerca nel 1994, risultato che consentì a Lycos di passare dal "garage" dove fu concepito alla quotazione alla Borsa Valori di New York come Lycos Inc.

Lycos Europe, presente ad oggi in ben 12 Paesi europei, viene fondata nel 1997 attraverso una joint venture tra Lycos Inc. (USA), e Bertelsmann AG (Germania).

Nell'ottobre 2000 Lycos Europe accresce il suo processo di sviluppo con l'acquisizione del portale svedese Spray Network ; l'operazione consente al Gruppo di acquisire il portale N°1 in Svezia e la sua consociata Caramail al primo posto come e-mail provider in Francia.

A seguito della acquisizione di Spray Network e di Multimania, Lycos Europe ha sul mercato complessivamente 314.801.844 azioni.

Il capitale risulta suddiviso fra le seguenti realtà: Terra Lycos, 29,5%; Bertelsmann/Gruner+Jahr, 18,4%; Christoph Mohn Internet Holding, 11,1%; Lycos Europe NV, 7,3%; altri, 33,7%.

La storica realtà aziendale che ha dato vita a Lycos in Europa è Bertelsmann AG, la prima media company europea e la terza a livello mondiale. Con un fatturato annuo di 20,04 miliardi di Euro e sedi in 58 paesi, Bertelsmann è il più grande editore del mondo (Gruner + Jahr, Random House) oltre ad essere il leader in Europa nel mercato musicale (con l'etichetta BMG) e nel settore televisivo (Gruppo RTL).

Anche in Italia, Bertelsmann è presente, oltre che con Lycos, con BMG Entertainment, Bol.com (il più vasto online store europeo di prodotti

editoriali) e Gruner + Jahr (editrice di periodici di successo come Focus e Jack). Terra Lycos nasce nel maggio 2000 da un progetto di fusione, finalizzato attraverso uno scambio azionario, fra Lycos Inc. e Terra Networks S.A.; il network opera con sedi a Barcellona ed a Waltham (USA). (Lycos Press Room, 2004)

Lycos Italia, parte di Lycos Europe, si propone come

l'azienda italiana che offre il portfolio più completo di servizi e strumenti Internet per soddisfare tutte le esigenze dell'utente online. Al momento i servizi disponibili per il mercato italiano e accessibili dalla homepage www.lycos.it sono: il motore di ricerca che combina un catalogo di qualità con directory selezionate e recensite da surfer specializzati per aree tematiche; la più grande web community europea per numero di iscritti e di traffico registrato (Tripod); l'accesso al Web ad alta qualità al costo di una telefonata urbana (Comundo); e il servizio di relazioni e incontri personali con il maggior numero di utenti in Italia (Love@Lycos).

“Improvvisamente ci siamo trovati a gestire una situazione quasi di emergenza. Non sapevamo più che fine avremmo fatto. Gli svedesi avevano venduto tutto e se n'erano andati. Il mio socio e portal manager Gianluca, che poi ha sempre avuto la responsabilità più grossa dentro Clarence, volò a una riunione in Germania, dove scoprì che Clarence sarebbe stato praticamente 'mangiato' dal marchio Lycos. Gli fecero vedere una cartina geografica, come il dottor Stranamore, con le bandierine Lycos nei vari paesi: sull'Italia ovviamente Clarence non c'era più: c'era solo Lycos. E basta.

Quindi cercammo subito di intavolare una trattativa per 'sfilarci' da questa situazione. Dopo sofferenze varie ci riuscimmo e ripartimmo da soli, cercando

subito un altro partner. Questo perché non avevamo capitali prima e non li avevamo assolutamente accumulati in quel momento lì. I soldi degli svedesi, infatti, sarebbero arrivati alla fine del contratto, e dato che la cosa non si era chiusa ed era passato tutto in mano a Lycos...” Questa la situazione, nel ricordo di Grassilli.

Le cose sono cambiate drasticamente: bisogna trovare subito una soluzione. In giro si cominciano a sentire i primi scricchiolii. Forse il mondo della New Economy non è così meraviglioso come sembra e qualcuno se ne sta accorgendo. Molte delle aziende quotate in borsa con il nuovo indice Nasdaq continuano a non produrre utili rilevanti con le proprie attività, la pubblicità sul web non sembra avere l’impatto sperato: non in termini di ‘ritorno immediato’, almeno.

Si susseguono le riunioni e i colloqui con gli avvocati e i possibili partner: una trafila che costa a Neri e a Grassilli molto tempo e molte energie: “Quello che chiedevamo ai nuovi proprietari era di restituirci Clarence, senza pretendere tutti i soldi che ci dovevano gli svedesi ma trovando un modo di uscirne,” spiega Grassilli. Lo scopo è ‘salvare il salvabile’, portar via la propria creatura a qualsiasi costo, anche a costo di perderci parecchio denaro. Non è facile, ma alla fine ci riescono.

Si legge su un comunicato stampa dell’epoca:

La conclusione degli accordi ha avuto come scopo primario quello di salvaguardare e valorizzare l'identità e gli interessi di entrambi i portali. Inoltre, al fine di sfruttare maggiormente le possibili sinergie e le complementarità, nella stessa sede è stata conclusa una partnership commerciale tra Lycos e Clarence che prevede lo scambio di contenuti e la promozione incrociata sui rispettivi siti.

“I recenti accordi ci consentono di trarre il meglio per il mercato italiano dall'operazione di acquisizione europea: integrare i due portali più simili, Lycos e Spray, e mantenere ottimi rapporti con Clarence, cui riconosciamo il grande lavoro svolto, tanto da aver creato uno dei rari casi *cult* del mondo Internet italiano - ha affermato Michele Casucci, amministratore delegato di Lycos Italia. Siamo molto soddisfatti di questa operazione che ci permette di consolidare il focus strategico ed il posizionamento di Lycos come ‘online daily companion’ in Italia”.

“Si è felicemente concluso un periodo - ha affermato Gianluca Neri, fondatore del portale satirico - nel quale Clarence si è distinto ed ha affermato il proprio ruolo di sito di intrattenimento diverso e inimitabile. Il nostro ringraziamento va soprattutto a Lycos, che attraverso questa operazione permetterà un ulteriore consolidamento della nostra posizione, e che ha avuto il merito di comprendere il vero spirito e i differenti ruoli e obiettivi di Clarence.”

(Press Contact, 2001)

Finisce un'epoca, sta per cominciarne un'altra. La ‘bolla’ sta per scoppiare definitivamente.

Exit Spray. Alla breve vita italiana della società svedese si può dedicare questo brano apparso sul blog *DotComa* qualche tempo dopo, nel dicembre 2002:

Spray

Dalla Svezia con furore. Arrivano in Italia con intenzioni bellicose: il loro portale, bruttino anzi che no, deve diventare uno dei 3 più grandi player del mercato italiano. Una volta spesa una barcata di miliardi per arrivare a questo risultato, i soldi inizieranno ad arrivare in cassa come se piovesse. Non succede né l'una né l'altra cosa e Spray viene acquisita da Lycos. Davvero un ottimo acquisto.

Ragioniamo? Divento uno dei 3 portali più importanti, poi faccio un sacco di soldi. Semplice, no? Già, così semplice che altri 10 portali avevano pensato la stessa identica cosa, col risultato che nessuno vi è riuscito. Certo, Spray era l'unico portale con i leoni, le zebre e le giraffe. Ma cosa offriva davvero di tanto speciale oltre ai CD per il Free Internet che NON funzionavano? (Moruzzi 2002)

3. Cambiamenti

2001/2003

“Non eravamo nati per le speculazioni e cose di questo genere: era tutto per cercare di difendere un Clarence che avesse quel tipo di impostazione, di contenuti, di approccio sulla rete che avevamo pensato noi”(Grassilli, 2005).

“Clarence inizia a parlare fiorentino: come Dante o come Pacciani, dipende dai punti di vista” (Genna, 2003).

3.1 Nel frattempo, in Italia...

Di sicuro nel nostro paese è ormai sfumato ‘il mito di internet’ come bacchetta magica per i mali del mondo (e per le aziende che non funzionano). Rimangono i fatti. Che spesso non coincidono con gli indicatori del mercato finanziario.

Negli USA il traffico Internet è cresciuto, nell'ultimo anno di piena crisi dot-com, del 400 per cento. E si tratta, dal lontano '96, del primo studio scientifico, che ha adoperato metriche condivise e non discutibili proiezioni. Idem da noi: il tempo che gli italiani trascorrono online è passato da 13 miliardi di minuti nel '99 a 36 miliardi nel 2000. Su un totale di 140 miliardi di minuti ‘telefonati’, significa che oltre un quarto viene dalla navigazione che diventa sempre più attività ‘normale’ e quotidiana. Sul versante aziendale l'ultimo rapporto Assinform ci racconta che, dal '99 al 2000, il mercato dei servizi Internet ha conosciuto un aumento del 149,2 per cento.

La somiglianza che all'inizio si era creduto di individuare tra internet e la TV commerciale era sviante. Se in TV gli spot li guardano tutti e rendono

molto, qui i banner non bastano mai a pagare il conto. Viceversa proprio la voce 'pubblicità', nella bolletta complessiva della New Economy, è risultata di gran lunga la più pesante: "Dei 149 miliardi di dollari investiti dal '95 al 2000 nelle start-up americane - viene fuori da un elaborato calcolo apparso sul Financial Times - il 4 per cento è andato sotto forma di commissioni agli intermediari finanziari, il 15 per cento come guadagni dei venture capitalist e degli imprenditori e l'81 per cento è stato effettivamente investito nelle aziende. Di questa somma, però, ben l'80 per cento è stato speso in pubblicità". Insomma, di tutta quella montagna di denaro, meno del 20 per cento è stato allocato - oltreoceano come da noi - per inventare i prodotti e i servizi che avrebbero dovuto convincere le generazioni più riottose che Internet era una cosa vera, utile, sempre più indispensabile. La cui forza principale, come fa notare l'economista Siniscalco, è quella di aver reingegnerizzato i processi produttivi delle imprese, riducendo i costi. Una caratteristica che, proprio in un momento recessivo come l'attuale, può sviluppare al meglio il suo potenziale. (Staglianò 2001.2)

Il momento recessivo, sembra quasi inutile ricordarlo, è reso ancor più pesante dalle conseguenze (reali o presunte) degli attentati terroristici dell'11 settembre. Con le Twin Towers sembrano crollare l'ottimismo, la fiducia di un'epoca. Qualcuno sostiene che solo adesso si stia inaugurando realmente il nuovo millennio, all'insegna dell'insicurezza e del cosiddetto 'scontro di civiltà'. Si può essere più o meno d'accordo su questa interpretazione dei fatti. Di certo chi aveva sostenuto la teoria della 'fine della storia' sembra ora costretto a ricredersi.

3.2 ‘Cattive azioni’ USA e ‘Robin Hood’ italiani

Scoppiano gli scandali. Le ‘cattive azioni’ degli analisti statunitensi finiscono sul banco degli imputati.

Ottobre 2001: le azioni di *Amazon* galleggiano a Wall Street sotto i 9 dollari l'una (dopo uno ‘split’, però: per compararlo con il prezzo di due anni prima bisogna calcolarne 18) e la prestigiosa società Merrill Lynch ha dovuto risarcire oltre 800 milioni di lire a un cliente che si era fidato di un consiglio ‘interessato’ di Henry Blodget, giovane e spregiudicato analista ora nell’occhio del ciclone. “Sono stati anni di eccessi”, ricorda Jonathan Cohen, che nel ’99 fu licenziato in tronco per avere osato frenare quando tutta la comunità finanziaria spingeva a manetta sull'acceleratore: “In molti non hanno fatto probabilmente tutto quello che potevano: ho visto report straordinariamente superficiali ma ce n'erano anche di ottimi. Certo chi era un po' più sofisticato sapeva che nessuna azione può mai andare su per sempre” (Staglianò 2001.1).

Se negli USA la caccia al ‘cattivo analista’ infuria, in Italia si cercano di capire meglio i motivi di quella che sembra essere stata una enorme ‘sbronza collettiva’.

“Da un punto di vista matematico - ricorda Gianmarco Mensi, oggi *head of equity* alla Abn Amro - non si era mai visto un fenomeno del genere: il valore dei titoli Internet si moltiplicava come i pani e i pesci. Ciò rendeva praticamente impossibile mettersi contro la marea umana che gridava al miracolo: ti avrebbero considerato un pazzo, uno da relegare tra le anticaglie. Se tendevi a essere cauto su un titolo che l'indomani aumentava del 10 per cento e il giorno dopo di un altro 10 per cento e così via, ti

adeguavi al fatto che forse il mercato stava cambiando: 'Magari son vecchio davvero' mi sono chiesto più volte (oggi Mansi ha 33 anni, ndr). Ma non c'era tempo per farsi troppe domande". Chi non reggeva il ritmo folle, chi avesse provato a uscire dal flusso, sarebbe stato schiacciato, è il *refrain* difensivo degli 'accusati'. "E' molto facile adesso fare critiche - fa notare Mensi -: se una banca d'investimento avesse detto 'il mercato sbaglia, non investiremo mai risorse nella New Economy' il titolo sarebbe stato l'unico, in quel momento, ad essere penalizzato e gli operatori sarebbero stati tutti licenziati per far posto a nuovi ragazzotti freschi di università e con tanta voglia di urlare più forte degli altri" .(Staglianò, 2001.1)

Elserino Piol (che abbiamo già incontrato poco prima dell'accordo tra Spray e Clarence), decano del *venture capital* in Italia e fondatore di Pino Venture, ammette una "generalizzata mancanza di professionalità o di cattive valutazioni sul futuro" e la circostanza che ci si sia "fatti influenzare da ciò che capitava in USA piuttosto che ragionare con la propria testa".

Non ha niente da rimproverarsi ma concede che "anche chi ha operato seriamente in questo mercato si è illuso che gli appuntamenti con gli economic fundamentals potessero essere rinviati nel tempo e che il sistema economico-finanziario sarebbe stato paziente. Il che non è avvenuto. Io ho comunque sempre detto che ci sarebbe stato un alto tasso di mortalità". Piol conosce bene il "gioco del cerino" ed è svelto nel passarlo a qualcun altro (ai media, per esempio) perché "l'azienda è responsabile sino al momento della quotazione e delle dichiarazioni che fa quando è sul mercato, e non è responsabile dell'eccitazione che segue" e subito dopo a certe compagnie troppo disinvolute "che hanno fatto fare al mercato il ruolo del venture capital, rappresentando sviluppi e valori che

non erano in grado di mantenere”. Per costoro nessuno sconto: ““La loro è una ‘responsabilità oggettiva’”. Un eufemismo che uno dei pionieri dell'Internet italiana - che ha parlato sotto condizione di anonimato - supera di un ordine di grandezza: “Sono stati dei Robin Hood all'incontrario che hanno preso ai poveri (i piccoli investitori) per dare ai ricchi (al loro management e alle banche d'affari)” .(Staglianò 2001.1)

3.3 Infine fu DADA

Comprensibilmente sfiniti, Neri e Grassilli, con una parte della redazione, approdano finalmente sulle rive di DADA, sperando di poter riprendere il lavoro in una situazione più o meno positiva.

Che tipo di azienda è DADA? Si legge sulla home dell'attuale sito web della Net Company:

Acronimo di ‘Design Architettura Digitale Analogico’, DADA nasce nel gennaio del 1995 dall'iniziativa imprenditoriale e professionale di Paolo Barberis, Angelo Falchetti, Jacopo Marelli e Alessandro Sordi dopo anni di ricerca nel campo della comunicazione digitale e si propone subito di ideare una città virtuale e interattiva nella quale poter vivere la rete in forme innovative. DADA avvia così la propria attività con l'offerta di un servizio di connettività a pagamento e lo sviluppo di un portale, DADA Web City, che si presenta come il luogo in cui i naviganti trovano spazio per sviluppare gli interessi più diversi.

Nel 1997, DADA propone al mercato italiano le prime soluzioni per il commercio elettronico attraverso la propria Web Agency “DADA Work Shop”, un vero e proprio atelier creativo dove viene mixata tecnologia e fantasia a servizio della comunicazione.

Per rispondere alle esigenze di un mercato in costante evoluzione, la Società amplia la gamma dei servizi offerti e diviene in breve tempo una Internet Company globale. DADA è fra i primi operatori italiani a proporre servizi e prodotti a valore aggiunto nell'ambito di hosting, housing e web development professionale.

La nascita della Community DADAcasa , con il servizio di free hosting, apre la strada alla nuova maniera di vivere la Rete, non solo come contenitore di informazione, ma anche come luogo dove sviluppare una propria identità.

Il posizionamento di DADA quale Internet Company d'avanguardia viene confermato dalla scelta di ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) che nel giugno 1999 ha individuato DADA quale prima Società italiana ammessa allo Shared Registry System per la registrazione dei domini generali .com, .org e .net. La creazione del portale www.domini.it, espressamente dedicato a chi, privato o impresa, desidera registrare uno o più domini sia italiani che internazionali, diventa così una delle principali porte di accesso italiane per essere presenti in Rete.

Un ulteriore balzo verso il futuro si compie nel 1999 con la nascita di SuperEva, all'origine primo sistema integrato di motori di ricerca italiano con linguaggio naturale e prestazioni sofisticate, tra cui l'indicazione della percentuale di successo della ricerca, oggi tra i primi portali italiani per numero di utenti e traffico generato.

Il 29 giugno del 2000, DADA viene quotata al Nuovo Mercato di Borsa Italiana: da allora ha varato un importante piano di acquisizioni che le ha permesso di strutturarsi in un Gruppo articolato quale è oggi il Gruppo DADA.

Le premesse sembrano favorevoli. I toni degli articoli che si leggono in giro sono ottimistici.

Questo il comunicato con cui si rende nota la nuova partnership:

(DA.MI) DADA ACQUISISCE CLARENCE

DADA (Milano: DA.MI - notizie) S.p.A., Internet Company indipendente quotata sul Nuovo Mercato, comunica di aver siglato il contratto per l'acquisizione del 100% delle quote di Clarence S.r.l.

Il famoso portale ha un pubblico fidelizzato di oltre 1.500.000 visitatori unici mensili che garantiscono un traffico vicino ai 100.000.000 di pagine viste al mese. (fonte certificazione RedSheriff).

Clarence prevede per l'anno 2001 ricavi per circa 3,6 milioni di Euro.

L'operazione sarà così regolata:

- un'emissione di 900.000 azioni di DADA S.p.A. rivenienti da un apposito aumento di capitale da deliberarsi in una prossima Assemblea Straordinaria;

- 258.000 Euro in contanti;

Il controvalore totale dell'operazione alla luce dell'attuale valore del titolo DADA è di circa 14,7 milioni di Euro.

Le azioni DADA S.p.A. a servizio dell'acquisizione saranno vincolate con una clausola di indisponibilità (lock-up) per un periodo massimo di 3 anni.

MEDIOBANCA S.p.A. ha assistito DADA nell'ambito della determinazione del prezzo dell'acquisizione. Studio Associato KPMG di

Milano (Milano: ADMI.MI - notizie) ha assistito Clarence nell'ambito dell'operazione.

“Sono orgoglioso di annunciare l'ingresso di Clarence nel Gruppo DADA,” afferma Paolo Barberis, Presidente di DADA S.p.A.: “una società che ha dimostrato nel tempo di conoscere approfonditamente la Rete, creando e fidelizzando una forte base di utenti. Il modello di business è analogo al nostro e associa una forte efficacia nella creazione di traffico ad una grande attenzione ai costi di produzione. Importanti sinergie saranno attivate con superEva e le nostre Community, i primi passi riguarderanno la creazione di nuove soluzioni per il NetMarketing ed i servizi a pagamento per le comunità on line. Questa operazione dimostra”, prosegue Barberis, “ancora la coerenza di DADA nel rispettare quanto promesso al mercato in sede di IPO oltre un anno fa, ovvero diventare leader nel mercato delle comunità e dei portali Internet puntando verso i settori a maggior tasso di sviluppo e profittabilità. Raggiunta la posizione di leadership, i servizi a pagamento riguarderanno il settore mobile lasciando inalterati i servizi gratuiti che hanno reso famosa la nostra web property.”

“Dada è sempre stato per noi il partner ideale,” afferma Gianluca Neri, Amministratore Unico di Clarence Srl “l'unico a garantire una competenza sui temi legati ad Internet costruita realmente sul campo. Dada è inoltre un player storico: c'era già quando abbiamo iniziato, ha contribuito in modo sostanziale e da protagonista allo sviluppo della rete in Italia. A tutto ciò si aggiunge una totale identità di vedute riguardo al business, alla concezione dei prodotti con l'obiettivo di massimizzare i risultati limitando al minimo i costi, e alla creazione di comunità di utenti fortemente fidelizzati. Clarence e SuperEva condivideranno vari servizi e utilizzeranno l'esperienza comune per crearne di nuovi e assolutamente

originali, così com'è successo in passato, divenendo a tutti gli effetti la più grande community italiana.”

(Yahoo! Notizie, 2001)

Un altro articolo recita quanto segue:

Nuova veste per il portale Clarence (www.clarence.com), che si prepara ad affrontare il settimo anno di vita sulla Rete con nuovi contenuti, un'accentuata freschezza stilistica e un mordente che non mancherà di stupire i migliaia di appassionati frequentatori delle sue pagine.

‘Quel che ci riesce meglio è fare ridere, fare satira. Ed è su questi aspetti che ci concentreremo, dal momento che sono quelli che hanno reso popolare Clarence tra gli utenti e sulla Rete’ dichiara Gianluca Neri, ora consulente per la sezione editoriale. ‘Saremo politicamente scorretti, perché è quello che gli utenti si aspettano da noi, e che a noi piace fare. Faremo approfondimenti, daremo opinioni, coinvolgeremo gli autori italiani più brillanti, ma lasceremo ad altri l’onere di dare le notizie’.

Il rinnovamento di Clarence rientra nel quadro della strategia che il Gruppo DADA sta perseguendo per consolidare la propria *brand awareness* nei confronti del consumatore (si ricorda l’operazione, recentemente lanciata, superEva cerca superEva), procedendo nella trasformazione da network di portali a vero e proprio Operatore di Servizi On-line.

Marco Argenti, responsabile Web&Wireless di DADA S.p.A., aggiunge: ‘La nostra strategia come operatore Online è quella di avere un’ampia offerta di contenuti, prodotti e servizi fruibile sia da fisso che da Mobile, ed erogata attraverso brand diversi, come superEva e Clarence, ognuno con i suoi tratti caratteristici, il suo linguaggio e il suo modo unico di

porsi verso il proprio target di consumatori. In questa strategia, Clarence costituisce un asset fondamentale proprio per la peculiarità del suo stile e della sua base utenti’

Oltre a prevedere aggiornamenti quotidiani delle varie rubriche, il nuovo corso di Clarence prevedrà numerosi interventi delle firme più ‘irriverenti’ del panorama satirico italiano. A fianco delle firme storiche come Neri, Grassilli e Orioles, vignettisti, scrittori, giornalisti, comici saranno coinvolti e chiamati a dare il proprio contributo per mantenere libera e indipendente l’arena delle opinioni.

Sempre in nome della massima libertà d’espressione, Clarence potenzierà il blog, lo spazio in cui tutti possono esprimersi dando vita a temi e forum di discussione aperte ‘Daremo asilo, senza alcuna censura, a chiunque abbia qualcosa di scomodo o importante da dire’ prosegue Neri. ‘Tra i nostri obiettivi abbiamo quello di potenziare servizi che gli utenti hanno dimostrato di apprezzare, non ultimo quello che permette a chiunque di creare gratuitamente il proprio blog, che sarà rinnovato nei prossimi giorni ed è già il punto di ritrovo di una delle più numerose e vivaci comunità sul web’. (Submission.it, 2003)

Tutto sembra sistemato: tuttavia non si può fare a meno di notare che la parola ‘servizi’ comincia a prevalere sulla parola ‘contenuti’. A quanto pare, purtroppo, le sorprese non sono finite.

3.4 Ottimismo o conti da far quadrare?

“Terminato l’acquisto di Clarence da parte di DADA e trovata una sorta di accordo”, racconta infatti Grassilli, “i nostri soci di maggioranza, dal loro punto di vista aziendale, cominciarono a chiederci di far ‘quadrare i conti’. Questo presupponeva naturalmente un ‘alleggerimento’ della società. Già nel passaggio da Spray a Lycos l’azienda si era letteralmente svuotata. Molte persone erano passate a Lycos, altra gente se n’era andata. Noi, ritrovandoci di nuovo in un nucleo piccolo, spostandoci anche fisicamente nella sede di DADA, abbiamo resistito così com’eravamo ancora per un po’. Ma alla fine la richiesta era quasi quella di ‘sbaraccare’. Il mercato era sempre meno positivo per la rete, gli introiti sempre più scarsi, in pratica a un certo punto la richiesta è stata quella: ‘o venite a Firenze o chiudiamo tutto’”.

La sede di DADA si trova infatti nel capoluogo toscano. Come rispondere a un ultimatum del genere?

La risposta non può essere che una: “A questo punto ne siamo usciti. Con un ultimo colpo di reni davvero estenuante. Dopo una serie di trattative e di incontri fiorentini abbiamo chiuso la cosa. Siamo usciti definitivamente dall’azienda. Per la fine del 2003 eravamo fuori sia io che Gianluca e anche il socio commerciale: il quarto socio se n’era già andato prima. Parlo del capo dei tecnici, Gigi Mazzeschi, che era stato il capo della parte commerciale e marketing: era passato all’agenzia di DADA in società con RCS per raccogliere pubblicità per la rete per entrambe. Ha continuato per un certo periodo a lavorare in quel settore, poi ne è uscito. Di fatto adesso siamo tutti fuori, da almeno un anno e mezzo”.

Un divorzio abbastanza costoso, oltre che doloroso: non è difficile intuirlo dalle parole di Grassilli. Gli ex ‘soci fondatori’ escono dal gioco dopo aver fatto il possibile e l’impossibile per non stravolgerlo: ne escono, se non con poche

briciole, non certo con le cifre astronomiche che qualcuno aveva sbandierato qualche anno prima, in un'epoca che appare ormai lontanissima.

“Abbiamo cercato di portare a casa almeno quello che avevamo guadagnato: un guadagno che, rispetto alle aspettative iniziali, si era ridotto a un sesto, per fare più o meno una stima, ma che comunque è quello che ci sta dando da vivere ancora oggi”, spiega Grassilli.

Questo il quadro della situazione della società nel momento della fuoriuscita dei ‘clarenciani’.

DADA S.p.A. è a capo di un Gruppo interamente dedicato allo sviluppo di attività e servizi di Rete, sia rivolti al consumer, sia dedicati alle aziende. Nell'anno 2002 il Gruppo DADA ha chiuso l'esercizio con fatturato consolidato di oltre 28 milioni di Euro.

Il Gruppo DADA ha sede a Milano, Firenze, Roma, Treviso, Bergamo e Bologna.

La compagine sociale di DADA è attualmente così composta: Soci Fondatori circa 20%, Gruppo Monrif circa 20%, RCS MediaGroup circa 15,4%, Master Key circa 8%, Gruppo MPS circa 5%, Mercato circa 31,6%.

(Submission.it, 2003,)

“Mi girai e ammirai per l'ultima volta l'incommensurabile bruttezza dell'ultima sede di Clarence”, ricorda Gianmarco Neri, fratello di Gianluca, che stando al blog di Grassilli fu ‘l'ultimo uomo a lasciare gli uffici del vecchio Clarence’: “Non c'era nulla di epico, però, e forse soltanto in quel momento capii che Clarence, quello vero, se ne era andato già da tempo” (Grassilli, 2003.2).

4. Clarence oggi

2004/2005

“Lei affiderebbe la gestione di un circo a una compagnia di telefonini?”
(Orioles, 2005)

Questa parte del lavoro si propone di capire quale sia la situazione attuale e quali siano le prospettive di Clarence all'interno di DADA e del portale Supereva. Indubbiamente il panorama è cambiato, per ragioni congiunturali ma anche per una serie di scelte aziendali. Scelte che hanno portato ad un estremo 'alleggerimento' del sito e ad una sorta di ridefinizione del linguaggio, per raggiungere una fascia di utenti abbastanza diversa da quella originaria.

4.1 Target e altre strane bestie

Barbara Bellini, attuale coordinatore editoriale di Clarence, intervistata via email all'inizio del 2005, definisce così il target del sito: “E' dedicato agli utenti più giovani in cerca di contenuti umoristici, prodotti da download gratis e trasgressivi”.

Trova il Clarence di oggi “più disimpegnato rispetto a quello dei ‘vecchi tempi’, anche se ancora legato in maniera evidente a una ideologia di sinistra”.

Cosa è stato della vecchia community? Della gente che faceva conoscenza o addirittura ‘metteva su famiglia’ su Clarence?

Non c'è più nessuno.

“Il servizio dei Forum, purtroppo, ora è fermo” è la laconica risposta.

Come può una società *stare ferma* su internet? E dire che esistono software gratuiti per la creazione e la gestione di forum su web. A quanto pare siamo

irrimediabilmente lontani dai tempi in cui qualcuno trovava, in giro per la rete, programmi gratuiti o quasi e li metteva a disposizione degli utenti.

“Cosa ne sa uno che vende telefonini di come si fa a far ridere i bambini?” Commenta Orioles, a proposito dell’attuale versione di Clarence: “Credo sia un target un po’ diverso. E poi uno che fa i telefonini non ha idea di quanto caga l’elefante ogni giorno...questo per dire che il sito aveva un contenuto culturale particolare, forte, e che quelli di DADA sono bravissima gente, d’accordo, ma vengono dalle banche, dall’architettura; con me sono stati cortesissimi però ... non hanno capito che bisognava tenere *quella* linea, *che se si sacrifica la qualità all’audience alla fine si perde anche l’audience*.

Se si sta in internet bisogna essere *veloci*: non si può aspettare che il target venga definito da chissà quale analisi, perché le cose funzionano in modo molto diverso. I blog ora negli USA sono circa 15 milioni e sono loro, giorno per giorno, che stabiliscono gli argomenti interessanti. Non si può perdere il polso di quello che sta accadendo. Ora, il gruppo di Clarence nasceva sul terreno dell’informazione, della comunicazione e, cosa importantissima, dell’agilità culturale. Queste persone, invece, no. Per cui il Clarence di DADA, con una mossa che chiamerei una ‘tragedia manageriale’, ha abbandonato il terreno buono che era quello dei blog, su cui tra l’altro aveva la piattaforma più avanzata, esattamente nel momento in cui i blog esplodevano!... Semplicemente, questi signori non avevano idea di cosa stesse succedendo: non capivano che era una cosa seria e che sarebbe stata anche ‘traducibile in piatti di pasta’.

Neri, invece, ha puntato subito sui blog (ndr: il primo fu *GNUEconomy*, poi divenuto *Macchianera*) e gli è andata bene. Certo, domani sarà una cosa diversa, che noi ora non possiamo immaginare. E il punto è che domani può essere proprio tra ventiquattr’ore.

Internet ancora non è esattamente conosciuta: continuiamo ad andare per analogie. Se internet fosse la televisione, per esempio, noi oggi saremmo ancora agli anni ’60, con i mezzibusti, con degli ottimi sceneggiati televisivi, anche

buoni, per carità, ma non avremmo Santoro; non ci immagineremmo neanche cosa significa un giornalista che gira per lo studio. Avremmo ‘Lascia o Raddoppia’ ma non avremmo Bonolis...questo perché ragioniamo ancora in termini molto approssimativi: anche il concetto di audience è molto, troppo televisivo”.

La visione di Grassilli è meno pittoresca ma, in sintesi, altrettanto pessimista.

“Clarence continua a vivere,” constata infatti l’eclettico disegnatore, “come marchio di DADA, gestito in maniera molto sobria e contenuta dal punto di vista economico. E’ ormai un veicolo per vendere loghi e suonerie, che sono in questo momento il ‘pane della rete’. Esiste ancora perché è un marchio storico e credo che sarebbe stupido chiuderlo. Probabilmente aspettano di vedere se il mercato ricomincia ad essere interessante; se sarà così può darsi anche che ricomincino ad investirci qualcosa.

Ma è chiaro che la parte creativa, l’immaginario, le cose che noi chiamavamo ‘clarenciane’, oramai non ci sono più”.

E’ altrettanto chiaro che ‘la parte creativa, l’immaginario, le cose clarenciane’ erano la *sostanza*. Ed erano indissolubilmente legate alla redazione, alle persone.

Come si può pensare di mantenere un sito del genere senza questo ingrediente?

Bisogna comunque dare atto a DADA che molto del materiale ‘storico’ di Clarence è ancora rintracciabile in rete. Probabilmente perché c’è sempre stato e nessuno si è ancora posto il problema di come gestirlo: nel dubbio, resta tutto online, così com’è.

Gli accordi siglati tra DADA e gli ex soci fondatori prevedono che l’impresa possa usare tutto il materiale, oltre naturalmente al logo. “Non abbiamo fatto nessuna difficoltà a lasciare loro il logo e il resto del materiale,” osserva Grassilli: “Dato che hanno ‘comprato’ Clarence, era ovvio che avessero tutta la dotazione. Che poi non la sappiano usare, o che non sappiano nemmeno dov’è, questo è un altro discorso...”

4.2 Il futuro di Clarence

“Sempre più ‘light’”: questa la sconsolata previsione della Bellini. Gli introiti pubblicitari sono ‘soddisfacenti’, ma quanta gente si mantiene lavorando esclusivamente a Clarence? Nessuno. Esiste uno staff di quattro o cinque collaboratori, “che però si occupano anche di altre cose” all’interno della società.

Dal rapporto *Audiweb* del mese di maggio 2005 estrapoliamo questi dati relativi al dominio Clarence.com:

Unique Audience (000) = 152

Reach % (Active) = 1,06

Page Views (000) = 351

Visits Per Person = 1,05

Pages Per Person = 2

Time Per Person = 0:00:57

Nota: Il ‘Report censuario’ è la validazione dei visitatori e del totale delle pagine aperte rilevate sul sito di ogni singolo editore, o con sistemi interni successivamente certificati, o ad opera di società terze, secondo parametri omogenei e concordati, che sono appunto definiti “parametri Audiweb” (metriche Audiweb).

Siamo evidentemente lontani dalle migliaia di accessi dei ‘bei tempi andati’. Si consideri anche il fatto che all’epoca del ‘vecchio Clarence’ si pagavano gli scatti telefonici: non c’erano né l’ADSL né tante altre cose che oggi rendono la navigazione molto più semplice, quotidiana, accessibile a una maggior quantità di persone.

4.3 Cosa fa DADA oggi

Il gruppo DADA rimane una presenza importante nel panorama della rete italiana.

Leggiamo la presentazione della Net Company sulla attuale home page:

La Rete come naturale luogo di aggregazione, un universo dove divertirsi e vivere i propri interessi e le proprie passioni, dove conoscere e farsi conoscere, dove sviluppare opportunità e generare business.

Questa, fin dalla fondazione, è la *mission* di DADA S.p.A., una delle più importanti Net Company del panorama italiano, quotata al Nuovo Mercato di Borsa Italiana (Nuovo Mercato: DA) e a capo di un Gruppo interamente dedicato allo sviluppo di attività e servizi di Rete.

Quanto al posizionamento, il quadro è quello che segue:

L'esperienza di DADA è maturata in oltre 10 anni attraverso la gestione di superEva (www.superEva.it) e di Clarence (www.clarence.com), uno tra i primi network di portali rivolti al grande pubblico, che nel tempo ha saputo conservare intatto il proprio appeal grazie ad alcune profonde trasformazioni.

SuperEva, il brand storico nato come motore di ricerca ed evolutosi come uno dei principali 'destination site' della popolazione online italiana, si propone oggi come offerta di servizi ad ampio spettro per tutti coloro che sono interessati a 'vivere la Rete' in modo interattivo e focalizzato sugli aspetti di Community; Clarence, nato come portale satirico, ha visto di recente la sua evoluzione verso una webzine giovane, focalizzata

sull'umorismo e sull'entertainment, con uno stile trasgressivo ed irriverente. La formula del successo di DADA consiste proprio nell'aver convertito il modello di 'Web Portal generalista' in uno basato sulla capacità di individuare e offrire un mix di prodotti e servizi multicanale (Web & Wireless), che hanno saputo incontrare i gusti e gli interessi dei propri utenti. Una vera trasformazione che ha visto gli 'utenti' diventare 'clienti' e che sta posizionando DADA sul mercato come un Operatore Online di servizi digitali consumer concepiti per il divertimento, per allargare le proprie conoscenze, informarsi e in generale per fare della Rete un luogo di relazioni sempre più fitte.

Dalla satira all'umorismo, dai contenuti ai servizi e dagli utenti ai clienti: si tratta di scelte aziendali, niente da eccepire. Rimane il dubbio che 'per fare della Rete un luogo di relazioni sempre più fitte' ci voglia qualcos'altro; qualcosa in più.

Quel qualcosa che probabilmente i 'clarenciani' avevano.

“Insomma,” conclude Grassilli: “c'è un ingrediente che *deve* esserci per gestire per queste cose: vogliamo chiamarlo 'amore'? Non so se posso usare questa parola, però se tu non *ami* un po' quello che stai facendo, è chiaro che non ti interessa molto che quella pagina abbia un qualcosa di affettivo, che sia riconoscibile per il discorso che stai facendo. Io credo che non siano più i tempi e che non sia più DADA la struttura che può mettere questo tipo di atteggiamento nelle cose... le aziende non devono farlo, del resto, per statuto, no?”

Sarebbe una contraddizione per un'azienda il cui obiettivo è il profitto.

“Ma è una contraddizione, questa, che io e Gianluca ci eravamo sentiti di provare a esplorare, per vedere dove si poteva arrivare,” sostiene ancora Grassilli: “Lo sentivamo anche noi come una contraddizione, perché poi le riunioni per il bilancio le facevamo... però ci sembrava impossibile che non si

potesse almeno *provare* a gestire una piccola azienda in *quel* modo, con *quei* contenuti, che non ci fosse il modo di viverci ugualmente. Non so dire se abbiamo perso o abbiamo vinto”.

4.4 Italiani in rete, maggio 2005

Cosa sta succedendo, intanto, in Italia?

Nel mese di maggio 2005 è ulteriormente cresciuto il tempo speso sulla rete. Oltre 17,1 milioni di italiani si sono collegati alla rete almeno una volta nel mese da casa o dall'ufficio, praticamente stabile l'utenza rispetto ad aprile. Aumenta invece il tempo che, in media, ciascun navigatore trascorre sul web (11 ore e 38 minuti nel mese, mezz'ora in più rispetto ad aprile, il 33% in più rispetto ad un anno fa). Complessivamente in Italia si trascorrono online quasi 200 mila ore, a fronte delle 340 mila in UK, 350 mila in Francia, quasi 500 mila in Germania.

“Quelle italiane sono cifre importanti per il business della connettività” commenta Alessandra Gaudino, Senior Analyst Nielsen//NetRatings “**ma il divario con i principali Paesi europei denota che la rete italiana ha ancora notevoli potenzialità di sviluppo. Decisive saranno le strategie che le Telco attueranno sulla banda larga. Il futuro dell'Internet nostrano si giocherà su accessibilità e tariffe.**”

E in effetti, se paragoniamo il tempo di connessione alla rete dell'utente in banda larga (comprensivo sia della visita ai siti web sia dell'utilizzo delle Internet application, come l'instant messaging, i software peer-to-peer per il downloading, lo streaming), a maggio dal pc domestico l'italiano è rimasto connesso in media per 24 ore e 28 minuti, l'inglese per 28 ore e 28 minuti, tedeschi e francesi per oltre 37 ore e mezza.

Un contributo significativo all'incremento del tempo speso online viene dalle donne. A maggio le donne hanno trascorso online, tra siti ed applicazioni Internet, 21 ore e 52 minuti: un incremento del 69% rispetto ad un anno fa. Un segnale decisamente importante per un target che ha sempre utilizzato il mezzo digitale con moderazione e probabilmente con diffidenza. Certo, le navigatrici italiane sono ancora distanti dalle colleghe tedesche (25 ore e 40) e ancor di più da quelle francesi (37 ore e 10), ma la tendenza è decisamente positiva e le prospettive di una più convinta digitalizzazione del pubblico femminile sono interessanti.

Ma in generale come viene speso il tempo sul Web? Il 40% sui servizi Internet più specifici del mezzo: portali, motori di ricerca, Web mail, community, Web hosting. Il 13% su siti di entertainment: musica, sport, cinema, giochi. Poi vengono tre categorie tutte con un 8% di quota: i siti finanziari, i siti di news e di e-Commerce (il tempo speso sull'e-Commerce è aumentato del 22% nell'ultimo anno). Seguono i siti di informatica (6%), quelli di viaggio (4%), di e-Government (4%) e delle università (3%). Un panorama variegato, dunque, in grado di sfruttare tutte le possibilità che il mezzo Internet mette a disposizione con il plus di un'interattività che diventa sempre più coinvolgente ed accattivante.

(Audiweb 2005)

5. L'eredità di Clarence: un mare di blog?

2005

“Calderoli, da solo, fa più satira di tutti gli altri” (Grassilli, 2005)

Può essere utile, a questo punto, dare uno sguardo (pur rapidissimo) agli avvenimenti del 2004 nel campo della politica italiana. I fatti - e i titoli dei giornali riportati più in basso - parlano da soli.

5.1 Il 2004 in Italia

Gennaio

8 - Il Gip di Bologna archivia l'inchiesta sulla mancata scorta a Marco Biagi.

13 - Dichiarato illegittimo dalla Corte Costituzionale il lodo Schifani.

17 – Roma: manifestazione nazionale contro la riforma Moratti.

17 - Inaugurazione dell'anno giudiziario. Molti magistrati dimostrano la contrarietà alla politica del governo indossando la toga nera anziché quella d'ermellino.

21 - Il Senato approva il disegno di legge sull'ordinamento giudiziario.

22 - Berlusconi ricompare in pubblico dopo un intervento di chirurgia estetica.

Febbraio

7 - Il deputato regionale siciliano Antonio Borzacchelli è arrestato nell'inchiesta sulle talpe alla Dda di Palermo.

10 - Approvata la legge 40 sulla procreazione assistita.

11 - Inchiesta sul crac Cirio: arrestato Sergio Cagnotti.

13 – Roma: convention per il battesimo della lista Prodi, alla quale danno vita Ds, Margherita, Sdi e Repubblicani Europei.

17 - Crac Parmalat: arrestati Stefano e Francesca Tanzi, figli dell'ex patron Calisto, per distrazioni da 900 milioni di euro.

- 18 - I carabinieri arrestano il superlatitante della 'ndrangheta Giuseppe Morabito, detto "u tiradrittu".
- 20 - La Camera approva il 'decreto salvareti', varato dopo che il presidente Ciampi ha rinviato il ddl Gasparri alle Camere.
- 25 - Inchiesta Telekom Serbia: arrestato il faccendiere Antonio Volpe per calunnia nei confronti di uomini politici.
- 27 - Bossi provoca polemiche dicendo che "bisognerebbe togliere l'8 per mille alla Chiesa".

Marzo

- 10 - Prorogata la partecipazione italiana ad operazioni internazionali, tra cui quella in Iraq.
- 11 - Il leader della Lega Nord Umberto Bossi ricoverato per un infarto seguito da edema polmonare e sofferenza cerebrale per anossia.
- 12 - Assolti in appello Delfo Zorzi, Carlo Maria Maggi e Giancarlo Rognoni, i tre imputati principali della strage di Piazza Fontana, per non aver commesso il fatto.
- 17 - Alla Camera, viene affossata la legge Boato, che avrebbe permesso la grazia a Sofri.
- 21 - Roma: manifestazione pacifista contro la guerra in Iraq.
- 24 - La Camera approva il disegno di legge Gasparri, che riordina il settore dell'emittenza televisiva.
- 25 - Il Senato approva il ddl di riforma costituzionale. Viene introdotto il premierato forte, accompagnato da devolution, Senato federale e riduzione del numero dei parlamentari.
- 26 - Sciopero generale di quattro ore contro la riforma delle pensioni e la politica economica del governo.

Aprile.

9 - Arresti domiciliari per l'ex patron della Parmalat Calisto Tanzi, in carcere dal 27 dicembre 2003.

10 - Berlusconi visita i soldati italiani a Nassiriya, in Iraq.

13 - Iraq: rapiti da un gruppo denominato Falangi di Maometto Salvatore Stefio, Umberto Cupertino, Fabrizio Quattrocchi e Maurizio Agliana, quattro italiani impegnati come guardie private. Il 14 aprile Fabrizio Quattrocchi è ucciso. Stefio, Cupertino e Agliana sono liberati l'8 giugno da un commando di unità speciali della forza di coalizione internazionale.

24 - Dopo 18 anni sciopero dei medici ospedalieri.

25 - Cinquantanovesimo anniversario della Liberazione. Ciampi: “Siamo testimoni delle giornate che segnarono la riconquista e la riscoperta della libertà”.

26 - Scontri fra la polizia e i manifestanti che da una settimana bloccano l'area industriale di Melfi: 10 feriti.

27 – Milano: Marcello Dell'Utri è condannato a due anni per tentata estorsione.

29 - Il Senato approva in via definitiva il disegno di legge Gasparri, che riordina il settore dell'emittenza televisiva.

30 - Nel carcere di Fairton (Usa) muore Gaetano Badalamenti.

30 - Strage di Ustica; per mancate informazioni ai politici, prescrizione per i generali Ferri e Bartolucci. Assoluzioni per le accuse di presunto depistaggio.

Maggio

1 - Entra in vigore il nuovo codice dei Beni Culturali e Paesaggistici, detto ‘codice Urbani’.

11 - L'ex ministro Calogero Mannino condannato in appello a cinque anni e quattro mesi per concorso in associazione mafiosa.

14 - Lucia Annunziata si dimette dalla presidenza della Rai.

17 - Nassiriya, Iraq: muore il caporale dei Lagunari Matteo Vanzan, 23 anni, dopo un combattimento contro le milizie sciite.

25 - Si svolge in tutta Italia lo sciopero proclamato dall'Anm contro la riforma dell'ordinamento giudiziario.

26 - L'Assemblea di Confindustria elegge Luca Cordero di Montezemolo presidente.

27 - Ammalato da tempo, muore nella sua casa nei pressi di Torino Umberto Agnelli, 69 anni.

28 - Al Khobar, Arabia Saudita: attacco di Al Qaeda al residence per stranieri 'Oasis'. Fra le vittime il cuoco italiano Antonio Amato, 35 anni.

Giugno

1 - Umberto Bossi torna a parlare con un messaggio audio che va in onda su *Radio Padania Libera*.

4 - Visita ufficiale di 36 ore in Italia del presidente degli Stati Uniti George W. Bush.

9 - Ergastolo a Nadia Desdemona Lioce per la sparatoria del 2 marzo 2003 sul treno regionale Roma - Firenze.

12 - Elezioni europee del 12 e 13 giugno. Il centrosinistra ottiene 37 seggi e il centrodestra 36. Nelle elezioni amministrative, al primo turno 38 province al centrosinistra e 3 al centrodestra. I candidati del centrosinistra Sergio Cofferati e Renato Soru eletti sindaco di Bologna e presidente della Regione Sardegna.

26 - Ballottaggio delle amministrative: 14 province al centrosinistra, fra cui Milano, e 8 al centrodestra.

29 - Per l'omicidio del professor Marco Biagi (19 marzo 2002) rinviati a giudizio Nadia Desdemona Lioce, Cinzia Banelli, Roberto Morandi, Simone Boccaccini, Marco Mezzasalma e Diana Blefari Melazzi.

Luglio

3 - Si dimette il ministro dell' Economia Giulio Tremonti. Il 16 luglio viene nominato al suo posto Domenico Siniscalco.

5 - Iraq: un caporal maggiore della Brigata Pozzuolo del Friuli muore a Nassiriya in un incidente stradale.

9 - Il Governo approva una manovra correttiva da 7,5 miliardi.

12 - La nave tedesca Cap Anamur, con a bordo 37 profughi, bloccata da giorni, attracca a Porto Empedocle (Agrigento).

13 - La Camera approva la legge sul conflitto di interessi.

15 - La Consulta dichiara parzialmente incostituzionale la legge Bossi - Fini sull'immigrazione.

19 - Il ministro delle Riforme Umberto Bossi si dimette e opta per il Parlamento europeo. Lo sostituisce Roberto Calderoli.

19 - Detenzione domiciliare per Lino Iannuzzi, giornalista e senatore di Forza Italia (ma di giorno può uscire).

23 - Il Governo designa Rocco Buttiglione a commissario europeo. Il 30 ottobre, dopo le polemiche per le sue frasi sull'omosessualità, Buttiglione rinuncia all'incarico, che sarà poi assegnato a Franco Frattini.

27 - Si definisce definitiva la proroga fino al dicembre 2004 della missione italiana in Iraq 'Antica Babilonia'.

27 - Approvata la riforma delle pensioni. Dal primo gennaio 2008 si andrà in pensione a 60 anni, con 35 di contributi.

29 - Il Governo vara il Documento di programmazione economica e finanziaria 2005 - 2008. La stima di crescita è dell'1,2%.

29 - Dal 2005 verrà abolito il servizio obbligatorio di leva.

Agosto

8 - Arriva a Siracusa la 'Zuiderdiep', una nave con a bordo 71 immigrati clandestini. Altri 28 sono morti durante il viaggio.

16 - Si suicida nel carcere di Sulmona (L'Aquila) il sindaco di Roccaraso Camillo Valentini, arrestato per un'inchiesta su presunte irregolarità nella realizzazione di opere pubbliche.

16 - Polemiche per Berlusconi che, durante la visita di Blair, gira per Porto Rotondo con una bandana in testa.

20 - Iraq: il giornalista italiano Enzo Baldoni viene rapito da un gruppo che si autodefinisce 'Esercito islamico in Iraq'. Sarà ucciso il 26 agosto.

21 - Lo scrittore ex terrorista Cesare Battisti non si presenta alla prefettura di polizia di Parigi e si dà alla latitanza.

22 - La br Cinzia Banelli collabora con la giustizia.

24 - Sofri esce in permesso per la prima volta dopo la condanna.

31 - Baghdad: sequestrato Ayad Anwar Wali, imprenditore iracheno che lavorava in Italia. Sarà ucciso il 2 ottobre.

Settembre

3 - Approvata modifica alla legge Bossi - Fini sull'immigrazione che assegna ai giudici di pace la competenza sulle espulsioni.

4 - Matrimonio sul lago Maggiore per John Elkann, erede di casa Agnelli, e Lavinia Borromeo.

7 - Due ragazze italiane, Simona Torretta e Simona Pari, in Iraq come operatrici umanitarie, sono rapite dal loro ufficio nel centro di Baghdad. Verranno liberate il 28 settembre.

10 - Per dire no alla costruzione del termovalorizzatore ad Acerra, circa 5.000 manifestanti paralizzano Napoli bloccando il traffico e la stazione ferroviaria.

11 - Sbarco record di 484 immigrati clandestini a Lampedusa.

- 22 - Valerio Onida eletto presidente della Corte Costituzionale.
- 26 - Parte il piano italo - libico di contrasto all'immigrazione clandestina.
- 29 - Via libera del Consiglio dei Ministri alla Finanziaria 2005. La manovra avrà un impatto di 24 miliardi di euro.

Ottobre

- 4 - Si suicida Francesco Mercuriali. Ex primario all'ospedale Niguarda, era indagato nell'inchiesta su tangenti nella sanità.
- 5 - Comincia l'udienza preliminare per il crac Parmalat.
- 8 - Il prezzo della benzina tocca un nuovo record a 1,185 euro.
- 11 - Romano Prodi e i nove leader dell'opposizione annunciano la nascita della 'Grande alleanza democratica' (Gad).
- 12 - Polemiche per i permessi premio di Giovanni Brusca.
- 15 - La Camera approva il testo delle riforme Costituzionali. E' il secondo dei quattro passaggi previsti in Parlamento.
- 15 - La Cassazione conferma la sentenza della Corte di Appello di Palermo nei confronti di Giulio Andreotti, assolto dal reato di associazione per delinquere di stampo mafioso.
- 21 - Per l'omicidio Biagi rinviati a giudizio Marco Morandi, la Lioce, Mezzasalma, Blefari Melazzi e Boccaccini.
- 24 - Elezioni suppletive: al centrosinistra tutti i sette collegi, tra cui quello che nel 2001 aveva eletto Umberto Bossi.
- 28 - Torna in libertà Giovanni Senzani, ex leader delle Br.
- 29 - firmata a Roma dai rappresentanti dei 25 Paesi dell'Unione la nuova Costituzione europea.

Novembre

2 - Il presidente della Regione Sicilia Salvatore Cuffaro rinviato a giudizio nell'inchiesta sulle 'Talpe alla Dda'.

4 - Franco Frattini commissario Ue per giustizia, libertà e sicurezza, al posto di Buttiglione. Il 18 novembre Gianfranco Fini nominato ministro degli Esteri.

8 - Il presidente Ciampi chiede al ministro della Giustizia Castelli il decreto relativo alla grazia per Ovidio Bompressi. Il 24 novembre Castelli si dice contrario alla clemenza.

11 - Enrico Mentana lascia il Tg5. Arriva Carlo Rossella.

21 - Cinque vittime della criminalità organizzata a Napoli in meno di 24 ore; 113 i morti ammazzati in totale nel 2004.

24 - Dopo 14 anni, sciopero contemporaneo di magistrati e avvocati contro la riforma dell'ordinamento giudiziario.

24 - Il presidente Ciampi concede la grazia a Mesina. Ancora polemiche con Castelli su Bompressi.

25 - Varato l'emendamento fiscale alla finanziaria. Introdotta l'Irpef a tre aliquote, 23%, 33% e 39. La riduzione fiscale dovrebbe essere di 6,5 miliardi nel 2005.

30 - Quattro ore di sciopero generale proclamate da Cgil, Cisl e Uil contro la Finanziaria.

Dicembre

1 - Approvata la riforma dell'ordinamento giudiziario.

1 - Strage alla questura di Milano: assolti Carlo Maria Maggi e Francesco Neami.

2 - Marco Follini vicepresidente del Consiglio e Mario Baccini ministro della Funzione Pubblica al posto di Mazzella.

2 - Il pentito Totuccio Contorno arrestato per estorsione.

- 3 - Berlusconi annuncia che Giulio Tremonti sarà il suo vice in Forza Italia.
- 9 - Contro un taglio nella Finanziaria, in Calabria 11.000 forestali paralizzano i collegamenti con la Calabria.
- 10 - Sentenza stralcio processo Sme. Berlusconi è assolto per la vicenda della sentenza civile Sme. Prescrizione per la corruzione dell'ex capo del gip di Roma Squillante.
- 11 - Il tribunale di Palermo condanna Marcello Dell'Utri a nove anni per concorso in associazione mafiosa.
- 13 - Il presidente Ciampi ricorda alla Rai che la sua principale missione è il servizio pubblico.
- 13 - G8: a giudizio 28 poliziotti per l'irruzione alla Diaz.
- 14 - Ferruccio De Bortoli direttore del Sole 24Ore.
- 15 - Iraq: ucciso a Ramadi l'italiano Salvatore Santoro, che da molti anni viveva all'estero.
- 16 - Il presidente Ciampi rinvia alle Camere la legge di riforma dell'ordinamento giudiziario.
- 19 - Paolo Mieli torna alla direzione del Corriere della sera.
- 29 - Governo: nominati 11 sottosegretari e tre viceministri. Antonio Martusciello (FI), Stefano Caldoro (Nuovo Psi), e Francesco Nucara (Pri), i viceministri. I sottosegretari: Michele Saponara, Luigi Vitali, Roberto Rosso, Giampaolo Bettamio ed Elisabetta Casellati (FI), Giuseppe Drago (Udc), Moffa (An), Stefani, Gobbo e Cota della Lega, e Nanni Ricevuto (Nuovo Psi).
- 30 - Il premier Berlusconi alla conferenza stampa di fine d'anno esclude una manovra correttiva nel 2005 e auspica un altro taglio fiscale da 12-13 miliardi.⁶

5.2 La situazione economica del paese a fine 2004

Uno sguardo ai titoli dei giornali:

Luglio 2001: Tremonti “E' possibile un nuovo miracolo economico”

Dicembre 2002, 3 mesi dopo l'11 settembre: Vito Tanzi “siamo già di fronte ai primi segnali di recupero; la fase di rallentamento è finita”.

Gennaio 2003: Berlusconi: “In Italia la ripresa è già cominciata” e aggiunge “L'introduzione della moneta unica avrà un impatto molto limitato sui prezzi, quasi impercettibile: lo 0,2 %”.

Fine Gennaio 2003: Tremonti “L'economia italiana crescerà del 2,3 %”.

Marzo 2003, da Cernobbio: “Abbiamo svoltato. Abbiamo davanti un anno di ripresa”.

Ottobre 2003: Adolfo Urso: “I segnali sono incoraggianti”

Fine anno 2003: Antonio Marzano: “Bisognerà aspettare il 2004 per assistere alla ripresa”

Fine anno 2003: Berlusconi: “Per la ripresa c'è un quadro di segnali d'ottimismo”.

Febbraio 2004: Berlusconi: “Ci sono segnali di ripresa e nonostante le continue emergenze c'è stato un arricchimento generale del Paese”.

Giugno 2004: Tremonti: “Ma chi me lo ha fatto fare di fare il ministro del tesoro?” E getta la spugna.

Luglio 2004: Siniscalco (il successore) “I segnali di ripresa in Italia sono timidi ma evidenti”

Fine anno 2004: Berlusconi “Loro (l'opposizione Ndr.) sono pessimisti, noi ottimisti”.

E la ripresa? “Ci sarà nel 2005”.

Inizio 2005: Berlusconi “La ripresa ci sarà nel 2006, se andremo ancora noi al governo, altrimenti se vanno su ‘loro’ gli italiani dovranno ripartire nuovamente da zero”.

⁶ Fonte: ANSA

Il discorso di fine anno del capo dello stato

Discorso di fine anno alla Nazione del Capo dello Stato Carlo Azeglio Ciampi. Grande apprezzamento da parte della maggioranza e dell'opposizione ma non la Lega.

Per il ministro Maurizio Gasparri (AN) sono stati passaggi importanti “il richiamo ai valori della Nazione”. Per tutti gli altri partiti della CdL “discorso di grande spessore morale e civile”. Per il coordinatore azzurro Sandro Bondi quello di Ciampi è stato “un discorso impareggiabile, segnato da un forte afflato civile e spirituale”.

Per Bobo Craxi (Nuovo Psi), i richiami allo spirito patriottico del Capo dello Stato si sono sintetizzati in un “messaggio di un autentico patriota, giustamente preoccupato, ma anche di speranza”.

Esce dal coro degli apprezzamenti la Lega. Il ministro delle Riforme, Roberto Calderoli, si dice infatti “veramente infastidito e mortificato come cittadino del nord dal discorso di Ciampi, per quel suo continuo riferimento a inno e bandiera, per quel suo patriottismo”. Compatto, invece il centrosinistra che ha apprezzato il discorso. Romano Prodi: “un messaggio di unità e di speranza che purtroppo sentiamo di rado in altre sedi e del quale c'era assolutamente bisogno”. L'esponente della Quercia sottolinea l'importante ricordo del “sessantesimo anniversario dalla liberazione del fascismo e dal nazismo, ossia la festa di tutti gli italiani”. Per Armando Cossutta dei Comunisti Italiani: “Mi aspettavo un monito severo al governo”. Il leader di Rifondazione comunista, Fausto Bertinotti: “molte parole di civiltà, ma anche aspetti non convincenti”.

Le prime “stangate” partono già all'inizio dell'anno

‘Stangate’ d'inizio d'anno si annunciano per molte tariffe. Inoltre gli aumenti delle tasse locali sono “lasciati alla discrezionalità dei Comuni, Province,

Regioni”, che avendo ricevuto i tagli delle spese, per far quadrare i bilanci, faranno a gara nel prossimo anno per essere tutti ‘discrezionali’.

Il 2005 nasce sotto il segno degli aumenti: in calendario parecchi aumenti: dai pedaggi autostradali alle bollette della luce e del gas, dai bolli ai conti correnti bancari, per un totale - secondo l'Intesa dei consumatori - di 1.176 euro annui in più a famiglia.

RC AUTO: l'Intesa dei Consumatori prevede un aumento del 5,2%.

BOLLI E CONCESSIONI: Gli aumenti saranno resi noti alla fine di gennaio.

BANCHE: Gli aumenti saranno - prevedono i consumatori - del 5%

BEVANDE E TABACCHI: E' la voce con gli aumenti maggiori: +10,3%, Al rincaro ha concorso l'aumento delle accise previsto in Finanziaria che - afferma l'Intesa dei consumatori - si scaricherà sui pacchetti di sigarette.

ABITAZIONE: La spesa per famiglia salirà - dicono sempre i consumatori - a 192 euro in più rispetto al 2004

SANITA': La spesa passerà dai 1338 euro del 2004 ai 1.455 del 2005.

SCUOLA: Rincaro del +6,8%

ALBERGHI, BAR, RISTORANTI: Mangiare fuori ed andare in vacanza quest'anno costerà di più in media del 5,7%

LIBRETTI POSTALI: Nuova limatura dei tassi d'interesse corrisposti ai detentori di libretti postali, La Gazzetta Ufficiale di oggi, 31 dicembre, ha infatti riportato il comunicato della Cassa Depositi e Prestiti con la decisione di rivedere ulteriormente al ribasso gli interessi a beneficio dei titolari dei libretti. Più in dettaglio, il tasso d'interesse è sceso all' 1,15% (contro il precedente 1,30%).

Va tenuto presente che prima della decisione di ridurre i tassi d'interesse adottata dalla Cassa alla fine dello scorso ottobre, la remunerazione corrispondeva all'

1,50% Nel giro di due mesi, di conseguenza la decurtazione è stata dello 0,35%.⁷

5.3 I blog, questi sconosciuti

La riflessione a questo punto si sposta verso la satira e il suo futuro, verso la possibilità di creare una forte contaminazione tra satira e nuove tecnologie e, soprattutto, tentando di capire se esistano siti web che abbiano effettivamente raccolto l'eredità di Clarence.

Dal punto di vista tecnologico, ci sono indubbiamente molte più possibilità. Il collegamento a internet è ora alla portata di tutti (non proprio tutti ancora, ma le cose vanno certamente meglio rispetto al '96). La TV via satellite, il boom della telefonia cellulare, accompagnata da servizi che permettono di scambiare file, immagini, brani musicali: nuove tecnologie che si diffondono, si ibridano, cambiando velocemente, e che rendono la situazione fluida, diversificata, ma sempre densa di opportunità. Per chi sappia individuare la 'sintesi vincente', naturalmente.

E' scoppiato il fenomeno dei blog, che, sottovalutato da molti ai suoi inizi, sembra proporsi come 'nuovo canale di informazione': negli USA i blogger sembrano guadagnare sempre più in credibilità, tanto che alcuni di loro vengono ufficialmente accreditati come giornalisti a tutti gli effetti in occasione dei congressi dei partiti, durante la campagna elettorale per le presidenziali del 2004. Si inizia a parlare di una nuova forma di giornalismo, il 'Citizen journalism'. Le notizie nascono 'dal basso', corrono in rete, si contaminano e si arricchiscono in un rapporto di continua interazione con i lettori.

La potenza dei blogger USA si esercita anzitutto nella critica ai 'giornalisti con la G maiuscola'.

⁷ Fonte: <http://www.cronologia.it/storia/a52gen.htm>

Nei mesi scorsi, tra gli altri, un giornalista televisivo americano e un dirigente della Cnn hanno rassegnato l'incarico a seguito delle critiche rivolte dalla comunità on line al loro operato, viziato secondo le accuse da inesattezze e faziosità. A giudizio di alcuni blogger - *persone cioè che tengono una sorta di diario su siti internet noti come Web logs* - tutto ciò ha valore di dichiarazione che questo è solo l'inizio⁸.

Repubblica racconta così un caso in cui la voce della rete è riuscita a mettere in crisi l'autorità (tale o presunta) delle voci 'ufficiali'. Allo stesso tempo nell'ambiente del giornalismo tradizionale cresce l'allarme a fronte di carriere distrutte da quello che alcuni giudicano il crescente potere di una comunicazione dilagante priva di controllo editoriale.

In Italia le cose vanno, tanto per cambiare, più lentamente. La comunità dei blog (o *blogosfera*, come forse è più corretto dire: parliamo di una galassia di *individualità* molto diverse tra loro e non di una comunità di persone unite da affinità di qualche genere) si limita a coinvolgere, per adesso, una fascia di utenti medio alta (giornalisti, scrittori, artisti, appassionati di comunicazione che si cimentano con la nuova forma di espressione), che corre parallelamente alla moltitudine dei giovani e giovanissimi che usano il blog come luogo di costruzione della propria (o delle proprie) identità e dei propri linguaggi.

Tanto per riprendere il discorso fatto nell'introduzione, ci si trova ancora nell'epoca in cui qualcuno può domandarci: "Cos'è un blog?" Il brano dell'articolo riportato poco prima lo dimostra: *Repubblica* si premura infatti di spiegare ai lettori 'cosa sia un blogger'. Per la definizione di blog, al di là di specifiche tecniche pur interessanti, ma che in questa sede non possono trovare spazio, si può citare quella data da Giuseppe Granieri:

⁸ Tratto dal supplemento *New York Times / La Repubblica* del 23 febbraio 2005

Il Weblog è un posto in cui un individuo anche privo di competenze tecniche può pubblicare sul Web tutto ciò che vuole. E' l'approdo naturale per tutti coloro che hanno qualcosa da dire o che vogliono confrontarsi con gli altri. E' una tecnologia semplice, che esiste da anni ma che oggi è usata da diversi milioni di persone. La novità, appunto, è il fatto che milioni di persone si stanno esprimendo pubblicamente e che questo numero è in crescita geometrica (si parla di un Weblog nuovo ogni 5,8 secondi) (Granieri, 2004).

Indubbiamente il numero dei blog esistenti in Italia sta crescendo. Nel febbraio 2005 la piattaforma italiana per blog *Splinder* ha infranto il muro dei centomila blog (si tratta comunque del conto 'lordo', comprensivo di blog inattivi e abbandonati) e *Tim i.Blog* ha scalzato di una posizione *il Cannocchiale* (con la premessa che quello di Tim è un moblog essenziale). Confermati i valori dei mesi precedenti, con la sola inversione di tendenza di *Excite*, la cui tendenza positiva ha ripreso vigore dopo alcuni mesi meno convincenti. L'incremento in valori assoluti e in percentuale è riferito alle cifre raccolte nel mese di febbraio.

<u>Piattaforma</u>	<u>Blog ospitati</u>	<u>Var.</u>	<u>Var. %</u>
Splinder	104.104	+5.167	+ 5,2%
Excite Blog	14.153	+ 502	+ 3,6%
Bloggers.it	9.931	+ 451	+ 4,7%
Tim i.blog			
(moblog)	7.680	+ 718	+10,3%
Cannocchiale	7.132	+ 523	+ 7,9%
iobloggo.com	5.984	+ 467	+ 8,4%
Aruba	4.344	+ 247	+ 6,0%

(Numeri rilevati il 2 marzo tra le 11.00 e le 11.30)

(Maistrello, 2005)

Restano fuori dai conti Digiland Blog, Clarence/supereva, DiaBLOGando, Blogs.it (Radio), Tiscali Blog e Virgilio Blog, che non hanno dichiarato alcuna cifra utile. Un caso particolare è quello di Blogger, TypePad e delle altre grandi piattaforme internazionali: nel loro caso, oltre a non essere disponibili statistiche, sarebbe impossibile stabilire quanti siano i blog italiani attivi.

Inoltre, lo IULM, Libera Università di Lingue e Comunicazione, ha condotto nel mese di maggio 2005 un'indagine assieme a Splinder.

Ad oggi, hanno risposto al formulario più di 600 blogger, equamente distribuiti tra maschi e femmine: in media giovani, dato che quasi il 40% dichiara di essere studente, seguiti da un buon 20% che lavora come dipendente e dal 15% che svolge lavoro autonomo. Diamo un'occhiata ai risultati.

I blogger nascono e si affidano tuttora a piattaforme che forniscono servizi gratuiti facendo di questa dimensione forse anche un elemento distintivo tanto da essere poco disposti a pagare, anche per servizi aggiuntivi. Ma fra i servizi più gettonati troviamo la possibilità di avere maggiore spazio per musica e immagini, di fare back up del proprio blog e di spingersi oltre con l'editing di post e commenti.

Interessante notare l'ambivalenza che emerge sulla blogosfera in una prospettiva futuristica: i rispondenti si collocano in egual misura agli estremi. Da un lato c'è chi sostiene (35%) che, come un universo infinito, anche la blogosfera tenderà ad espandersi e a crescere numericamente, dall'altro c'è chi ritiene (35%) che il futuro è riservato solo ai veri blogger.

Sono invece abbastanza concordi nel delineare l'immagine della blogosfera: un ambiente dai confini labili (55%) in cui vige la libertà di espressione (70%), l'uguaglianza e la possibilità di dare spazio alla propria individualità.

Non mancano comunque le visioni prettamente tecnologiche come quelle di chi la definiscono come mero insieme di link a weblog presenti in rete.

Quasi la totalità del campione è un appassionato della rete: oltre alle attività connesse alla “manutenzione” del proprio blog, si collega più di una volta al giorno prevalentemente per ricerche di informazioni; prima di aprire un diario online, inoltre, faceva ampio uso anche dei servizi interattivi offerti da Internet con particolare riguardo a forum e chat.

I nostri intervistati sono per il 50% dei blogger “maturi” nel senso che possiedono il blog da almeno 7 mesi contro un 9% di “neofiti” dello strumento che sono alle prese con le prime settimane di “attività”.

Possiamo considerare il blog un’attività impegnativa dato **che la maggior parte dei rispondenti gli dedica mediamente un’ora del tempo speso in rete: in generale i blogger aggiornano i contenuti frequentemente (3 volte a settimana) e il 21% del campione dichiara di scrivere addirittura quotidianamente. (...)**

Il 65% degli intervistati legge i blog che sono linkabili dal proprio, il 31% quelli di amici della rete e il 55% dichiara di dare un occhio ai blog dei suoi lettori.

Le motivazioni sottese alla scrittura sul blog si concentrano sul desiderio **di creare qualcosa di personale che si può gestire in totale autonomia e semplicità.** Ma altrettanto interessante è il dato emergente rispetto al **ruolo creativo che ha il blog nella propria vita: il diario elettronico come lo spazio ideale in cui rappresentare creativamente sé e il mondo (56%).**(Splinder News, 2005)

Può tornare utile per il nostro studio e per la comprensione del fenomeno blog anche l’analisi di B.Georg (citata in Granieri, 2005), che ripartisce i blogger, cioè i titolari di uno o più blog, in ‘cacciatori’, ‘tessitori’ e ‘sciamani’.

I cacciatori (potrebbero chiamarsi anche esploratori o raccoglitori)

Sono quelli che esplorano la rete - la selva delle informazioni - e portano a casa le loro prede informative. Tutti i blog lo fanno, in un certo senso, ma i cacciatori sono i più esperti e specializzati, sanno dove si annida la preda e lì si appostano; il loro rapporto con la blogosfera è soprattutto una caccia alle novità (non notizie, ma genericamente informazioni: nel ciclo dell'informazione hanno senso anche le pagine personali e i diari, mentre se si parla di notizie no. Sarebbe però una suddivisione molto scadente, perché le pagine personali, ad esempio, sono l'ossatura della blogosfera, la sua linfa vitale). I cacciatori, per via del loro modo di operare, danno il via al **percorso della citazione**, che costituisce una delle architetture cooperative della blogosfera. Svolgono un'interessante operazione di *giornalismo di secondo livello*, cioè costruiscono percorsi personali nel magma della rete (che in realtà non è selvaggio, ma già prodotto di una lavorazione). Infatti postano in genere molte cose brevi al giorno, ognuna di argomento diverso e riferita a una fonte esterna, ben scritte e commentate. La lettura mattutina dei propri cacciatori preferiti non sostituisce quella del giornale (magari online), ma la integra su un piano differente, offrendo **quel qualcosa in più che è poi ciò che ci interessa sapere**.

I tessitori (potrebbero chiamarsi anche coltivatori)

Sono invece più portati ad aggregare informazioni diverse, a costruire trame, a fare tessuto, chi tra le informazioni, chi tra i blog. Sono meno rapsodici e fulminanti dei cacciatori, scrivono cose meno frequenti e più lunghe, a volte sono più lenti (può anche capitare che non postino per giorni), ma possono essere anche logorroici. Costruiscono discorsi, coltivano interessi nel tempo, li aggregano, esprimono opinioni articolate, confrontano. (...)

In generale un tessitore utilizza e distribuisce ciò che trova dai cacciatori e dagli sciamani, ma può anche darsi da fare in proprio perché, grazie al suo essere ‘una via di mezzo’, possiede una parte delle facoltà degli altri due gruppi. I tessitori infatti sono la categoria più vasta e articolata, che nei suoi estremi si confonde con le altre. Alcuni di loro sono quasi cacciatori, altri quasi sciamani.

Gli sciamani

Sono quelli che hanno “poteri superiori e di guarigione”: in sintesi sono coloro che sono in grado di costruire trame e tessuti sulla base di limitatissimi dati di partenza . Non è qui un problema di intuizione (una facoltà che non esiste), ma della capacità di fare estrapolazioni a lunghissima gittata. I poeti e i narratori (e molti diari contengono vero talento letterario applicato al web) sono tutti “sciamani” dell'informazione. Essi arrivano alla fine del percorso, a mostrare cioè il significato emotivo, il “cosa facciamo e cosa viene fatto di noi”, a delineare la nostra collocazione nel mondo, a dire infine chi siamo, partendo da una base sottilissima di dati: spesso soltanto dai propri moti interiori e dalle proprie osservazioni, mixate con la propria cultura.

Come fanno? Secondo me grazie a processi tutti interni alla scrittura . Alla capacità di usare la scrittura non come mero strumento in vista di un oggetto da “dire”, ma come oggetto in sé, come oggetto della scrittura, trasformandola così nel mondo di cui dovrebbe parlare, all'interno del quale si inseriscono come testimoni. Ciò cui giungono non è in contraddizione con l'attività di cacciatori e tessitori, semplicemente ci arrivano da una parte diversa: mostrandolo in palmo di mano, e non descrivendolo un po' alla volta come fanno gli altri. Mentre cacciatori e tessitori hanno bisogno di elaborare una massa di dati molto superiore e di

costruire una fattiva cooperazione, gli sciamani cooperano con la blogsfera a un altro livello, fornendo uno sguardo talmente singolare che riesce per questo ad alludere alla molteplicità, che dagli altri deve essere invece accumulata in modo sequenziale e attaccata da infiniti fronti. Le loro caratteristiche li rendono più potenti, ma molto più fragili, più soggetti all'errore e all'oscurità.

(Georg, 2005)

Appare evidente che, pur con tutte le distinzioni e le particolarità dei singoli casi, i blog si possano considerare espressioni *individuali*. Un blog può *stare all'interno* di un giornale (anzi, molti giornali spingono i propri giornalisti a tenere dei blog), ma non può *essere* il giornale. Non perché sia vietato ma semplicemente perché *è un'altra cosa*. Su questo argomento si tornerà, del resto, anche nel capitolo seguente.

L'opinione di Grassilli: "Il blog è una cosa personale: ci sono tanti blog che hanno un atteggiamento dissacratorio, però alla fine è un po' un parlarsi addosso: ci vorrebbe qualcosa più 'autorevole', che facesse da antenna, da catalizzatore, coagulatore di un pensiero di questo genere".

5.4 Lo scoop di Macchianera

Guarda caso, attualmente tutte le 'menti pensanti' che facevano parte del nucleo originario di Clarence gestiscono, parallelamente ad altre attività, uno o più blog. Con grande successo.

Risale a poco tempo fa (1 maggio 2005) lo *scoop* di Gianluca Neri che ha pubblicato sul suo blog *Macchianera* il Rapporto Calipari opportunamente (e facilmente) 'depurato' dalle pecette/omissis imposti dai funzionari dei servizi segreti americani. Come ha fatto? Semplice: ha scaricato il PDF dal sito web di

Repubblica, lo ha aperto e ‘ci ha provato’. A copiare e incollare il testo in un documento Word. E le pecette sono sparite. C’era arrivato nel frattempo anche qualche altro lettore, ma Neri è stato il primo, nella mattinata del giorno festivo, a mettere il documento ‘in chiaro’ sul suo blog.

Questo il comunicato di ApCom sull’accaduto.

Milano, 1 maggio 2005 - E' un blogger di Milano, Gianluca Neri - 33 anni, già giornalista del settimanale satirico *Cuore*, già fondatore del portale *Clarence*, autore per *Camera Cafè*, e oggi titolare di *www.macchianera.net*, che si autodefinisce informatico creativo - ad aver scoperto identità e segreti di Stato contenuti nelle pagine secretate del rapporto Usa sul ‘Caso Calipari’.

“Questa mattina alle nove - racconta ad Apcom - ho fatto il solito giro, la ‘mazzetta’ di chi, come me, lavora in rete. Sono incappato nel rapporto ufficiale classificato, in formato PDF, e mi sono detto che i servizi americani non possono essere così ingenui da non sapere che se copi e incolli dal PDF in Word gli omissis appaiono. Quando ho visto che invece era vero, ho scaricato le 45 pagine e telefonato a mezzo mondo, avvocati compresi. Loro lavorano anche il 1° maggio. Non mi rassegnavo all'idea di avere in mano quanto nemmeno i magistrati italiani hanno e non poter dividerlo”.

“Non sono un hacker - sottolinea - non ho rivelato nessun segreto di Stato. C'è un file che è in rete, messo in quel posto ufficialmente: chi vuole lo può leggere con tanto di sigilli segretissimi, però può anche copiare e trasferire su Word. E lì c'è tutto”. Un gioco da ragazzini; quasi incredibile che il paese per antonomasia padre dell'informatica non ne fosse a conoscenza.

“Mi seccava relegare la notizia a un blog - continua - ma evidentemente ciò mette in luce l'importanza di questa forma di comunicazione virtuale.

Se i contatti diretti non funzionano, c'è sempre qualcuno che legge e quindi, alle 11 ho messo tutto su Macchianera". La notizia, che sicuramente sarà utile alla magistratura italiana che lavora sul caso (in possesso solo di copie secretate), nasce così. La storia è semplicissima e non ha niente a che vedere con gli hacker, solo con un meccanismo informatico, evidentemente sottovalutato, che pone a confronto due sistemi di scrittura. "Se le cose stanno così- conclude ridendo Gianluca Neri- è un vero peccato che ai tempi di Ustica non ci fossero i formati digitali. Ma è incredibile che i vertici militari e diplomatici della più grande potenza del mondo non siano a conoscenza del fatto che il digitale non è come il ciclostile. Le tracce restano." E conclude, in pieno stile Cuore e con molta ironia: "Questa volta Berlusconi ha ragione.. informatica.. studiare l'informatica!"

"La cosa interessante", osserva Riccardo Orioles a proposito di questa storia, "è che Neri, essendo giornalista di formazione, ha un'impostazione tradizionale e quindi ogni giorno, anche più volte al giorno, si fa 'il giro' di *bookmark* fisso: poi, una volta finito il giro, fa gli approfondimenti.

In più, lui ha anche la capacità tecnica, per come è cresciuto, di capire che un PDF è una cosa diversa da un .RTF. Che non si tratta insomma di sigle astruse, incomprensibili. E quindi ha fatto un lavoro, come si usa dire, di 'bassa burocrazia'. Io credo che in questo momento, fatta eccezione per *lavoce.info*, il suo blog sia l'unico dove c'è ancora questo concetto, che noi dei quotidiani chiamavamo 'routine'."

Macchianera, tra i blog più celebri al momento, probabilmente è quello che si avvicina di più al modello del giornale. Non è solo Neri a poter 'postare' (virgolette ancora per poco: 'postare' sta per 'inserire un testo o un'immagine in un blog'): è un gruppo abbastanza vario di persone ad averne facoltà. Quando però qualcuno scrive qualcosa che 'non va', per un motivo o per l'altro, il 'boss'

può togliergli la password necessaria per accedere al pannello di controllo attraverso il quale si inseriscono i testi. Esiste, in effetti, una forma di ‘garanzia’, di ‘tutela’ o di linea editoriale che dir si voglia.

Tuttavia continua a *non essere la stessa cosa* rispetto a una redazione come poteva essere quella di Clarence.

5.5 “Ma perché non fate un giornale?”

Di Neri si è già parlato abbondantemente. Oltre al blog *Macchianera*, sul quale sperimenta con buoni risultati anche l’ibridazione tra web e radio (e a volte anche TV), collabora stabilmente con la società di produzione TV Magnolia, scrivendo testi per programmi come *Camera Cafè*. Ha partecipato con un suo racconto alla raccolta *La notte dei Blogger* (Einaudi Stile Libero, 2004), a cura di Loredana Lipperini, esperta di letteratura e di rete.

Roberto Grassilli ha recentemente pubblicato in un libro le fortunate strisce del suo fumetto *Net to Be*, esilarante parodia della New Economy e delle ‘glorie dell’azienda modello’; lavora regolarmente come grafico e illustratore e gestisce diversi blog (*Magazzino Attività*: <http://warehouse.robertograssilli.com/>, *Casina Verde*: <http://lavonorace.robertograssilli.com/>, *LMT Memorial*: <http://www.linoeimistoterital.com/>)

Lia Celi scrive libri (Tra gli ultimi usciti, *Le donne al tempo della spesa*, Giunti/Coop, 2005, e *L’angelo disobbediente: la leggenda di Marlene Dietrich*, Sirene; 2004). e gestisce un blog, *Bendix*, (<http://www.liaceli.com/>).

Giuseppe Genna, autore all’epoca di Clarence di seguitissime e temutissime recensioni letterarie, scrive libri (Il più recente è il thriller *Grande Madre Rossa*,

Mondadori 2005), e gestisce un blog dedicato alla letteratura, I Miserabili (<http://www.miserabili.com/>).

La domanda non può non sorgere spontanea: e infatti “Ce lo chiedono da quando è nato Clarence: ‘ma perché non fate un giornale?’” racconta Grassilli: “Noi pensiamo spessissimo a cosa si potrebbe fare. Per qualche ragione siamo stati più noi quelli con il testimone, rispetto ai fondatori di *Cuore*, visto che per loro quello è un capitolo molto più chiuso che per noi.

Proprio poco tempo fa, pensando di provare a riprenderci la testata, ne abbiamo seguito le tracce. Purtroppo abbiamo scoperto che è finita impelagata in questioni di debiti e cose simili, quindi niente da fare. Eppure di materia ce n'è tanta.

Dopo *Cuore* ci sono stati molti tentativi cartacei, tipo *Zapata*, *Boxer*... ma non hanno avuto la stessa portata di *Cuore* perché erano tutti creati da gruppi di artisti che si mettevano assieme *senza* una redazione; la forza di *Cuore* è quella di aver avuto una redazione con i controfocchi, che ha inventato le rubriche, che ha tenuto alta la qualità del giornale e che lavorava ogni giorno, passando i pezzi, facendo il lavoro che deve fare una redazione.

C'era anche un direttore geniale. Se oggi, tanto per fare un esempio, si mettono a fare un giornale Vauro, Vincino, Mannelli e Disegni, dopo due settimane hanno già litigato perché uno vuole la vignetta grande così e l'altro la vuole così. Tra l'altro, i cataloghi di vignettisti non hanno mai avuto successo. Dopo *il Male*...niente. Anche per un altro motivo: o hai una carica dirompente per l'epoca in cui vivi, oppure se sei un po' di retroguardia - come è poi, per forza, un giornale fatto da sessantenni/settantenni - non puoi essere tu a guidare una cosa simile.

La generazione nuova, che ‘spacca’, magari usando internet, noi ce l'aspettavamo ma non l'abbiamo vista. In questo senso non si può dire che

esistano siti che hanno raccolto l'eredità di Clarence, né quella di *Cuore*. La rete a volte è meravigliosa, può convincere migliaia di persone in giro per il mondo a fare un gesto 'inutile', che si sparge per tutta la rete: performance estemporanee, migliaia di persone che si danno appuntamento in un posto, fanno un gesto, dicono una parola, poi applaudono e si disperdono.

Ecco, artisticamente è bellissimo, però non ha la funzione sociale della satira.

La satira ha un suo modo di porsi che, se vuoi, può anche cambiare mezzo ma di base ci dev'essere l'autore che facendoti ridere ti fa incazzare o riflettere o amareggiare o reagire violentemente, o ti fa denunciare per vilipendio.

Io credo che da Berlusconi in poi sia stata durissima perché il 'contropiede' di quel mondo lì è stato estenuante per noi. *Cuore* ha cominciato ad avere difficoltà da lì in poi perché loro sono talmente più sfacciati e imprendibili... fai presto a fare satira sul democristiano ingessato, ma questi qua sono talmente improbabili, talmente estremi... si impossessano dei tuoi linguaggi, li usano in maniera sfacciata; tutto sommato la satira è antica, quindi da questo punto di vista si è trovata spiazzata.

L'ultima satira, secondo me, è stata quella delle *Iene* dei tempi d'oro, è stato questo tipo di cose televisive. Ho qualche problema con *Striscia* che trovo troppo strumentale... nel servizio pubblico era *Blob*. Oggi, certo, dei bravi vignettisti ci sono...ma stiamo ancora aspettando. E poi, il modo di usare la rete: se crei il tuo blog e ci metti le tue vignette, prima che si accorgano di te e comincino a frequentarti regolarmente, a relazionarsi con te, è dura... io sono sulla rete da anni, ma per riuscire a farmi lasciare dei commenti sotto le vignette devo piangere! A me servirebbe per capire, per dare un senso al mio lavoro, anche perché io continuo a credere la stessa cosa, cioè che ha un senso andare avanti se c'è interazione. Ma la pigrizia è *mortale* da questo punto di vista.

Mi aspettavo che la rete facesse venire fuori qualcosa di diverso, che usasse in modo specifico il mezzo. Che so, tanto per dire, la vignetta che se ci clicchi sopra succede qualcosa...”

Se i talenti ci sono, manca qualcosa o qualcuno che possa tenerli assieme, dando alle loro creazioni un filo conduttore, un'organizzazione. Una strategia comune che valorizzi il mezzo e trovi un linguaggio specifico, capace di andare *oltre* l'idea tradizionale della 'vignetta'.

“Per me”, continua infatti Grassilli, “è stato molto più satirico di cento vignette il fatto che Clarence, se a un certo punto un potente faceva una cazzata, metteva online a disposizione degli utenti un *form* da compilare con l'indirizzo email di questo tipo: così, migliaia di persone gli potevano mandare la presa per il culo 'firmata' che creava un effetto gigantesco. Insomma, quando ti arrivano migliaia di email tutte uguali dove, magari con toni gentilissimi, vieni preso per il culo per qualcosa che hai detto ai giornali, be', l'effetto è forte.

Ma tu, autore, che fai la tua vignettina e da casa la metti in linea, non sai neanche bene quante persone la leggono, non hai un riscontro preciso. Credo non sia proprio la maniera migliore di utilizzare il mezzo.

La striscia di Clarence City ci provava, era *tutta* interattiva: se cliccavi sul personaggio si apriva la storia del personaggio, potevi fare la stessa cosa con l'ambiente, vedevi che il mouse era sensibile e andavi nella zona di Clarence city dove c'era quel palazzo lì. Faceva sempre parte di quel tentativo...”.

L'idea di rifare Clarence, per scherzo o sul serio, torna fuori di quando in quando, nei commenti che Neri, Grassilli e gli altri fondatori/collaboratori di Clarence si scambiano tra un blog e l'altro.

“Rifare Clarence? Be', non c'è più la new economy che deve esplodere, non c'è più il mondo di internet nuovo, vergine...” Risponde Grassilli, pensieroso: “Credo che una cosa 'tipo Clarence' avrebbe comunque una sua bella funzione, a 'cazzare' la rete, a colpire...Il problema è: come vivrebbe? Chi lo farebbe?

Intanto ci vuole tanta voglia di farlo da parte di qualcuno: un ventiquattrenne, per dire, con un paio di amici che si divertano tra loro a fare questo tipo di cose.

Una volta partiti, poi si tirerebbero dietro tante persone anche più grandi, più navigate, disposte a collaborare.

Noi ci abbiamo pensato tante volte, è un po' un 'chiodo' che torna regolarmente, la rivista di satira, il sito di satira. L'ultima cosa, che tuttora è in piedi - Gianluca adesso lavora per una struttura che crea format televisivi - è un 'ibrido' che stia tra la rete, l'edicola e altri mezzi di comunicazione, che faccia un po' quel che faceva *Cuore*, che ha fatto Clarence e che dovrebbe ancora essere fatto perché qualcuno lo *deve* fare. Continuiamo a pensare che ci debba essere. Ne abbiamo parlato da poco anche con Alessandro Robecchi (autore di satira già attivo sulle pagine di *Cuore*: oggi collabora con numerose testate tra cui *Diario della Settimana* e *Il Manifesto*, ndr).

Ma dovrebbe funzionare così: se hai bisogno, un giorno, di *non* uscire in edicola ma di uscire, per dire, su un barattolo o sulle confezioni del latte, con qualcosa, devi poterlo fare. Se un giorno devi essere, invece che giornale, dei graffiti sul muro, devi poterlo fare, in tempo reale. Ha senso se un giorno, invece di essere 'l'uscita del mercoledì', puoi essere duecento persone, in una piazza, che fanno qualcosa. In questo modo sì che colpirebbe davvero. Fare un progetto in cui queste cose diventino tutte importanti, vengano tutte utilizzate in modo sapiente, potrebbe essere molto più interessante che tentare l'ennesimo giornalino. Io ho l'impressione che lì, da quelle parti, ci sia l'idea buona. Però bisogna essere molto coraggiosi.

Lo so che dico una cosa difficile ma solo così sarebbe qualcosa di veramente innovativo.

Bisogna *allargare* molto il concetto di testata.

Ci sono ex collaboratori di *Cuore* che sono andati in giro con progetti, anche di recente, poi alla fine si trovano con un elenco di persone che hanno detto: 'sì, sì, se fate un giornale noi ci stiamo', è chiaro, però poi... vanno dall'editore e gli dicono: 'Vogliamo fare un giornale di satira, guarda chi collaborerebbe',

l'editore vede i nomi, Altan, Michele Serra, Lia Celi, e dice: 'bello, bello, e il progetto?' Il progetto alla fine è la solita cosa.

Prima o poi quello che è affascinato dal ricordo di *Cuore* ci prova: fa il giornale, escono due numeri, tre numeri e poi... insomma, Calderoli da solo fa più satira lui di tutti gli altri.

Quello della politica, della situazione di oggi è un organismo che ti assimila, il mese dopo sono già più bravi di te, proprio come il robot degli Incredibili, che impara da te quando lo attacchi e il giorno dopo è più forte... per cui andare con i mezzi tradizionali non conviene... loro ti prevedono, prevedono il tuo titolo; anzi, il giorno dopo *il Giornale*, o Feltri, o chi per lui, lo farà più bello di te perché ormai il linguaggio di *Cuore* ... due anni dopo la nascita di *Cuore*, lo usavano già tutti: *Chissenefrega*, *Mai più senza*, *Botteghe Oscure*... Oggi devi essere un mago, un giocoliere, uno che riesce a non farsi afferrare, una specie di Primula Rossa della Satira. E devi anche essere vendibile, perché poi devi mantenerti.

Cuore negli anni '90 era anche la manifestazione del disagio di questo linguaggio 'di partito' interno, del dialogo fra militanti che si stava sgretolando: in qualche modo la 'nuova cosa' dovrebbe riuscire a rappresentare lo stupore di questi tempi, lo stupore davanti a quello che succede. In alcuni casi io credo che il sentimento più diffuso sia, oltre all'indignazione, proprio l'attonimento."

Anche Gianluca Neri si trova a ripensare spesso a Clarence. Risale a pochi giorni fa questo post sul suo *Macchianera*.

Oggi passo per l'ufficio della redazione di *Camera Cafè* (semplicemente perché si trova tra la vera macchina del caffè e il mio nuovo ufficio, e in più in quell'ufficio c'è gente a cui tengo e con cui è divertente trascorrere del tempo) ed, essendo le 19 passate, il televisore è inevitabilmente sintonizzato su Italia 1 per la registrazione della puntata in onda.

Capita che io passi durante la telepromozione. E la telepromozione è di Clarence. C'è un tipo grasso vestito da pirla (non me ne vorranno gli ideatori, credo fosse nelle intenzioni), gli occhialini da pirla, un costumino da supereroe da pirla e corredo da pirla. Pubblicizza loghi e suonerie. In un angolo dello schermo, in basso a sinistra, appare il logo del portale che io e Roberto abbiamo bramato per anni vedere apparire in televisione. Erano altri tempi: c'erano gli svedesi, ed allora Clarence veniva considerato come un sottoprodotto.

In fondo ci avevano comprato perché se c'era riuscito bene un portale, saremmo riusciti a lanciarne un secondo, quello di Spray.it. Il portale di Spray ci andò eccome in tv: milioni di euro di pubblicità buttati nel cesso, perché Clarence, con il solo passaparola tra utenti totalizzava cento volte più utenti unici e pagine viste. Dal canto nostro, davvero, ce la mettemmo tutta per lanciare entrambi; epperò non si può negare che per Roberto Grassilli Clarence sia stato trattato come un figlio, avendolo creato da zero. Ebbene, oggi passo davanti ad un televisore acceso, c'è Clarence in tv e a me prende una fitta allo stomaco. Sarà che quel logo l'abbiamo pensato linea per linea e sfumatura per sfumatura (e ci siamo anche inventati di averlo disegnato su un tovagliolo di carta del Trottoir di Corso Garibaldi, ad uso e consumo dei giornalisti che richiedevano aneddoti divertenti tipo i due sfigati di Seattle che mettono in piedi una multinazionale partendo dal garage del babbo); sarà che prima era il nome di un angelo che adesso è sparito; sarà che su Clarence, oltre a tette e culi d'ordinanza per un portale c'era una redazione che scriveva articoli che non si trovavano da nessun'altra parte o raccoglieva testi che in pochi avevano il coraggio di pubblicare; saranno tutte queste cose, insomma, ma c'è che vedo il ciccione che vende loghi e suonerie e allora non so descrivere l'amaro in bocca. Sia chiaro: non è colpa di nessuno. E' il mercato, baby. E in più già solo citare la definizione 'portale', oggi, porta

una sfiga che neanche perdere ai rigori dopo aver chiuso per 3 a 0 il primo tempo.

Probabilmente quella di ridimensionare i ‘contenuti’ per privilegiare i ‘servizi’ è stata una scelta obbligata (e vincente, dal punto di vista imprenditoriale) da parte di chi l'ha acquistato. Non è colpa di nessuno, dicevo, epperò. Poi, la stessa sera, torni a casa, sei nel bel mezzo della tua rassegna stampa quotidiana di blog, passi da *Wittgenstein* (il blog di Luca Sofri, ndr) e ti capita di leggere un testo interessante. E' talmente interessante che ti tuffi nella lettura senza nemmeno leggere la citazione della fonte. Arrivi alla fine, scopri che la fonte è la vecchia e cara *Banca Dati della Memoria* di Clarence, e un po' dell'orgoglio di averla costruita, l'orgoglio dei primi tempi, torna a palesarsi. Malgrado il ciccione vestito da pirla. Malgrado i loghi e le suonerie. Malgrado tutto. Per questo motivo, nella speranza che non succeda, ma nell'eventualità che accada che sia sopraffatta da jingle di Leone di Lernia, Macchianera ripubblicherà a puntate tutti i documenti pubblici che erano presenti nella *Banca dati della Memoria*, in una categoria che già oggi raccoglie scritti e testimonianze che non dovrete lasciare ad ammuffire in un angolo del web (Neri 2005).

Qualcosa si sta muovendo, quindi? Forse sì. Ma non è facile.

6. Ieri, oggi. E domani?

2005/...

“Un paese in preda a un vero e proprio boom multimediale” (Zambardino, 2005)

“Sopravvive uno zoccolo duro di gente che si è inventata un mestiere, creandosi competenze vere, sia di comunicazione, sia di giornalismo sia di marketing per la Rete. E questo è un valore che resta” (Grassilli, 2003)

In questa ultima parte del lavoro si tenterà di dare un’idea sulle prospettive possibili. Si tratta di una raccolta di spunti utili per capire come in futuro le nuove tecnologie (e i modi di usarle e interpretarle) potranno cambiare la nostra vita, senza nascondersi i problemi e gli ostacoli che inevitabilmente si troveranno sulla strada.

6.1 Se internet vede di nuovo ‘rosa’

In un articolo uscito nel 2005 su *Repubblica.it*, all’interno della rubrica *Scene Digitali*, Vittorio Zambardino indica per gli affari in rete una tendenza che, con tutte le cautele del caso, si potrebbe definire ‘in ripresa’. Anzitutto, un’ondata di nuove acquisizioni: società importanti come la *New York Times Company* puntano di nuovo sulla rete, acquisendo portali di informazione e riviste online. *About.com* passa quindi alla NYT, il *Washington Post* rileva *Slate*, il sito di cultura e costume fondato da Bill Gates ai tempi del boom, e l’editore del prestigioso *Wall Street Journal* si assicura *MarketWatch*, sito di informazione economico-finanziaria. Il tutto viene pagato milioni di dollari, in contanti.

Sta succedendo qualcosa.

Il qualcosa è un fenomeno fatto di due elementi. Il primo è **la ripresa della pubblicità sui siti internet che negli Stati Uniti, in Giappone e in Gran Bretagna ha ripreso a correre, e a correre molto**. L'Europa è in ritardo ma in modo non uniforme. In Germania e Francia il mercato tira, negli altri paesi segna il passo. Il secondo dato è **che il pubblico giovane dei paesi avanzati fa molte cose con i media, li divora, ci vive e ci dorme** - gioco, informazione, intrattenimento, fiction e tutto quel che volete. Ma due cose fa sempre meno: legge meno giornali e guarda molto meno tv generalista. Col televisore lancia i videogames o fa andare un film su dvd, ma il menu fisso del broadcaster, no, quello proprio no.

L'attacco viene da più lati. Il telefono portatile che diventa un televisore, i computer che masterizzano dvd a ciclo continuo, la tv che si ristrutturava per inglobare internet e scaricare musica, film e intrattenimento non più in modo illegale, ma secondo una molteplicità delle fonti mediatiche che sulla destinazione dei flussi pubblicitari la dice lunga. E che le cose vadano così è evidente a chiunque abbia dei figli in casa.

Ecco perché è scoppiata la bomba del luogo comune **e i pubblicitari, mai primi al traguardo delle novità, se ne sono convinti mettendo mano ai budget e alle relative quote di mercato fra media**. E' a questo punto che è risuonato l'allarme.

Proprietari di giornali ma anche di stazioni televisive, i grandi gruppi media d'oltreoceano hanno sentito la necessità di diversificarsi e di crescere. Di allargare la platea dei propri utenti in termini d'età, di sesso, di strati sociali, di gruppi culturali, di moltiplicare gli spazi possibili e i mezzi a disposizione. Per farlo ci sono solo due vie: crescere in modo 'organico' o acquisire. Ma la prima via, la crescita organica, è nemica della velocità. Quindi i grandi acquisiscono tutti i siti di contenuto e

diventano i veri concentratori dell'informazione, per poi poterla vendere ai consumatori, alla pubblicità o ad altri player del mercato. In questa nuova corsa c'è un solo rischio, quello di sempre. Che tutta la fretta generi aspettative che premiano gli 'acquisendi' oltre le loro reali possibilità. E' quello che successe nel 2000. Potrebbe accadere ancora. (Zambardino, 2005.1)

Ancora Zambardino, in un altro articolo per la stessa rubrica, dipinge un eloquente quadro del nostro paese, alle prese con un vero 'boom multimediale'. Protagonista, naturalmente, il telefonino:

Per la strada giovani e maturi inciampano nelle buche perché hanno gli occhi nel cellulare. Chi non telefona o manda sms ha le cuffie del lettore cd ben piantate nelle orecchie. Chi passeggia si sofferma davanti alle vetrine dei grandi schermi giganti, che si attaccano al soffitto o al muro come un quadro d'autore. Se ne vendono a migliaia. In gennaio l'indagine del dipartimento di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano ha presentato agli addetti ai lavori il quadro **di un paese in preda a un vero e proprio boom multimediale**, grazie ai nuovi telefoni che sposano voce, dati e immagini. In questi giorni, proprio mentre si parlava di declino, **lo Isimm, istituto per la ricerca sui media, ha descritto un paese dove 30 milioni di persone hanno un accesso internet, e addirittura il 49 per cento di costoro, quindi qualcosa di molto vicino ai 15 milioni di persone, sono interessati all'informazione on line.** Non solo, fra i lettori starebbe finalmente cadendo il grande *taboo* del pagamento per l'informazione di alto livello, qualificata e verificata. **Insomma gli italiani nella tecnologia utile credono, pagano per i servizi e sarebbero disposti, a fronte di buone prestazioni, a pagare ancora di più.** (Zambardino, 2005.4)

6.2 Cultura condivisa, un'utopia possibile?

In un mondo sempre più interconnesso, la gestione dei contenuti culturali e la tutela dei diritti d'autore rappresentano un problema chiave. E le posizioni in merito sono tante.

Sicuramente il concetto di copyright, come afferma Lawrence Lessig, uno dei maggiori esperti del campo, non può più rifarsi a modelli e strutture del passato. Un passato industriale, pretecnologico. Le leggi, rimaste legate a quel modello di società, prevedono che le opere dell'ingegno, un libro, una canzone, una foto, ma anche una barzelletta, non possano essere in alcun modo riprodotte né utilizzate e men che meno alterate da nessuno. Ma oggi, con la diffusione della rete e la molteplicità dei canali e dei supporti di riproduzione, i limiti tecnici alla diffusione e alla condivisione delle informazioni si sono azzerati.

Una sintetica panoramica della situazione si può trovare in un articolo di Alessandro Gilioli, apparso recentemente sull'*Espresso*. Anche qui, come nel brano precedente, si è scelto di evidenziare alcuni passi interessanti:

A fronte di **questo scarto tra norme obsolete e crescente condivisione illegale di opere dell'ingegno**, la società (imprese, intellettuali, consumatori, politici) ha reagito in modi diversi. Da un lato ci sono i conservatori puri dell'esistente, il cui capofila è Bill Gates. Secondo lui quello attuale americano 'è il miglior sistema di proprietà intellettuale' possibile. Uomo di certezze, il fondatore di Microsoft aggiunge che nella sua mente 'non c'è alcun dubbio in proposito'. La posizione di Gates è viziata da un palese conflitto d'interessi: avendo creato software che nell'attuale sistema gli permettono di essere l'uomo più ricco del mondo, non sente alcun bisogno di modifiche in senso libertario. Tuttavia dalla parte di Gates ci sono anche delle ragioni e sono quelle tipiche dell'economia liberal-capitalista, secondo le **quali senza l'incentivo**

dell'arricchimento personale garantito da copyright e brevetti nessuno sarebbe stimolato a inventare e a competere con le invenzioni altrui.

Dalla parte opposta ci sono i cultori del *copyleft*, termine scaturito da un ricco gioco di parole ('left', sinistra, è il contrario di 'right' che in inglese vuol dire diritto ma anche destra; e 'left' è anche il participio passato di 'leave', lasciare: sicché copyleft evoca il 'rinunciare alla proprietà', il 'lasciare che si copi liberamente').

I vessilliferi del copyleft - una moltitudine battagliera in Rete - detestano Gates e il concetto di 'software proprietario'. **Sostengono che qualsiasi opera dell'ingegno è il frutto di un confronto sociale e quindi deve essere messa a disposizione di tutti, perché tutti possano usufruirne ed eventualmente migliorarla. Si occupano particolarmente di brevetti informatici, ma sono convinti che il concetto di copyleft sia estensibile anche agli altri campi della creatività, come i libri e i dischi.** Le loro parole d'ordine sono 'condivisione' e 'libera circolazione del sapere'.

Occorre fare attenzione su un punto: i sostenitori del copyleft *non negano in assoluto i diritti dell'autore sulla propria opera*. Piuttosto sostengono la necessità di 'conciliare l'esigenza di un giusto compenso per il lavoro svolto da un autore con la tutela della riproducibilità di un'opera e del suo uso sociale', come scrive il Collettivo *Wu Ming*, un gruppo di autori che applica da tempo questo modello. L'opera di un autore, diffusa sulla rete, non danneggia l'autore ma, al contrario, lo favorisce perché 'mette in circolo' il suo nome; fa sì che si parli di lui e quindi, nel lungo termine, che il suo libro venda di più sul 'mercato tradizionale' (Anche perché il libro cartaceo, almeno per ora, non ha molto da temere dal rivale elettronico). Oltretutto, la protezione di un'opera per

settant'anni dopo la morte dell'autore non garantisce tanto i diritti dell'autore quanto i profitti delle *corporation* che ne acquistano i diritti. Continua Gilioli:

In un ampio territorio intermedio tra il pragmatismo di chi difende il copyright e l'idealismo di chi sogna lo *sharing* totale c'è il gruppo di studiosi e giuristi che ruota attorno al progetto *Creative Commons*. Da un punto di vista teorico, si tratta di pensatori più vicini al copyleft che al copyright, perché il loro movimento nasce in opposizione all'avidità delle *major* (Walt Disney, Sony, Time Warner) che fanno profitti con le royalties. Il loro capofila è un docente di Stanford, il citato Lawrence Lessig, che da anni combatte le pretese delle corporation e scrive libri sulla proprietà intellettuale.

L'idea è quella di individuare un 'ventaglio' di soluzioni abbastanza flessibili, che possano regolamentare in modo nuovo il rapporto tra autori e società digitale.

Il progetto *Creative Commons* cerca di definire le sfumature esistenti tra la classica frase 'Tutti i diritti riservati' e il suo contrario assoluto: 'Nessun diritto garantito'. L'idea di base è che **un'opera (dal libro al disco, dall'articolo di giornale al blog) possa avere vari e duttili gradi di tutela dell'ingegno**: ad esempio, un autore decide che la sua creazione può essere copiata, ma non a fini di lucro; o stabilisce che può essere riprodotta, ma soltanto con citazione della fonte; ancora, che può essere copiata, ma solo integralmente e senza tagli; che è sotto pieno copyright, ma solo fino alla morte del suo autore e non per i settant'anni successivi. E così via, in uno sforzo di flessibilizzazione delle norme che contempla tanto i due estremi (copyright totale e nessun copyright) quanto i vari livelli intermedi, in modo da coprire tutte le aree esistenti di produzione di

contenuti: dagli autori professionisti a chi scrive per passatempo, dai fotografi ai blogger. **Non è detto infatti che l'unico incentivo di un autore sia quello finanziario: un docente universitario non si illude di diventare ricco con i suoi saggi, ma a essi affida la costruzione della sua carriera e preferisce che circolino molto, anche gratis.**

Tornano in gioco, quindi, la questione del 'prestigio personale' e della 'passione nel creare qualcosa' (Himanen, 2001).

In Italia le licenze di *Creative Commons* sono state lanciate meno di due mesi fa, grazie a un gruppo di studio promosso da Marco Ricolfi, docente di Scienze giuridiche a Torino. Alla fine di gennaio a Roma si è tenuta la prima *Settimana delle libertà digitali* con incontri e conferenze per promuovere il progetto nel nostro paese. L'obiettivo di massima è quello di riformare le rigide leggi attuali sul copyright, ma è anche e **soprattutto creare una consapevolezza diffusa e una cultura prevalente in cui la condivisione delle conoscenze** (quindi la scelta da parte di un autore e/o di un editore di avvalersi dei propri diritti nel modo più aperto possibile) venga vissuta da tutti come un valore positivo, con un feedback di simpatia e ammirazione (e quindi maggiore propensione all'acquisto) nei confronti di chi non chiude a chiave la propria opera.

Del resto, seppur in fasce ancora di nicchia, qualcosa di simile sta già avvenendo nel mondo del software, dove Bill Gates è costretto a crescenti sforzi e a spese milionarie per controbattere l'antipatia planetaria nei confronti dei suoi eccessi proprietari, che inducono sempre più individui, enti pubblici e aziende ad avvalersi, quando possibile, di software alternativi e aperti. Le grandi campagne d'opinione contro chi, a fini di profitto, impedisce ogni condivisione della propria invenzione hanno lo scopo di modificare la percezione sociale del problema al punto in cui un

giorno chi chiuderà nella cassaforte del copyright la sua creazione subirà danni d'immagine superiori ai benefici economici immediati.

In prospettiva uno degli aspetti più interessanti di tutta la vicenda sta nel fatto che la stessa ondata ha ormai trascinata anche su aziende che operano in altri campi, come quelle agricole, zootecniche, farmaceutiche, biotech, genetiche e così via.

Di recente sono sorte organizzazioni indipendenti come Bios (Biological Innovation for Open Society) e Science Commons che applicano ai temi del biotech e della genomica i principi del Creative Commons. Anche loro 'comunisti', come direbbe Gates? Difficile pensarlo: il progetto Bios, per esempio, è nato con la sovvenzione di un milione di dollari della Fondazione Rockefeller. La distribuzione di tecnologie agricole aperte e di nuove medicine nel Terzo Mondo dipende in gran parte dal successo di queste iniziative. E per successo s'intende la capacità di trovare percorsi intelligenti per conciliare l'economia globalizzata (e quindi la ricerca incentivata dalla sete di profitti) con il bisogno etico di condividere conoscenze per il bene di più persone possibile. Anche per questo al Social Forum mondiale di Porto Alegre, a fine gennaio, il problema del copyright è stato tra i più discussi e lo stesso Lessig era tra i relatori. Come si vede, la questione dello scontro o dell'accordo tra i diritti dell'ingegno e i diritti del pubblico dominio nel XXI secolo riguarda proprio tutti. Anche chi non lo sa.

(Gilioli, 2005)

6.3 Tutti pazzi per il WiFi

Impossibile introdurre questo argomento senza fornire un minimo di informazioni ‘tecniche’, per quanto si sia consapevoli della difficoltà di riassumere in poche parole argomenti tanto specifici.

Si noti che ciò che interessa, in questa sede, è spiegare il funzionamento di questa modalità di connessione ma soprattutto evidenziare le possibilità da essa offerte in termini di *accesso* alla rete.

6.3.1 Di cosa parliamo quando parliamo di WiFi?

Il termine WiFi indica lo standard tecnologico *Wireless Fidelity*.

Per tecnologia WiFi si intende una tecnologia di trasmissione dati in modalità ‘wireless’ (senza cavo). In sintesi, tale tecnologia permette di essere collegati a una rete informatica senza alcun ‘groviglio di fili’. Questa tecnologia di connessione digitale senza filo, dunque, estende e moltiplica le funzionalità delle reti locali. In tutti gli uffici, ma anche in qualche casa, è facile trovare due o più computer collegati tra di loro con un cavo. Questi PC sono collegati in rete e possono quindi scambiarsi dati e condividere risorse: ad esempio, le stampanti o l’accesso a Internet. Il tipo di collegamento impiegato è quasi sempre ‘Ethernet’.

Dietro questo nome c’è lo standard di comunicazione via cavo più diffuso al mondo utilizzato per collegare tra loro gli elaboratori. Tanto per intenderci, la cosiddetta porta di rete 10/100 base TX presente su quasi tutti i computer portatili di nuova generazione, null’altro è se non una porta Ethernet.

Wi-Fi (molte volte indicato anche con la sigla IEEE 802.11b) è l’estensione della rete Ethernet in chiave wireless (cioè, senza fili).

Utilizzando un collegamento radio, infatti, diversi computer sono in grado di dialogare tra di loro senza fili fatto salvo per le velocità di trasmissione che sono leggermente inferiori allo standard Ethernet (11 Mbit/sec contro i 100 Mbit).

Non solo: utilizzando degli opportuni apparecchi di interconnessione, chiamati 'Access Point', è possibile collegare un troncone di rete wireless ad uno cablato e far lavorare insieme computer collegati con o senza fili.

6.3.2 Come funziona?

Nella configurazione minima, bastano due computer, entrambi dotati di una scheda WiFi e collocati nel raggio di cento metri per creare una rete senza fili. I due computer, se opportunamente configurati, saranno in grado di scambiarsi regolarmente i dati.

Se fino a qualche tempo fa la configurazione non era semplicissima, ora le cose sono cambiate: alcuni sistemi operativi di ultima generazione come Windows XP prevedono WiFi come supporto nativo per le reti wireless.

Tuttavia le reti wireless sanno dare il meglio di sé soprattutto nella condivisione di accessi ad Internet con connessione sempre attiva, come quelli offerti dai servizi ADSL o dai collegamenti in fibra ottica: in questo caso vanno connesse ad un *router*.

Il router è l'apparecchio che permette da una parte la connessione alla rete Internet e dall'altra il collegamento alla rete locale.

Collegando un Access Point WiFi al router, qualsiasi computer dotato di scheda WiFi nel raggio di cento metri (in un locale chiuso) non solo dialoga con tutti gli altri PC, ma può anche accedere liberamente a Internet; il raggio di copertura all'aperto raggiunge i 250 metri.

Una volta installato l'hardware, bisogna configurare la sicurezza per l'accesso alla nostra rete locale wireless per evitare che utenti non autorizzati possano usare la connessione internet o viaggiare tra i file della nostra rete.

WiFi è uno standard globale, funzionante dovunque, grazie all'utilizzo della banda radio 2.4 GHz, recentemente resa disponibile per applicazioni di questo tipo da tutti i paesi del mondo.

Le connessioni wireless possono dividersi sostanzialmente in tre categorie:

- * quelle via satellite, in cui però, almeno nel caso delle offerte disponibili per utenti privati, l'assenza di fili riguarda al momento solo la ricezione dei contenuti attraverso la parabola: il collegamento di quest'ultima alla scheda-decoder ospitata sul computer rimane di norma un collegamento fisico, e anche l'invio delle richieste al server avviene in genere in maniera tradizionale, via modem;

- * quelle cosiddette WiFi o 'd'ambiente', che prevedono la copertura di un determinato ambiente - ad esempio un ufficio - attraverso una stazione di trasmissione collegata alla rete e denominata 'wireless access point'; i vari computer utilizzeranno, al posto dei cavi, apposite schede di ricezione e trasmissione dati via radio per comunicare con l'Access Point;

- * quelle effettuate collegando il computer alla rete attraverso un telefonino cellulare dotato dell'apposita interfaccia, o direttamente attraverso un telefonino cellulare fornito della capacità di navigare in rete.

(AA.VV., *Internet 2004*)

6.3.2 *Le potenzialità delle reti WiFi*

Le reti WiFi sono una delle novità più interessanti degli ultimi anni. La loro diffusione permetterebbe (in alcuni casi permette già) di realizzare vere e proprie aree di connettività aperta. Esistono, negli USA ma anche in parecchi paesi in via di sviluppo, progetti sperimentali che prevedono la copertura attraverso reti WiFi di condomini, quartieri e piccole comunità rurali altrimenti

destinate all'isolamento. Per quanto riguarda l'Italia, è di poche settimane fa la notizia che il Comune di Roma sta per lanciare aree dotate di accesso wireless in alcune grandi ville cittadine. Tuttavia la situazione non è tutta rose e fiori.

La connettività WiFi al di fuori di situazioni 'controllate' (un'azienda, un aeroporto, un campus universitario...) è spesso percepita - purtroppo - come un rischio: un rischio per i provider, che preferiscono vendere connettività a singoli utenti e comunque in una situazione garantita da procedure di autenticazione assai rigide; un rischio per la sicurezza dei dati, giacché una rete locale accessibile via WiFi potrebbe essere soggetta ad attacchi da parte di malintenzionati dotati di un portatile con scheda per il collegamento wireless e in grado di operare all'interno dell'area di copertura della rete; un rischio dal punto di vista del controllo di comportamenti illegali, giacché una rete WiFi configurata per accettare connessioni anonime, o le cui procedure di sicurezza siano state superate, può costituire un ottimo punto di partenza per utenti interessati a muoversi in rete in maniera libera da vincoli e controlli.

In realtà, volendo, molti di questi problemi potrebbero essere superati, soprattutto se si fosse disposti a rinunciare al disegno comunque impossibile e vagamente inquietante di un controllo e di una rintracciabilità totale degli accessi alla rete. Ma di fatto la diffusione delle reti WiFi è guardata con un certo sospetto da diversi governi e dalle grandi aziende. Che non riusciranno a bloccarne la diffusione, ma potranno probabilmente regolamentarla in senso restrittivo: nelle 'sale VIP' dei maggiori aeroporti internazionali avremo probabilmente poche difficoltà a collegare a Internet il nostro portatile o il nostro palmare, magari pagando un apposito canone di abbonamento, mentre compiere la

stessa operazione dal giardino sotto casa potrebbe risultare assai meno agevole. (AA.VV., *Internet 2004*)

Un altro campo di applicazione possibile per il wireless è indubbiamente la telefonia mobile. Tuttavia, anche in questo caso, visti i precedenti a volte fallimentari, non è semplice fare previsioni. Sigle come WAP, GPRS e UMTS vengono spesso usate a sproposito. Utili, in questo senso, le definizioni e le precisazioni offerte dal manuale *Internet 2004* (AA.VV., 2004):

Già alcuni anni fa qualcuno fra i più sofisticati telefonini GSM era dotato di modem e poteva connettersi ai server dei gestori di telefonia mobile acquisendo dati con tecnologia TCP/IP e usufruendo del protocollo WAP per navigare in rudimentali ipertesti. Oggi la maggior parte dei telefonini di ‘fascia bassa’ permette comunque la navigazione su siti WAP. Lo standard WAP (*Wireless Application Protocol*) permette di realizzare (tristissimi) mini-siti Web, quasi interamente testuali, e in genere di usabilità decisamente scarsa (anche per la necessità di adattarli ai minuscoli display a cristalli liquidi di telefonini sempre più miniaturizzati). Inizialmente WAP è stato venduto come lo strumento per eccellenza per navigare in Internet con il telefonino. La delusione di coloro che hanno provato a sperimentare questi surrogati di Internet è pari solo allo scoramento derivante dal considerare il rapporto qualità/prezzo di questi servizi.

Sebbene il WAP - limitato anche dalla larghezza di banda possibile attraverso il normale sistema GSM, che non poteva superare la velocità di 9.600 bps - si sia rivelato sostanzialmente un fallimento, le compagnie telefoniche non si sono scoraggiate, e sono passate alla commercializzazione del GPRS. Acronimo di *General Packet Radio Services*, il GPRS permetterebbe, con un calcolo del tutto teorico, di

raggiungere velocità superiori ai 96.000 bps; in pratica tuttavia in Italia i gestori difficilmente permettono navigazioni GPRS più veloci di 28.800 bps⁴⁸.

Il GPRS rappresenta indubbiamente un progresso rispetto al GSM: ne sfrutta gli standard di trasmissione e le infrastrutture, ma utilizza altri protocolli software. Dopo il primo standard cellulare, l'etacs, sono arrivati i GSM, i telefonini di seconda generazione (2G). Il GPRS, evoluzione della seconda generazione, ma non ancora terza, viene comunemente indicato con la sigla 2.5G. Il GPRS si basa su un meccanismo di *pay per bit* piuttosto che sulla canonica tariffazione a tempo. Questa particolarità, che da un lato tranquillizza l'utente che non ha più il terrore del tempo che passa e della bolletta che lievita, in Italia non si è trasformata in un vantaggio per gli utenti; **i gestori di telefonia mobile italiana, infatti, hanno presentato delle formule commerciali per la connettività GPRS che presentano dei costi ancora troppo elevati.** I telefonini attualmente disponibili, GPRS classe 10, riescono a navigare e a far navigare (qualora ad essi si colleghino computer portatili o palmari) accoppiando 4 linee - o meglio time slot - in ricezione e 2 in trasmissione.

L'esordio del GPRS non è stato dei più felici: da un lato, la navigazione diretta da telefonino è ostacolata dalla ricordata povertà dei siti WAP e dall'ostinata (e incomprensibile) scelta di sacrificare la leggibilità del display alle dimensioni sempre più ridotte dei telefonini stessi. Dall'altro, l'uso dei telefonini GPRS come modem per il collegamento wireless alla rete di computer portatili e palmari è ostacolato da **procedure troppo complesse e costi troppo elevati.** È possibile che la situazione cambi con la sempre maggiore diffusione di computer palmari con connettività GPRS integrata e la nascita degli Smart Phone⁴⁹. Ma nel frattempo si è già affacciata sul mercato una nuova tecnologia, che promette prestazioni assai migliori: l'UMTS, sistema telefonico di terza generazione (3G). I

lettori probabilmente ricorderanno le aste statali plurimiliardarie - era ancora tempo di lire - bandite per la vendita delle relative concessioni.

UMTS è uno standard di comunicazione dati studiato ormai da un decennio dall'ITU (International Telecommunications Union), e in particolare dal gruppo di lavoro internazionale IMT-2000. La definizione di questo standard è stata un successo enorme, visto che alla complessa opera di standardizzazione hanno partecipato praticamente tutti gli operatori di comunicazione mobile, satellitare e radio-televisiva, nonché molti produttori di hardware e software, aziende statali ed enti di ricerca di tutto il mondo. La sigla UMTS sta *per Universal Mobile Telephone System*. L'appellativo di 'universale' deriva dalla caratteristica di riuscire a integrare, in maniera del tutto trasparente per gli utenti, infrastrutture di comunicazione via etere, sia cellulari sia satellitari, e via cavo. UMTS arriva a un *transfer rate* di oltre 2 Mbps, sia in ricezione sia in trasmissione, e permette di fruire del servizio sull'intera superficie del pianeta, anche se si è in movimento. UMTS si basa su un reticolo strutturato di frequenze che vanno dai 1.900 ai 2.200 Mhz. La sua introduzione richiede però una radicale trasformazione degli standard di radiotrasmissione e dei sistemi di assegnazione dei canali etere. Le norme di trasmissione dati per l'UMTS sono state elaborate *dall'UTRA (UMTS Terrestrial Radio Access)*, e prevedono la divisione delle tradizionali celle di telefonia mobile in una gerarchia di sottocelle: nell'ordine, macro-celle, micro-celle, pico-celle e micro-pico-celle. La velocità di trasmissione varia a seconda della collocazione dell'utente sul territorio e quindi della cella di riferimento. In un futuro per ora ancora lontano si può ipotizzare che, grazie all'integrazione di connettività satellitarie e radio terrestri, tutto il pianeta sarà coperto da macro-celle che garantiranno una velocità minima di 144 Kbps. La velocità del trasferimento dati aumenterebbe man mano che le celle concentriche si infittiscono (tipicamente nei centri

abitati) e il massimo di *transfer rate* (che come detto è di 2 Mbps) sarà raggiungibile nelle zone coperte da pico-celle.

L'offerta commerciale di servizi UMTS è stata avviata in Italia a inizio 2003 da parte della compagnia specializzata 3, che si è aggiudicata la relativa asta pubblica.

La strategia commerciale di 3, molto aggressiva, si basa più sulla possibilità di effettuare videotelefonate e di inviare con semplicità messaggi multimediali che sulla connettività veloce alla rete. I telefonini utilizzabili con il servizio 3 includono tuttavia un mini-browser Web, in grado di navigare non solo su siti WAP ma anche e soprattutto su normali siti Web, purché realizzati utilizzando un HTML di base e ottimizzati per le piccole (ma non più claustrofobiche) dimensioni dei display dei telefonini, diventati nel frattempo a colori. **Anche la possibilità di scaricare filmati, e quella di eseguire direttamente sul telefonino programmini Java (ad esempio giochi) prelevati dalla rete, potrebbero rivelarsi armi vincenti.** 3 ha speso moltissimo sia in campagne pubblicitarie, sia nella distribuzione quasi sotto costo dei 'videofonini' abilitati al servizio. Questi costi - e quelli di aggiudicazione dell'asta UMTS - dovranno evidentemente rientrare a spese degli utenti: una scommessa non da poco, che presuppone una larga diffusione dei servizi UMTS e un largo gradimento da parte del pubblico. Per determinare il successo - tutt'altro che assicurato - di questa scommessa **occorre che l'offerta di servizi, non solo nel campo delle videotelefonate ma anche in quello delle applicazioni Internet, sia effettivamente utile e innovativa, e occorre probabilmente individuare altre 'killing application' oltre a quella che si ritiene offra la videotelefonata.** Tenendo conto che in molti casi le reti WiFi possono costituire una alternativa a basso costo alle connessioni UMTS. Occorre anche, probabilmente, una evoluzione dal lato delle interfacce: una nuova

generazione di telefonini tutto-display, di dimensioni più larghe e squadrate, adatti a un uso visualmente meno sacrificato delle possibilità offerte dall'Internet mobile.

6.3.3 Le reti WiMAX

L'ultimo grido del wireless è la tecnologia WiMAX. Vediamo di capire perché, evitando di cadere nelle trappole dei termini tecnici e delle troppo ottimistiche visioni di un futuro sempre più 'senza fili'.

Tanto per cominciare, il termine WiMAX sta per *Worldwide Interoperability for Microwave Access*. Si tratta di una tecnologia wireless che potrebbe rivelarsi decisiva per fornire la connettività 'ultimo miglio' ad alta velocità sia per gli utenti singoli che per le aziende.

Le caratteristiche fondamentali in poche parole: WiMAX è più veloce e ha un raggio di copertura più ampio rispetto al WiFi. Tuttavia le due soluzioni non sono in contrasto tra loro, anzi possono essere utilizzate in maniera complementare. Il raggio d'azione viene misurato in chilometri quadrati (mentre il WiFi si misura in metri quadrati), e la possibilità delle onde di trasmissione di propagarsi, superando gli ostacoli fisici, è molto maggiore rispetto al WiFi.

Le soluzioni WiMAX basate sul protocollo 802.16-2004 permettono quindi la creazione di network broadband wireless che forniscono connettività Internet. Una stazione di base WiMAX è in grado di permettere la connessione ad internet ad alta velocità da parte di singoli utenti e aziende in un raggio di circa 50 Km. E' facile immaginare che una stazione WiMAX, da sola, può fornire l'accesso senza fili alla rete ad un'intera area metropolitana.

Il Forum WiMAX ha annunciato recentemente il lancio di un programma di certificazione: ci si aspetta che i prodotti approvati entrino nel mercato entro l'inizio del 2006.

Le grandi aziende, non ultima la Intel, sono infatti al lavoro per realizzare il prima possibile prodotti basati su questa tecnologia. WiMAX, tra l'altro, potrebbe iniziare a sostituire al più presto i servizi di telefonia cellulare: NextWeb, ad esempio, ha annunciato di avere intenzione di far partire un servizio di telefonia WiMAX in un paio di mesi. Un altro servizio interessante potrebbe essere quello fornito da Sanswire che ha progettato il primo 'stratellite', una specie di pallone aerostatico posto nella stratosfera, che sarebbe in grado di fornire servizi wireless in un'area del Texas.

Al di là dei vari scenari futuribili, si tratta sicuramente di una soluzione 'cruciale' per tutte quelle regioni del mondo che, per motivi squisitamente geografici oppure politici, trovano oggi molte difficoltà a connettersi e/o a garantire una connessione accettabile alla popolazione⁹.

6.4 L'opinione pubblica e il mestiere del giornalista

Si è parlato in precedenza del fatto che i singoli cittadini, grazie ai blog, hanno oggi la possibilità di 'mettere in circolo' notizie e informazioni anticipando i 'tempi tecnici' di giornali e altri media ufficiali (o *mainstream*). Allo stesso modo le persone possono pubblicare notizie 'di prima mano' esprimendo opinioni (e raccogliendone altre tramite i commenti degli utenti) su argomenti altrimenti trascurati, o trattati in modo diverso, dall'agenda dei media

⁹ Fonti:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wimax>

http://www.masternewmedia.org/news/2005/04/27/wireless_broadband_networks_are_coming.htm

http://www.masternewmedia.org/it/2005/04/27/broadband_wireless_network_wimax_il.htm

<http://openwimax.org/%3E?q=node/10>

mainstream. In Italia il primo caso ‘eclatante’ è stato quello, già riportato nel Cap. 5, del blog di Neri e del Rapporto Calipari: negli USA il ‘potere dei blogger’ è già argomento di discussione da tempo. Qualche mese fa, come segnalato nel capitolo precedente, un giornalista TV e un dirigente della Cnn si sono dimessi per le critiche a loro rivolte dalla comunità online. *Repubblica.it* ha ripreso la notizia dal *New York Times*, titolando: *Notizie libere o solo incontrollate? Quando i blogger si fanno sentire*.

“Stiamo entrando in un’era in cui le nostre vite possono essere distrutte da un branco di lupi che digitano furiosamente sulle loro tastiere senza la minima supervisione, il minimo controllo e la minima responsabilità?” si chiede un blogger di nome Mark Coffey, 36 anni, che dice di lavorare come analista ad Austin, in Texas. “O significa che siamo entrati in un nuovo mondo coraggioso in cui i media tradizionali (Msm = *mainstream media* nel linguaggio dei blogger) sono ormai inadeguati”. La conclusione cui giunge è che **i media sono “Quanto mai prima chiamati a rispondere del loro operato dalla potente forza costituita da singoli cittadini che non si accontentano di indagini approssimative e commenti incendiari privi di fondamento, in particolare provenienti dai media di ampia diffusione nazionale”**.

(tratto dal supplemento *New York Times / La Repubblica* del 23 febbraio 2005)

A questo proposito può essere utile citare un paragrafo del libro di Giuseppe Granieri *Blog Generation* (2005), significativamente intitolato *La moltiplicazione dei pani e dei pesci* (p.65).

Tutti noi siamo storicamente abituati a considerare ‘pubblica’ un’opinione espressa sui media, perché la percepiamo ‘diffusa’ (raggiunge un numero

elevato di persone) e in qualche modo ‘autorizzata’ (in pura teoria, poiché il lavoro dei media è ‘filtrare’ e quindi proporre il meglio, solo le menti migliori e le opinioni più rilevanti accedono al grande pubblico).

Tuttavia oggi, per la prima volta nella storia dell’uomo, **l’opinione di un singolo può diventare effettivamente pubblica**. Pubblica, come siamo stati abituati a considerare l’opinione di chi aveva accesso ai grandi media, ma anche nei tre principali sensi cui si può intendere le parola pubblico, cioè come qualcosa che riguarda l’intera collettività, che è di tutti, che è fatta davanti a tutti e che tutti possono frequentare e utilizzare.

Ma è pubblica anche nel senso più editoriale di ‘pubblicata’ perché è resa nota a tutti. Almeno potenzialmente. In questo ‘potenzialmente’ sta tutta la differenza tra la rete di oggi e quella della seconda metà degli anni novanta, in cui persino gli economisti parlavano di possibilità potenziale di raggiungere un pubblico mondiale senza costi di distribuzione. Oggi questo, a determinate condizioni, succede.

Infine, è pubblica perché può influire direttamente sulla realtà.

Naturalmente bisogna fare attenzione a non utilizzare, nella nostra valutazione, metodi e criteri squisitamente tradizionali.

Non si può tentare una lettura costruita sullo schema del *broadcasting* dei media tradizionali, basato sulla diffusione di un telegiornale o di una grande testata nazionale. Non sono stati ‘disegnati’ per questo obiettivo. E’ vero che internet, potenzialmente, può essere usato come un medium ‘da uno a molti’, ad esempio ipotizzando un radiogiornale o un telegiornale diffuso in *webstreaming* (come ha tentato tristemente di fare Sergio Cofferati nella campagna elettorale per l’elezione a sindaco di Bologna nel 2004). Tuttavia la sua natura è bidirezionale: in Rete la comunicazione è del tipo ‘molti a molti’ o, spesso, del tipo ‘pochi a

pochi', quindi tecnicamente *narrowcasting*. Per anni il successo di internet è stato misurato con logiche da *broadcasting*, a partire da parametri che determinavano il potenziale pubblicitario dei siti web. Ma una prima differenza sostanziale può essere definita ragionando sulle definizioni di network e audience. L'audience si caratterizza per l'esistenza di una relazione del tipo 'da uno a molti' (il messaggio parte da un centro e arriva a tutti). Se i membri dell'audience non comunicano tra loro, in un network, al contrario, ogni individuo manda e riceve messaggi e tutti sono connessi reciprocamente. E' una differenza di natura umana più che tecnologica. (...) Un recente studio condotto da due professori di Scienze Politiche, Daniel W. Drezner dell'Università di Chicago ed Henry Farrell della George Washington University, evidenzia come i weblog siano in grado di influenzare i media, grazie ad una forte interrelazione tra 'mediasfera' e blogosfera. Secondo i due studiosi l'interesse dei media si può spiegare attraverso quattro ragioni fondamentali: incentivi materiali, relazioni personali, *expertise* e velocità..

Quest'ultimo aspetto, ad esempio, nel caso di Neri e del Rapporto Calipari, si è rivelato decisivo.

(...) I blogger hanno il vantaggio della velocità. Come si è visto in occasione degli attentati di Madrid o nel caso del rilascio degli ostaggi italiani in Iraq appena prima delle elezioni europee, i blog hanno tempi di risposta molto più rapidi, e per un giornalista spesso è utile tastare il polso all'opinione pubblica e registrare le prime reazioni.

La blogosfera, dunque, mantenendo la logica di un sistema decentralizzato, si comporta come una redazione composta da milioni di persone. (...) Ogni lettore, partendo dai suoi weblog di riferimento (quelli che trattano gli argomenti che gli interessano) inizia a confrontarsi

con quanto c'è di nuovo in Rete attraverso la selezione che le persone di sua fiducia hanno già compiuto per lui. E poiché la selezione ha diversi punti che intersecano diversi cluster tematici, aumenta sensibilmente la possibilità di confrontarsi con qualcosa che si reputa interessante ma non si è pensato di cercare. (Granieri, 2005)

Una *redazione collettiva* composta da milioni di persone è un'immagine suggestiva: è abbastanza evidente, al di là delle previsioni avveniristiche, che il mestiere del giornalista sta cambiando molto, e molto rapidamente. Ci permettiamo di esporre un paio di considerazioni anche se il problema è davvero ampio e meriterebbe senz'altro di essere approfondito ulteriormente.

La prima osservazione riguarda la 'situazione interna': la 'blogosfera' italiana è ancora abbastanza lontana dall'assumere livelli di visibilità e di influenza paragonabili a quelli statunitensi. Non è detto che non ci arrivi ma per ora rimane un fenomeno abbastanza autoreferenziale. Il dibattito c'è, sia chiaro, ma ancora in forma ristretta.

Leggiamo a questo proposito l'opinione di Vittorio Zambardino, dal suo blog *Zetavu*¹⁰.

Nella bolla del 2000 si è consumata l'illusione che fosse possibile avviare qualsiasi impresa su internet e farla prosperare. Sono sopravvissuti in pochi e sono quelli che sono diventati aziende vere, cattive, di quella cattiveria positiva che ti fa sopravvivere. Con l'Open source si era pensato che fosse possibile produrre software, scriverne e farlo diventare un giacimento in libera disponibilità del sapere. Un sogno. Ma il sogno sta crescendo verso la realtà e tuttavia le sue sole chance sono quelle legate al

diventare una industria adulta. E poi c'è lo scrivere un blog. Che poi cos'è un blog? In Iran è un modo per andare in galera per 14 anni. Negli Usa un pretesto per farsi invitare alle convention delle presidenziali. C'è chi dice che sarà presto giornalismo distribuito, ognuno col suo mattoncino di informazione. Io non ci credo. Ma credo in questa società di scrittori liberi. A patto che...

A patto che non diventi una confraternita molto italiana, un 63online, fatto di mini-arbasini-manganelli-echi-ed altri ancora che si danno delle gran botte fra loro e sono così orgogliosi di essere pochi, fra lettori e scrittori. Io gli auguro di diventare grandi e di guadagnare tanti soldi con i loro testi venduti via internet, perché scritti così bene che la gente vorrà pagarli. Gli auguro di 'conoscere il peccato', come si disse degli scienziati con l'atomica, di essere responsabili di una industria, di vivere la competizione delle tirature (del loro equivalente internet, gli accessi). (Zambardino, 2005.2)

La seconda osservazione riguarda il discorso sulla 'redazione collettiva' che potrebbe nascere grazie alle relazioni e alle interconnessioni della blogosfera.

Nel caso di *Cuore* prima e di Clarence poi, una redazione 'tradizionale', composta da persone di notevole spessore culturale, animate da una forte passione, è stata l'elemento fondamentale per la creazione di contenuti di alta qualità: l'elemento *umano* della relazione tra 'persone animate dalla passione' ha avuto un grande ruolo in questa storia.

Potranno redazioni 'virtuali' arrivare allo stesso livello di empatia e reciproco stimolo? Oppure stiamo parlando di qualcosa di completamente *diverso* (utilizzando quindi, a nostra volta, un termine e una categoria 'tradizionale' per un fenomeno che ancora non conosciamo bene)?

¹⁰ <http://vittoriozambardino.blog.kataweb.it/zetavu/>

E, parallelamente: potranno mantenere un livello di qualità accettabile le attuali e sempre più diffuse redazioni ‘leggere’, composte da giovani assunti in condizioni di precariato assoluto, con alle spalle una formazione carente e frammentaria?

“Il giornalista di una volta era un mestiere tanto preciso quanto quello di un maniscalco”, ricorda, con un po’ di amarezza, Orioles: “La formazione dei contatti, la tessitura dei rapporti, è una cosa che richiede un tempo abbastanza lungo, sui quattro o cinque anni. E’ un processo molto ‘darwiniano’. Nella tradizione giornalistica c’era il ‘biondino’ come figura tipica della formazione, che lavorava gratis nel giornale, svolgendo i più umili compiti, nella speranza di sposare la figlia del padrone oppure di fare ‘il colpo’ che gli desse prestigio. Ora, non dico che fosse una cosa democratica, però funzionava: bisognava avere cognizioni ben precise, intanto di carattere cronachistico. Poi bisognava sapere l’inglese, cosa che gli italiani ignoravano completamente, e soprattutto bisognava avere la capacità di *mettere in relazione tra loro i fatti*. Prima c’erano pochi segnali e relativamente pochi canali informativi. Oggi siamo in una situazione di sovraesposizione costante: il problema è quello di dare qualità e contestualizzazione alle notizie.

All’epoca, dopo tutta quella trafila, diventavi insostituibile; dopo quindici anni di lavoro avevi in mano la professione. Oggi in sei mesi un ragazzino diventa giornalista.

Si è perso ideologicamente il valore della figura del giornalista: questo avviene in tutte le professioni, c’è una precarizzazione, una distruzione dei processi di formazione che fa letteralmente paura.

Prima c’erano una serie di passaggi che erano anche delle garanzie, un po’ come il giuramento di Ippocrate per un medico: questo per il giornalismo non c’è più.

Se dal punto di vista tecnologico siamo ad un momento di transizione, sul piano contenutistico la situazione è veramente grave. Nei ragazzi giovani, quando faccio esami o corsi, o cose simili, vedo la crescita, ma non vedo il *mestiere*. Poi

il mercato del lavoro è quello che è, non ci sono diritti, né tutele, si è solo esecutori. Sfruttati. Oggi nelle redazioni sono tutti Co.co.co o contratti a progetto, o contratti da metalmeccanici. Oppure partite IVA. In questo il sindacato ha molte responsabilità. C'è stata una grande miopia. Ai livelli più alti è chiaro che non può esserci ricambio, ci sono sempre gli stessi. Non si vedono uscire giovani.

Non c'è l'approfondimento, la capacità di scavare, di *dare la storia oltre alla notizia*.

Eppure la possibilità di costruire i pezzi è stata incredibilmente amplificata dai nuovi media. Abbiamo la possibilità di proporre un pezzo con una prospettiva globale, di comparare una situazione ad un'altra, di avere molteplici punti di vista su un fatto, semplicemente con qualche clic in più, con la volontà e la capacità di *cercare*. Il modo più onesto di dare una notizia è proprio quello di innestarla su una storia. Di trovare dei nessi, delle possibili spiegazioni a fatti che magari a prima vista sembrano poco rilevanti. Prima aveva valore il fatto 'grosso': oggi contano i fatti piccoli, i particolari, le relazioni tra i fatti. Alla fine la cosa più importante è proprio saper cogliere le relazioni: questa facoltà te la danno l'esperienza, la formazione. Non te la puoi inventare. E non è una cosa che si impara in pochi mesi".

6.5 Conclusioni

Questa ultima parte del lavoro ha tentato di mettere insieme una serie di spunti che speriamo possano far riflettere sulla portata di cambiamenti tanto spesso presentati come 'rivoluzionari'. Si tratta di una panoramica incompleta e frammentaria: ci si augura, ad ogni modo, che possa costituire un punto di partenza utile per futuri approfondimenti.

Il boom della telefonia cellulare e della miriade di servizi ad essa collegati, la tecnologia WiFi /WiMax, la sempre maggiore diffusione della rete e dei blog: queste sono solo alcune delle numerose innovazioni tecnologiche che ci vengono appunto presentate, entusiasticamente, come ‘rivoluzioni’.

E’ molto importante, però, tener presente che le rivoluzioni le fanno *le persone*, con il loro bagaglio culturale e la loro *interpretazione* della tecnologia. La pura e semplice esaltazione della tecnologia senza un discorso culturale e politico che sia in grado, quando necessario, di esercitare una critica forte, non porta ad alcuna ‘rivoluzione’. Al contrario, rischia di condurci verso una sempre maggiore dipendenza dal consumo (sia esso tecnologico o di altro tipo) e verso un sempre più invadente controllo delle nostre vite, condannandoci ad un rapporto sempre più *passivo* con la nostra società e i cosiddetti ‘poteri forti’.

In questo senso la satira è una forma di critica forte e immediata. Non potrà certo, da sola, risolvere tanti e tali problemi. Tuttavia, a nostro avviso, può fare molto: per sensibilizzare le persone, per informarle offrendo punti di vista alternativi e infine per seminare qualche dubbio, smontando con una sana risata i cosiddetti ‘profeti’, tecnologici e non.

Ci auguriamo quindi che torni a ‘graffiare’ presto, anche sulla rete.

BIBLIOGRAFIA

LIBRI

AA VV

2004 *Internet 2004*. Roma - Bari: Laterza <http://www.laterza.it/internet/>

Benjamin, Walter

2000 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi

Castells, Manuel

2004 *La nascita della società in rete*

In *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*. Milano: Ed. Bocconi

Castells, Manuel

2004 *La città delle reti* Marsilio

Castells, Manuel

2004 *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli

Eco, Umberto

2001 *Come si fa una tesi di laurea* Bompiani

Formenti, Carlo

2002 *Mercanti di futuro. Utopia e crisi della Net Economy*. Torino: Einaudi

Granieri, Giuseppe

2005 *Blog Generation* Roma - Bari: Laterza

Grassilli, Roberto

2002 *To Be or Net to Be* Milano: Hops tecniche nuove

Himanen, Pekka

2001 *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione* Milano: Feltrinelli

Lipperini, Loredana (a cura di)

2004 *La notte dei blogger* Torino: Einaudi stile libero

Maistrello, Sergio

2004 *Come si fa un blog* Milano: Tecniche Nuove

Maldonado, Tomàs

1997 *Critica della ragione informatica*. Milano: Feltrinelli

Moody, Glyn

2001 *Codice ribelle. La vera storia di Linux e della rivoluzione Open Source* Milano: Hops Tecniche Nuove

Neri, Gianluca

2002, prefazione al libro *To Be or Net to Be* Milano: Hops tecniche nuove

Raymond, Eric S.

1998 *La cattedrale e il bazaar* Apogeeonline

<http://www.apogeeonline.com/openpress/doc/cathedral.html>

Rheingold, Howard

2003 *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano:

Raffaello Cortina

Rifkin, Jeremy

2001 *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy* Milano: Mondadori

I signori della rete. *I quaderni speciali di Limes*, supplemento al n.1/2001

Stallman, Richard

2003 *Software libero pensiero libero*. Vol. 1 e 2. Nuovi Equilibri

Torvalds, Linus, Diamond, David

2001 *Rivoluzionario per caso. Come ho creato Linux (solo per divertirmi)* Garzanti

ARTICOLI

AA.VV.

2003, *CD l'Italia al telefono* realizzato da Matrix S.p.A. per Telecom Italia

Le origini e i primi passi in Italia

http://italiaaltelefono.virgilio.it/popolo/temi_questioni/internet/origini.html

Le "comunità virtuali" e le aspettative intorno a Internet

http://italiaaltelefono.virgilio.it/popolo/temi_questioni/internet/comunita_virtuale.html

Gli italiani in Rete

http://italiaaltelefono.virgilio.it/popolo/temi_questioni/internet/italiani_rete.html

Squilibri e previsioni

http://italiaaltelefono.virgilio.it/popolo/temi_questioni/internet/squilibri_previsioni.html

Audiweb (a cura di)

2005, *Report censuario* Prima Comunicazione

<http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=29>

Audiweb (a cura di)

2005 *Rapporto Audiweb* - Maggio 2005

<http://www.primaonline.it/dati/articolo.asp?id=29>

Bassi A./Paterlini P.

2004, *Forattini non fa più né satira, né umorismo*

<http://www.dilloadalice.it/articolo.aspx?Articolo=apaterlini.xml>

D'Attis, Nino G.

2004 *Intervista a Giuseppe Genna*

http://www.blackmailmag.com/Intervista_a_Giuseppe_Genna.htm

Deaglio, Mario

2001, *NEW ECONOMY*, Parolenuove.it

<http://www.radio.rai.it/radio3/scienze/deaglio2.htm#inizio>

Flownet.it (a cura di)

Internet in Italia

<http://www.flownet.it/Informazioni/Internet/Storia.html#Indice>

Furlanetto V. con Neri G.

1999, *Chi si rivede, la satira* Caffè Europa

<http://www.caffeeuropa.it/newmedia/50satira-intervista.html>

GARR

Mappe storiche della topologia di rete in Italia

<http://www.garr.it/storia/garr-b-mappaold.shtml>

Genna, Giuseppe

2000, *GLI INTOCCABILI*, Clarence

<http://clarence.supereva.com/contents/cultura-spettacolo/intoccabili/004clarence/001.html>

Genna, Giuseppe

2003, *Il pane degli Angeli* Macchianera.net

http://www.macchianera.net/archives/2003/10/il_pane_degli_angeli.html

Georg, B.

2005, *Cacciatori, tessitori e sciamani*, Falsoidillio

<http://falsoidillio.splinder.com/1043518643#32422>

Gilioli, Alessandro

2005, *Copyright? No, copyleft*, L'Espresso,

<http://www.espressonline.it/eol/free/jsp/detail.jsp?m1s=null&m2s=t&idCategory=4801&idContent=807351>

Glasner, Joanna

2005, *Quit Your Job to Blog, Blog, Blog*, Wired.com

http://www.wired.com/news/culture/0,1284,66679,00.html?tw=wn_tophead_3

Grassilli, Roberto (intervista a)

2003.1, *La new economy, che risate* Repubblica.it

<http://lavoro.repubblica.it/lavoro/index.jsp?s=interviste&idContent=337431>

Grassilli, Roberto

2003.2, *Giovedì 13 Novembre 2003: L'ultimo giorno*

Grassilli warehouse

<http://grassilliwarehouse.clarence.com/archive/042806.html>

Grassilli, Roberto

2005 *Salviamo Gianluca da Guantanamo* Grassilli Warehouse

http://warehouse.robertograssilli.com/archives/2005/05/salviamo_gianlu.html#more

Gubitosa, Carlo

2002, *La Storia di Internet - 1969-1988 Dalla posta elettronica al Garr*

Mytech

http://www.mytech.it/internet/articolo/idA028001037647_4.art

Herzog

2005, *Galassia Gutenberg, una cronaca. La figura dell'intelleguale*, Lettere dal blog

<http://www.herzog.splinder.com/1109581138#4177015>

Indymedia

2005 *Non una questione privata, una questione di privacy*

<http://www.autistici.org/ai/crackdown>

Kataweb (a cura di)

2005 *Scoop via blog -- anche in Italia*

<http://www.kataweb.it/kwblog/page/ESBMTL/blog/>

Lipperini, Loredana

2005, *Galassia Pluviale*, Lipperatura

<http://www.kataweb.it/kwblog/page/CLIP/blog>

Livraghi, Giancarlo

2002, *Quei grandi tubi pieni di nulla*

<http://www.gandalf.it/offline/off44.htm>

Livraghi, Giancarlo

2005 *L'evoluzione dei sistemi di comunicazione e delle tecnologie dell'informazione dal 1700 a oggi*

<http://www.gandalf.it/uman/crono.htm>

Livraghi, Giancarlo

2005, *Dati sull'Internet in Italia*

<http://www.gandalf.it/dati/dati3.htm>

(Analisi aggiornate al 20 febbraio 2005)

Longo, Francesca

2005 *Gianluca Neri, freelance, ha tolto il velo sui segreti Usa*, il Manifesto (03/05/2005)

Lycos press Room

2004, *LYCOS EUROPE: UN PORTALE LEADER*

<http://www.lycos.it/pr/template.html?pag=profilo&data=europa>

Maistrello, Sergio

2005, *I numeri di marzo 2005* Comesifaunblog

<http://www.comesifaunblog.it/>

Mantellini, Massimo

2005, *Cosa è un blog?*, Manteblog

http://www.mantellini.it/2005_02_20_archivio.htm#110915475465642874

Montanaro, Antonio

2005, *I linguaggi della 'blog generation'*, l'Articolo,

<http://www.larticolo.it/modules.php?name=News&file=article&sid=1079&mode=&order=0&thold=0>

Moruzzi, Massimo

2002, *Da grande sarò Canale 5* Dotcoma.it

<http://www.dotcoma.it/2002/12/>

Neri, Gianluca

2005 *Segnalazioni: Pregiudizio e orgoglio* Macchianera.net

http://www.macchianera.net/archives/2005/06/pregiudizio_e_o.html#comments

Orioles, Riccardo

2003 *Catena di Sanlibero n. 199*

http://italy.peacelink.org/sanlibero/articles/art_3371.html

Orlando, Francesca Romana

2001, *Start up Ne avviamo una?* ITPortal

<http://www.itportal.it/special/internet/startup/>

Pertosta, Gabriele

2003 *Cronologia 1985/2003*, i-dome.com

http://www.i-dome.com/docs/pagina.phtml? id_articolo=4517

Press Contact (a cura di)

Marzo 2001 *Lycos Italia integra Spray. Clarence torna ai soci fondatori*

<http://clarence.supereva.com/press/archivio2000/press012.html>

Seelye, Katharine Q.

2005, *Notizie libere o solo incontrollate? Quando i blogger si fanno sentire*, Repubblica.it
“Scienza e Tecnologia”,

http://www.repubblica.it/2005/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/nytimes/nytimes/nytimes.html

Siniscalco, Domenico

2001, *Nuove tecnologie dell'informazione: l'impatto sul management*
(trascrizione dell'intervento non corretta dall'Autore)

http://www.legacoop.it/documenti_2/giovdire/siniscalco.html

Sofri, Luca

Storia di un blogger

2005, Il Foglio (03/05/2005)

Splinder News

2005 *Indagine sui blog italiani* 09/05/2005

<http://splindernews.splinder.com/post/4730559>

Staglianò, Riccardo

1999, *Clarence 2.0, quando la vita è meravigliosa* Corriere della Sera

Staglianò, Riccardo

2001, 1. *Banche d'affari e analisti sul banco degli imputati* Repubblica.it

<http://www.repubblica.it/online/economia/sboom/sboomdue/sboomdue.html>

Staglianò, Riccardo

2001, 2. *Non tutte le bolle scoppiano per nuocere* Repubblica.it

<http://www.repubblica.it/online/economia/sboom/sboomtre/sboomtre.html>

Submission.it

2003, *Clarence chiude, ma con il passato!*

http://www.submission.it/mynews_430.html

Virgilio Notizie

2005 *Calipari/E' stato un blogger italiano a rivelare gli 'omissis'*

<http://notizie.virgilio.it/informazione/politica/articolo.html?cart=11659290>

Voce, Lello (a cura di)

2004, *La Rivoluzione dei Weblog: intervista a Giuseppe Granieri*
(dall'Unità, messo in rete da lellovoceonline.it)

http://www.lellovoce.it/article.php3?id_article=264

Yahoo! Notizie
2001, *DADA ACQUISISCE CLARENCE*
<http://it.biz.yahoo.com/010801/90/15bte.html>

Zambardino, Vittorio
2005.1 *Se internet vede di nuovo "rosa"*, Repubblica.it
<http://www.repubblica.it/2005/b/rubriche/scenedigitali/ifatti/ifatti.html>

Zambardino, Vittorio
2005.2 *Tamaro-Blog ZetaVu*
<http://www.kataweb.it/kwblog/page/ZLVZ/commento?anchor=20050259070000>

Zambardino, Vittorio
2005.3 *Formidabile quell'anno '95 con i "fabbricanti di universi"*, Repubblica.it
<http://www.repubblica.it/2005/b/rubriche/scenedigitali/diecy/diecy.html>

Zambardino, Vittorio
2005.4 *Boom dei consumi e declino, Ma non c'è contraddizione*, Repubblica.it
<http://www.repubblica.it/2005/b/rubriche/scenedigitali/classifiche/classifiche.html>

Zeus News
2002, *To Be or Net to Be*
<http://www.zeusnews.com/index.php3?ar=stampa&cod=1793&numero=371>

Zeus News
2001, *Libri: Salvare le modifiche prima di chiudere*
<http://www.zeusnews.it/index.php3?ar=stampa&cod=974&numero=283>

SITOGRAFIA

Clarence, pagine salienti

L'inizio dei tempi

<http://clarence.supereva.com/city/strip/municipio/piano.html>

La vita è meravigliosa

<http://clarence.supereva.com/city/iawl/>

La Piazza

<http://clarence.supereva.com/city/storia/piazza/>

IL BOSS GIANLUCA NERI (visto da G.Genna)

<http://clarence.supereva.com/contents/cultura-spettacolo/speciali/gennacam/cast/gianlucaneri.html>

IL BOSS ROBERTO GRASSILLI (visto da G.Genna)

<http://clarence.supereva.com/contents/cultura-spettacolo/speciali/gennacam/cast/robertograssilli.html>

Giuseppe Genna (visto da G.Genna)

<http://clarence.supereva.com/contents/cultura-spettacolo/speciali/gennacam/genna.html>

Net to book! La striscia di Clarence approda sulla carta stampata

<http://clarence.supereva.com/city/tobestrip/libro/>

Clarence City: com'era

<http://clarence.supereva.com/city/storia/piazza/>

Altri siti e blog

Memorie del "Portale dell'Angelo"

<http://www.flickr.com/groups/clarencestory/>

Lia Celi

<http://www.liaceli.com/>

Grassilli Warehouse

<http://warehouse.robertograssilli.com/>

Macchianera

Blog di Gianluca Neri <http://www.macchianera.net>

I Miserabili

Blog di Giuseppe Genna <http://www.miserabili.com>

Claudio Sabelli Fioretti

<http://www.sabellifioretti.com/>

Giuseppe Granieri

<http://www.bookcafe.net/blog/blog.cfm?id=146>

Massimo Mantellini

<http://www.manteblog.it>

Sergio Maistrello

<http://www.comesifaunblog.it>

Mauro Biani

Vignettista satirico pubblicato da *Diario e Macchianera*

<http://maurobiani.splinder.com/>