Come cambia Internet, dal playback alla diretta social

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

«**Il bello della diretta**»: così si chiamava un programma di Rai Uno degli anni Ottanta condotto da **Loretta Goggi**, la quale in due ore metteva in mostra tutte le sue poliedriche abilità di padrona di casa, cantante, ballerina, imitatrice, intervistatrice, showgirl a tutto tondo, esibendo una più che lodevole capacità di reazione e improvvisazione di fronte agli imprevisti. Allora, nell'epoca del playback, «diretta» significava rischio di errore, false partenze, lungaggini inutili, tutto senza rete di salvataggio. Ora è tutto cambiato: la diretta è la norma, il **live streaming** sostituisce l'*on demand*, l'improvvisazione è necessità. A dimostrarlo sono i dati raccolti da **data.ai**, che mostrano come le applicazioni di video streaming – ormai il settore di gran lunga più importante come crescita nell'economia mobile, dopo i videogiochi – stiano surclassando i social network: **40% di incremento annuo contro il 5% dei social media**, che infatti (a parte chi già lo faceva, come **TikTok**) stanno integrando il più possibile i contenuti in streaming nella propria offerta.

I contenuti in video? Scoppiano di salute

La crescita del video streaming ha molte cause: l'avvento degli smartphone con grandi schermi ad alta risoluzione, la **capillarità del 4G** in quasi tutte le zone del mondo, e gli abbonamenti di **telefonia mobile** sempre più alla portata di tutte le tasche (per conoscere le offerte migliori del 2022 basta utilizzare il comparatore di SOSTariffe.it). Da qui, il processo per contrastare il dominio dell'apparecchio

televisivo e trasportare i contenuti video e audio sui telefoni, sui tablet, perfino sugli apparecchi indossabili è stato incontrastabile. Delle dieci applicazioni non di gaming che hanno potuto vantare la più alta spesa da parte dei consumatori nel 2021, ben nove sono di video streaming, per un totale di **7,8 miliardi di dollari** (nel 2020 il fatturato era arrivato a 4,9 miliardi di dollari). Rispetto ai periodi pre-pandemici, oggi il tempo passato su queste applicazioni è superiore del **32%**, ma con alcuni picchi ancora più impressionanti: come in **Indonesia**, dove le ore di video streaming della popolazione sono praticamente raddoppiate (+93%) nel giro di due anni.

Come vendere (a caro prezzo) la spontaneità

La ricerca della **genuinità** è una delle più impetuose correnti odierne del *pop*. Crediamo di essere amici o amiche delle star di Instagram, solo perché queste si presentano una volta ogni tanto senza filtri (e rimangono comunque bellissime e bellissimi) o confessano di soffrire di problemi quotidiani proprio come noi, ultima **Chiara Ferragni** che ha sfoggiato il suo Imodium, necessario per indossare abiti cortissimi a pancia scoperta anche d'inverno senza conseguenze disastrose. Ogni tanto, un *mi piace* messo dalla celebrità o perfino un emoji regalatoci come risposta perpetua e rafforza l'illusione, mentre continuiamo a non sentirci ridicoli mentre chiamiamo per nome di battesimo, o addirittura per nomignolo, personaggi con **un fatturato annuo un migliaio di volte superiore alla nostra onesta RAL** e che non ci degnerebbero di uno sguardo se li incontrassimo per strada. Ma l'illusione è quella che conta, la **spontaneità**, la presa diretta: e la trasmissione *live*, dove c'è posto anche per la papera o per la figuraccia (tutto sapientemente calcolato e provato prima, nella maggior parte dei casi) è il palcoscenico ideale per chi vuole creare un collegamento con i propri fan. E magari **strappare contratti ancora più ricchi con i propri sponsor**, man mano che gli iscritti al proprio profilo aumentano.

Lo studio dietro all’improvvisazione

Ma se *(live) content is king*, a produrre contenuti ormai non è più solo il famoso, ma sono anche **le persone qualunque**, che copiando le abitudini e le tecniche dei professionisti cercano di farsi strada in un mercato in fermento, che potrebbe premiare i più bravi con un lavoro potenzialmente assai redditizio. Anche il modo di porsi di giovani e giovanissimi, che dello *streaming* inteso non più solo come contenuto rivolto agli spettatori, ma prodotto e recitato da loro stessi, è cambiato. Rimane poco della spontaneità di chi, messo per la prima volta davanti a un microfono o una telecamera, al più

balbettava qualche saluto a casa. Ora ogni minuto è il risultato di una ricetta alchemica a base di luci ad anello, filtri antipop per il microfono, filtri software che valgono più di una dozzina di ore davanti a **Photoshop** qualche anno fa, per un risultato dove paradossalmente tutto ciò che sembra spontaneo è il frutto di duro lavoro. Il che, tra l'altro, forma delle competenze: per capirlo, basta guardare i prodotti degli *streamer* di oggi e confrontarli dal punto di vista tecnico con i primi video trasmessi agli albori di YouTube. E proprio YouTube ha appena introdotto il **live ring**, l'anello-icona che permetterà al volo di capire chi sta trasmettendo in diretta.

A che cosa scegliamo di credere?

Insomma, anche l'improvvisazione oggi è questione di studio, applicazione, talento. Chi oggi può vantare migliaia di iscritti paganti su **Twitch** (che magari, per l'appunto, pagano solo per poter far leggere il proprio pregnante commento e sentirselo commentare in diretta) non è uno qualsiasi «che ce l'ha fatta», ma qualcuno che probabilmente sarebbe emerso anche nel mondo di ieri e che, semplicemente, **ha imparato a manovrare gli strumenti di oggi**, recitando fino a 24 ore su 24. Un tempo, quando il *Grande Fratello* era una novità in tv, scuotevamo la testa, con l'aria di chi la sapeva lunga: leggono un copione, è tutto pilotato, è uno show. Guardiamo *Masterchef* e siamo consci dei meccanismi per cui ogni anno tra gli aspiranti cuochi c'è il padre single che si commuove pensando alla figlia, la giovane ribelle cresciuta dalla nonna, il sicuro di sé che prima o poi crolla, il *comic relief* che fa ridere tutti. Eppure, **nulla ci sembra più veritiero delle lacrime dell'attore o della cantante** che mettono in scena un loro momento di debolezza, o trattano come amici quelli che non sono null'altro che clienti.

Quasi quarant'anni dopo Loretta Goggi, **Michelle Hunziker** è la protagonista di *Michelle Impossible*, l'one-woman-show trasmesso ovviamente anche in live streaming dove si alternano ospiti prestigiosi nella celebrazione, un po' agiografica un po' dissacrante, della showgirl. Compreso il primo marito, **Eros Ramazzotti**, con una possibilità di "ritorno di fiamma" suggerita sapientemente da una chiacchierata ricca di allusioni e strizzate d'occhio sul palco. **Nulla lasciato al caso**, appunto, neanche per gli adepti del *live*. Anzi, soprattutto per loro.

https://www.key4biz.it/internet-dal-playback-alla-diretta-social/393801/