

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BERGAMO

Facoltà di Lingue e Letterature straniere

Corso di Laurea in Lingue e Letterature Straniere

TELEFONIA MOBILE E FOTOGRAFIA

IL PROGETTO MAKADAM

Tesi di Laurea di

Giuditta GALAZZI

giuditta.galazzi@virgilio.it

ANNO ACCADEMICO 2004 / 2005

INDICE

Introduzione	p. 6
Capitolo Primo - UN NUOVO MEDIUM: L'MMS	12
1. L'evoluzione della messaggistica mobile	12
1.1 L'antenato: l'SMS	13
1.2 Gli M-services	15
1.2.1 L'EMS	15
1.2.2 L'MMS	16
2. Gli MMS	17
2.1 Una descrizione dell'MMS	17
2.2 Storia dell'MMS	20
2.3 Problematiche	22
3. Introduzione al concetto di "rimediazione"	25
3.1 Il medium digitale, la convergenza e la multimedialità	30
Capitolo Secondo - LA RIDEFINIZIONE DEL CELLULARE	35
1. Dal telefono al telefonino	37
1.1 Media nomadi e personalizzazione	40

2. Da status a “standing”	44
3. Altre “rimediazioni”	51
3.1 Un modem, un portale, un piccolo computer	53
4. L’MMS: quando il telefonino invia immagini fotografiche	55
4.1 I <i>cameraphone</i>	56
4.2 Gli MMS	58
4.2.1 La ricchezza di un medium	58
4.2.2 La ricchezza di informazione di un MMS	60
4.2.3 MMS versus e-mail	61
4.2.4 Le potenzialità dell’MMS	62
 Capitolo Terzo - LA RIDEFINIZIONE DELLA FOTOGRAFIA	 64
1. Diffusione della fotografia	65
1.1 Il formato <i>carte-de-visite</i>	65
1.1.1 La fotografia tra intenti burocratici e prospettive ludiche	66
1.2 La Kodak	67
2. La fotografia istantanea	68
2.1 Lo sguardo istantaneo: la Polaroid	70
2.2 L’istantaneità dello scatto nella <i>Toyphotography</i>	71
3. Dall’immagine analogica al digitale	73
3.1 Fotografia come ridefinizione della realtà	73

3.2 La continua ricerca dell'immediatezza	74
3.3 La fotografia digitale	75
4. Le foto MMS	77
4.1 La novità nella fotografia MMS	77
4.1.1 Il quotidiano	79
4.1.2 L'istintività, l'immediatezza	80
4.2 La dimensione esperienziale di fronte all'obiettivo	81
Capitolo Quarto - UNA NUOVA FORMA DI COMUNICAZIONE VISIVA ...	84
1. La comunicazione circolare	85
1.1 Il coinvolgimento dell'audience: MMS e TV	86
1.2 MMS e internet: il fenomeno dei <i>moblog</i>	88
2. La diffusione sociale della creatività	91
3. Il progetto <i>Makadam</i>	92
3.1 Il percorso	93
3.2 Il sito	96
3.2.1 La registrazione	98
3.2.2 La comunità	99
3.2.3 Il lavoro della redazione	101
3.3 Il magazine	103
3.3.1 Il linguaggio	104

3.3.2 Un Makadam di foto	106
3.4 Le altre iniziative	111
3.5 Obiettivi e progetti per il futuro	112
Conclusioni	114
Bibliografia	117
Sitografia	127

Ogni nuovo mezzo di produzione iconica *deve* sapere fare tutto quello che sanno fare gli altri che lo hanno preceduto, e in modo più produttivo ed economicamente più conveniente. Altrimenti non si diffonde nell'uso, anzi! non viene neanche *inventato*.

Ando Gilardi "Storia Sociale della Fotografia"

INTRODUZIONE

Il telefono cellulare è stato, ed è ancora, uno tra gli oggetti tecnologici personali più diffusi in tutte le fasce di età; in particolare negli ultimi anni abbiamo assistito a una ridefinizione dei suoi ruoli: da semplice mezzo per comunicare vocalmente, il telefonino si è arricchito sempre più di molteplici funzionalità, consentendo oggi, per esempio, la navigazione internet, la fruizione di immagini televisive, la creazione di contenuti elaborati tramite software avanzati per tecnologia mobile.

Qui ci siamo concentrati sui significati e sulle potenzialità del Multimedia Messaging Service, meglio noto come MMS, soprattutto per il suo essere non solo una forma di messaggistica mobile evoluta e multimediale, ma anche il punto ideale in cui la telefonia mobile ha incontrato il medium fotografia.

Il telefonino, infatti, come tutti gli altri media, vecchi e nuovi, digitali e non, dal momento della sua invenzione si confronta con le tecnologie già esistenti e via via anche con quelle che vengono inventate successivamente; a questo proposito, nel lavoro da noi condotto, è stato fondamentale il contributo di Bolter e Gruisin, che in *Remediation* hanno analizzato le dinamiche di convergenza dei media: le considerazioni dei due teorici americani sono state il punto di partenza dal quale abbiamo ricostruito il percorso ideale che ha portato telefonia mobile e fotografia a “rimediarsi” reciprocamente, creando quello che noi oggi chiamiamo MMS.

Scopo del lavoro è stato quindi quello di analizzare la nascita della fotografia MMS e vedere come questa nuova forma di comunicazione visiva introduca delle novità non solo nell’ambito dei rapporti interpersonali, ma anche nel consumo e nella produzione di immagini fotografiche e, più in generale, nel campo della creatività, della cultura e dell’informazione. Siamo quindi partiti dall’analizzare l’MMS come forma di messaggistica, per poi fare un passo indietro per vedere, separatamente, come la telefonia mobile e la fotografia si

siano ridefinite nel corso della loro storia, per giungere a convergere nel *cameraphone*, il telefonino con fotocamera integrata. Tracciati questi percorsi paralleli abbiamo infine chiuso con un capitolo che parla, in generale, dei nuovi orizzonti comunicativi aperti dalla fotografia MMS; in particolare abbiamo analizzato il progetto editoriale *Makadam*, il quale, oltre a essere un'iniziativa di *Emage*, laboratorio di una delle più importanti agenzie fotogiornalistiche italiane, è anche la prima e più articolata iniziativa che dà spazio alle fotografie MMS.

Il primo capitolo è appunto dedicato alla nascita dell'MMS: dopo avere brevemente tracciato il percorso evolutivo della messaggistica mobile su cellulare, ci concentriamo sul Multimedia Messaging Service. Viene quindi elaborata una descrizione tecnica dell'MMS e percorsa la sua storia a partire dal lancio commerciale e dai tentativi, a opera di diverse associazioni di produttori, gestori e costruttori di reti, di definire, nel corso del 2002, gli standard necessari alla diffusione dell'MMS e alla compatibilità di terminali e reti; molti sono gli attori coinvolti, riuniti in diverse associazioni e istituzioni: il Wap Forum, il 3GPP (Third Generation Partnership Project), l'Open Mobile Alliance (OMA) e l'MMS Interoperability Group. Nonostante questi sforzi gli ostacoli alla diffusione della nuova tecnologia di comunicazione permangono per diversi mesi: in particolare risultano da subito inadeguati sia i terminali che le reti, oltre ad verificarsi di problemi di compatibilità tra gestori e tra modelli di telefonini.

Attualmente, a tre anni dal lancio del servizio in Europa, molti ostacoli sembrano superati: alcuni telefonini offrono già, a prezzi ancora elevati, ampi display a 260 mila colori e, da qualche settimana, vengono commercializzati in Italia i primi *cameraphone* a 2 Megapixel. Se da una parte quindi si va verso l'abbattimento delle problematiche tecniche, ora più che mai emergono quelle legate alla privacy. Nel periodo in cui ci siamo occupati di svolgere questa tesi di laurea, infatti, non si è solamente evoluto il mondo della telefonia mobile con grande velocità, ma il Garante si è occupato e ha rivisto le regole relative alla privacy. In particolare il problema delle foto MMS e più in generale dei telefonini dotati di fotocamera, rimane una questione aperta, che farà ancora discutere: noi crediamo non solo perché oggi molti possiedono nelle loro tasche un mezzo

per catturare immagini in ogni luogo e momento, ma anche poiché questo medium offre la possibilità di inviare la fotografia.

A conclusione del capitolo introduciamo i requisiti teorici utili a comprendere lo svolgimento della tesi, ovvero a sostegno dell'idea per cui la fotografia MMS sia da considerarsi il frutto della convergenza di due media differenti, la telefonia mobile e la fotografia; del Multimedia Messaging Service considereremo infatti principalmente un singolo aspetto delle sue capacità multimediali, ovvero la possibilità di inviare immagini: crediamo infatti che questo sia l'elemento chiave della comunicazione via MMS.

Il fenomeno della convergenza, meglio espresso nel concetto di "rimediazione" di Bolter e Grusin, si baserebbe sul fatto che da sempre ogni tecnologia tenta di inglobare, rimodellare e meglio rappresentare i contenuti e le funzionalità di altri media, in modo continuo e reciproco; scopo di questo processo sarebbe quello di fornire un effetto di *autenticità*, di esperienza diretta, reale, ed è proprio su questo punto che è possibile capire come le due logiche apparentemente contrapposte della "rimediazione" convivano e collaborino: da una parte, infatti, la logica dell'immediatezza tenta di rendere trasparente, invisibile, il processo di "rimediazione"; dall'altra la logica dell'ipermediazione gioca con la moltitudine dei significati, per proporre un'esperienza reale innovativa.

Il secondo e il terzo capitolo tracciano quindi il percorso di ridefinizione che porta la telefonia mobile e la fotografia a convergere. In merito alla telefonia mobile si parte da una comparazione tra il telefonino e il suo antenato, il telefono fisso, con lo scopo di indagarne lo sviluppo negli usi sociali e arrivare al punto di rottura rappresentato dall'incontro della tecnologia di comunicazione inventata da Bell con le tecnologie senza fili: introdurremmo quindi i concetti di *medium nomade*, tecnologia *wireless* e *personal media*.

Successivamente vediamo come il telefonino, da oggetto indicante uno status symbol, diviene un medium largamente diffuso. La nuova accessibilità, dovuta alla commercializzazione di modelli più piccoli e meno costosi e delle

prime carte prepagate, fa sì che al telefonino si accostino nuovi significati: in particolare saranno i giovani a elevare questo mezzo di comunicazione e alcune sue applicazioni, come gli SMS, a tecnologia personale. Oltre a ciò il telefonino si caratterizza per la sua multifunzionalità, ovvero per la sua capacità di fornire ai possessori differenti modalità di utilizzo del mezzo: l'utente del telefonino, quindi, riprendendo le teorie di Baudrillard, non sarà più classificato in base allo status che l'oggetto comporta, bensì saranno le tipologie d'uso, unitamente al contesto, a delineare lo "standing" dell'utente: il cellulare diventa così un oggetto tecnologico che può rientrare nel quotidiano di chiunque, poiché si presta per essere utilizzato, in modo differente, da diversi gruppi di persone.

La multifunzionalità del telefonino riguarda poi non solo il livello funzionale, d'uso, ma anche e soprattutto l'aspetto di convergenza. Prima di arrivare all'incontro del telefonino con l'immagine fotografica, vediamo infatti come negli ultimi anni il cellulare sia diventato un oggetto tecnologico capace di ospitare la musica, i giochi, i piccoli portali degli operatori o i browser per la vera e propria navigazione internet, oltre ai software sempre più evoluti che permettono di creare contenuti di vario tipo direttamente sul telefonino, in movimento.

A conclusione del secondo capitolo arriviamo dunque all'ultima fase che a noi interessa nella ridefinizione della telefonia mobile, ovvero la nascita dei *cameraphone*, telefonini che incorporano o hanno la possibilità di collegare una fotocamera, e degli MMS. Dei primi, dopo aver parlato del lancio, delle caratteristiche e degli sviluppi, consideriamo le due grosse novità che introducono nel campo della produzione e del consumo di immagini: la pervasività, che consente di registrare i momenti del vivere quotidiano, e la possibilità di comunicare attraverso istantanee.

Dopo avere parlato diffusamente degli MMS nel primo capitolo, ci concentriamo qui sulle caratteristiche comunicative: riprendendo la *Media Richness Theory* di Daft e Lengel, vediamo come la multimedialità dell'MMS elevi quest'ultimo a mezzo di comunicazione che, in quanto a ricchezza informativa, risulta essere secondo solo alla conversazione; in questo contesto

prendiamo in considerazione le analogie e le differenze non solo rispetto all'SMS o alla conversazione telefonica, ma anche alla e-mail, la forma di Computer Mediated Communication più vicina, in quanto a multimedialità, all'MMS. Partendo dalla convinzione che il contenuto principale di un MMS sia sempre una fotografia, tracciamo infine alcune considerazioni sui possibili usi della foto MMS in ambito lavorativo e non.

Per quanto riguarda la fotografia, nel terzo capitolo abbiamo percorso alcune tappe della sua storia per fornire elementi utili a comprendere i significati delle foto MMS. Dopo avere brevemente parlato della sua scoperta negli anni Trenta dell'Ottocento, siamo passati a considerare le innovazioni che permettono alla fotografia di diventare una pratica diffusa: momenti chiave sono apparsi ai nostri occhi, e ai fini del nostro discorso, l'invenzione del formato carta da visita e poco più tardi della macchina Kodak. Sempre nell'ambito dell'evoluzione tecnologica, e anche estetica, della pratica fotografica, ci siamo poi soffermati sul significato di istantaneità, considerando come questa parola abbia ridefinito il suo senso: inizialmente legato ai tempi di posa, il termine viene poi recuperato anche in ambito estetico, per identificare la fotografia del momento decisivo, la *Street Photography* e più tardi la *Toyphotography*, un linguaggio fotografico fortemente innovativo e libero dai canoni della fotografia tradizionale, che abbraccia la filosofia dello scatto casuale, dell'*istant fotografia*.

Recente e importante è poi l'incontro della fotografia con la tecnologia digitale: prima di arrivare a parlare delle foto MMS abbiamo infatti cercato di comprendere meglio quale sia il rapporto di continuità e di rottura tra fotografia analogica e digitale, sebbene l'argomento è oggi più che mai fonte di discussioni aperte.

Il capitolo si chiude con delle considerazioni sulle foto MMS. L'incontro della fotografia con la telefonia genera infatti non solo un nuovo medium, ma anche una nuova forma di comunicazione visiva, che si caratterizza per la possibilità di condivisione immediata di immagini fotografiche che prevalentemente parlano della sfera del quotidiano e dell'intimo. Le immagini che possiamo catturare con un *cameraphone* sono cariche di istintività, di

immediatezza e possono essere fruite subito, in tempo reale; per questo, in conclusione, vediamo come i *cameraphone* s'inseriscano a metà strada tra la Polaroid e le *plastic camera* dei *toyphotographer*.

Nel capitolo conclusivo introduciamo il progetto editoriale preso in esame con alcune considerazioni preliminari sulle novità che le tecnologie dei nostri giorni stanno apportando al mondo dell'informazione e della produzione culturale e creativa. Attualmente, infatti, grazie alla presenza di tecnologie di rete e del digitale vediamo come, per quanto riguarda le modalità di distribuzione dei contenuti dei media, stia emergendo un tipo di comunicazione mediata, dove l'emissione e la fruizione dei contenuti diventano circolari: si va sempre più verso un sistema in cui il consumatore può diventare contemporaneamente anche produttore di contenuti. Abbiamo quindi proposto degli esempi che riguardano l'impiego degli MMS nei programmi televisivi, che puntano a un crescente coinvolgimento dell'audience; o il fiorire, in internet, di fenomeni come i *weblog* o i *moblog*, dove chiunque può creare, in modo semplice, una finestra sul mondo nella quale esprimere idee o semplicemente parlare di sé.

Queste nuove tendenze non comporteranno cambiamenti solo nel mondo dell'informazione, appunto, ma più in generale riguarderanno la produzione culturale. In questo senso il progetto *Makadam* è esemplare, non solo perché, ai fini della nostra tesi, dà spazio alle fotografie MMS e al nuovo tipo di comunicazione che generano, ma anche poiché offre, a tutti i lettori, la possibilità di diventare autori, e nello stesso tempo oggetto, della pubblicazione editoriale; sulle pagine cartacee e web di *Makadam* gli utenti/lettori potranno quindi trovare spazio per emergere, per apparire, per essere giornalisti, fotoreporter e creativi.

Capitolo Primo

UN NUOVO MEDIUM: L'MMS

1. L'EVOLUZIONE DELLA MESSAGGISTICA MOBILE

Il termine messaggistica mobile si riferisce principalmente a tutte le comunicazioni non vocali per telefoni cellulari. Negli ultimi anni queste applicazioni sono diventate sempre più importanti, perché permettono di comunicare tra persone in modo nuovo e diverso.

Le molteplici applicazioni della messaggistica mobile possono essere suddivise in comunicazioni sincrone e asincrone. Le prime comprendono sistemi quali le chat e l'Instant Messaging (IM): le chat coinvolgono più persone in comunicazioni di gruppo e sono organizzate in chat rooms o in canali, a volte tematici; le Instant Messaging, invece, si distinguono da altre forme di Computer Mediated Communication (CMC) sincrone per questi motivi: sono basate su software che danno anche la possibilità, per esempio, di condividere file e risorse; consentono agli utenti di scegliere la persona con cui dialogare a partire da una *contact list* o *buddy list* appositamente creata e personalizzata; instaurano una comunicazione *uno-a-uno* sincrone, se effettivamente la persona scelta è on-line. (Pasquali, 2003)

Per i nostri scopi ci concentreremo qui solo sulla messaggistica mobile asincrona, che, a differenza dei sistemi di comunicazione sincroni, ha diversi vantaggi, primo fra tutti la discrezione. Oggi il servizio più diffuso è rappresentato dall'SMS, ovvero Short Message Service, il quale, insieme ai suoi successori multimediali EMS (Enhanced Messaging Service) e MMS (Multimedia Messaging Service), fa parte degli strumenti di messaggistica asincroni; permette infatti una tipologia di contatto che non richiede una risposta immediata, rappresentando la versione mobile delle e-mail e per questo più discreta delle comunicazioni vocali, spesso intrusive, o di altre forme di comunicazione sincrone. (Hedbring, 2002)

1.1 L'ANTENATO: L'SMS

L'SMS nasce molto prima di quanto si possa immaginare. Secondo alcuni fu l'ingegnere inglese della Vodafone Neil Papworth a inviare per primo, nel dicembre del 1992, un messaggio di testo per gli auguri di Natale a un suo collega. Altri sostengono invece che l'SMS sia nato alla Nokia. Solo due anni dopo alcuni operatori di rete diedero la possibilità ai clienti di usufruire di questo nuovo servizio.

Quando venne progettato lo standard GSM¹, nato per permettere una trasmissione dati fino a 9,6 Kbps², anche tra telefonini appartenenti a operatori di diversi paesi europei, si potevano già inviare SMS; il servizio, tuttavia, era una delle tante opzioni dei nuovi telefonini, invisibile tra la molteplicità di funzioni (calcolatrice, giochi, agenda, suonerie) di una tecnologia agli albori, e per potere inviare brevi messaggi di testo bisognava configurare il telefono. Dall'altro lato gli operatori, prima della fine degli anni Novanta, non sospettarono la fortuna che poteva nascere dalla valorizzazione di questo servizio. Solo allora si puntò a diffondere l'utilizzo dell'SMS con offerte commerciali prepagate, e in breve i messaggi di testo rivoluzionarono lo statuto del telefonino, che da semplice oggetto di lusso diventò un mezzo per la comunicazione di massa. (Sansavini, 2004)

La tecnologia SMS esplode in pochi anni, senza lasciare documentazioni certe sulla sua nascita.

Lo short message service (servizio messaggio breve) è una "fast track technology" (tecnologia 'a pista breve') secondo la definizione degli analisti di Gartner: "tecnologie che vengono spesso adottate senza 'fanfare', trovando la maggior parte delle aziende impreparate all'improvvisa maturità e applicabilità". Le "fast track" si affermano in

¹ Global System for Mobile Communications.

² Kilobite per secondo: misura la velocità di trasmissione dati sulla base dei Kilobite effettivamente scambiati al secondo.

uno o due anni e hanno nella loro semplicità e nell'esistenza di sufficienti infrastrutture il motivo della velocità. (Lotito, 2004)

Negli ultimi anni, in Italia, il volume dei *messaggi brevi* inviati da persona a persona sono cresciuti: secondo alcune stime di Mediobanca Industry Research, da diecimila milioni di SMS spediti annualmente nel 2001 si è passati ai sedicimila milioni del 2003.

Alcune motivazioni di questo successo inaspettato sono già scritte nelle sue caratteristiche d'immediatezza, brevità, informalità e discrezione. Infatti possiamo sempre sfruttare i 160 caratteri previsti per i messaggi perché il cellulare è con noi in ogni luogo, ma nello stesso tempo l'SMS non è intrusivo e il destinatario può leggerlo e rispondere quando vuole; inoltre elimina le formalità, come già fece l'e-mail, e quindi si presta preferibilmente per brevi comunicazioni tra parenti, amici o colleghi. Oltre a ciò è molto più economico rispetto a una chiamata, soprattutto per brevi comunicazioni.

L'SMS attira l'attenzione di più persone: molti studiosi di linguistica e semiologia studiarono il nuovo tipo di linguaggio che si stava creando e sempre più numerose associazioni di insegnanti lamentarono il diffondersi di una nuova lingua nei compiti in classe e nei temi: "la parola comunque diventò cmq, per diventò x" (Sansavini, 2004). Più avanti arrivò anche il T9, la scrittura facilitata per i brevi messaggi di testo. (Hedbring, 2002)

Forse i nuovi arrivati, EMS, MMS e più avanti le tecnologie di comunicazione 4G, che daranno la possibilità di inviare messaggi sempre più evoluti, magari con immagini tridimensionali, prenderanno il posto dei vecchi SMS, ma a loro rimarrà il primato di avere portato alla luce un mondo dai confini molto ampi e soprattutto di avere riaffermato l'uso primario del cellulare: la comunicazione. Di sicuro non perderanno mai il loro fascino, per la forza comunicativa che da sempre la parola ha per l'uomo e perché, come dice un messaggio famoso tra i giovani filippini, "Noi siamo la generazione TXT". (Rheingold, 2003, trad. it. p. 49)

1.2 GLI M-SERVICES

Nel maggio del 2001 la GSM Association (GSM-A), un'organizzazione europea che riunisce i principali operatori di rete, traccia delle linee guida che puntano a favorire sviluppi nel campo dei nuovi servizi per l'utenza mobile: gli M-Services, così chiamati, non sono degli standard, ma una famiglia di servizi evoluti per telefonia mobile. Gli EMS rappresentano la prima generazione degli M-Services, che prelude al secondo tipo, ovvero gli MMS.

1.2.1 L'EMS

Rilasciato nell'ottobre del 2001 l'EMS è la prima evoluzione multimediale dell'SMS. Oltre a permettere l'invio di testo anche formattato con corsivi, sottolineati e caratteri speciali, consente di arricchire il messaggio con suoni o semplici immagini, come per esempio le *emoticons*, delle piccole icone in bianco e nero che servono a esprimere degli stati d'animo. Molto simile all'SMS non richiede delle innovazioni a livello di rete, anche perché le sue dimensioni sono vicine a quelle di un SMS: nel caso della prima famiglia di M-Services, infatti, il testo non può superare i 640 caratteri e possono essere inviati unitamente solo un contenuto musicale o grafico per una capacità totale inferiore a 1 Kb. Tuttavia gli EMS richiedono dei terminali specifici che incorporino la tecnologia wap³, soprattutto per inviare contenuti più avanzati quali per esempio immagini o suoni scaricati dai mini portali, oltre che più comunemente, immagini scelte da una serie predisposta o appositamente create dal mittente, tramite un editor di gif animate presente sul telefonino. (Scatolini, 2002)

Altre innovazioni che i terminali devono supportare sono quindi spazi di memoria più capienti e un *micro-browser wap* per consentire la navigazione via cellulare.

³ Il *Wireless Application Protocol* è un protocollo di comunicazione nato nel giugno del 1997 grazie ad alcune fra le più importanti aziende del settore, Ericsson, Motorola, Nokia e Phone.com; esso consente la navigazione internet tramite cellulari e dispositivi senza fili a banda limitata.

1.2.2 L'MMS

Una delle ultime evoluzioni della messaggistica mobile è rappresentata dal Multimedia Messaging Service, meglio noto come MMS. Si tratta, come nel caso dell'EMS, di un messaggio che non incorpora solamente del testo, bensì anche suoni e immagini; nel caso dei Video MMS è inoltre possibile inserire immagini in movimento, registrate. La sua capacità tuttavia aumenta di molto: con un MMS si possono inviare contenuti fino a 100 Kb.

Per la sua trasmissione l'MMS necessita del GPRS⁴, ovvero una tecnologia di trasferimento dati a pacchetto detta anche di "generazione 2,5"; per questo un telefonino che utilizza una connessione GPRS è circa 12 volte più veloce di un wap, poiché tutti i dati, voce, SMS, fax, e-mail e quant'altro, vengono convertiti in formato digitale e inviati suddivisi a pacchetti (Pasquali, 2003). Sia il mittente che il destinatario dovranno poi possedere un cellulare adatto e abilitato all'invio e alla ricezione di questa tecnologia; per allegare immagini potranno scegliere tra quelle archiviate, precedentemente ricevute o scaricate da internet, per esempio; se il telefonino possiede anche una piccola fotocamera incorporata o applicabile, avranno la possibilità di inviare immagini scattate da loro. Nel caso il destinatario non disponga di un telefonino con tecnologia MMS, riceverà un SMS indicante l'indirizzo internet con una password per visualizzare il messaggio multimediale. Gli MMS possono essere inviati anche a indirizzi e-mail.

La grandezza di un MMS può variare di molto; in questo senso è paragonabile a un'e-mail, con il vantaggio di non richiedere alcuna connessione internet. La dimensione variabile, insieme ai costi e ad altri fattori, è forse uno dei limiti alla diffusione dell'MMS, poiché spesso, soprattutto chi possiede dei terminali poco evoluti o non ha memoria a sufficienza, fatica a visualizzare MMS troppo pesanti.

⁴ General Packet Radio Service.

2. GLI MMS

Nei paragrafi precedenti abbiamo già accennato cosa sia l'MMS, quali le sue origini, le tecnologie di trasmissione e i requisiti tecnologici.

Qui vogliamo ora entrare nello specifico: dopo avere brevemente illustrato alcune caratteristiche tecniche dell'MMS, ci concentreremo sulla sua storia a partire dal suo lancio, soprattutto vedremo come questa tecnologia tenta di affermarsi in Italia. Infine lasceremo spazio ad alcune previsioni sul suo sviluppo nei prossimi anni e sulle possibili problematiche.

2.1 UNA DESCRIZIONE DELL'MMS

È molto difficile parlare dell'MMS, specialmente per alcuni suoi aspetti. Si tratta di una nuova tecnologia che, come tutte all'inizio, necessita di tempo per affermare e consolidare i suoi standard; standard che in questo caso non riguardano solo i formati, ma anche le modalità di trasmissione e le caratteristiche dei telefonini. Il tutto si complica poiché i soggetti coinvolti sono davvero molti: operatori di rete e aziende costruttrici di cellulari sono solo alcuni.

Questo, ovviamente, rappresenta un grande ostacolo alla diffusione dell'MMS, per cui, sin dall'inizio, i tentativi di proporre e creare delle regole sono molti. Se ne occupano il Wap Forum, per quanto riguarda le specifiche e i protocolli, e il 3GPP⁵, per l'architettura di rete e le funzioni generali. Infine, nel giugno del 2002, l'Open Mobile Alliance (OMA) rende possibile un accordo tra tutti i principali protagonisti dell'MMS. Operatori, costruttori di rete, case produttrici di telefonini, creatori di applicazioni e contenuti riescono a fare convergere i loro sforzi: sarà possibile inviare MMS su reti diverse, tra diversi operatori, tra cellulari di differenti marche e a prescindere dai software. Non dovranno dunque esserci ostacoli affinché questa tecnologia decolli. (Betti, 2003)

⁵ Third Generation Partnership Project.

Viene infatti soddisfatto il bisogno di inviare messaggi su reti diversificate, non solo fra seconda e terza generazione, ma anche tra reti mobili e fisse. L'MMS si adatta quindi alle nuove reti UMTS, ai nuovi tipi di cellulari, ma rimane compatibile con alcune tecnologie passate, come le reti di seconda generazione. Vengono ideate nuove piattaforme per gestire gli aspetti dell'MMS: l'*MMS Relay/Server* riceve e spedisce i messaggi multimediali, oltre a controllarne l'invio tra differenti tipi di messaggistica e a codificarli per sistemi esterni come l'e-mail o il fax; l'*MMS User Database* immagazzina tutti i dati relativi al profilo utente, alle modalità di accesso ai servizi MMS e alle configurazioni; infine l'*MMS User Agent* consente di gestire il profilo utente e gli aspetti di visualizzazione e composizione.

In un MMS è dunque possibile inserire vari contenuti in più formati, che vengono composti secondo lo standard Xml⁶. Oltre al testo è infatti possibile aggiungere tabelle, diagrammi, grafici, voce nel formato AMR, audio nel formato Mpeg4 e SP MIDI, immagini nei classici formati JPEG, JIF, GIF e PNG, oltre a grafica vettoriale con formato SVG-Tiny e video in H263 (Sansavini, 2004). Al momento della sua creazione, l'utente dell'MMS è aiutato dall'interfaccia grafica per comporre gli elementi multimediali del messaggio, che vengono tecnicamente gestiti e programmati dal linguaggio SMIL⁷. (Scatolini, 2002)

La dimensione di un messaggio multimediale potrà quindi variare di molto; questo andrà a incidere sulla velocità di trasmissione, ma il tempo che intercorre tra il suo invio e la sua ricezione sarà comunque minimo. Dopo essere stato inviato, l'MMS arriva al centro servizi che procede contemporaneamente a inviarlo al destinatario e a mandarne conferma di invio, se richiesta, al mittente. L'utente al quale è riservato l'MMS riceverà prima un avviso di nuovo messaggio (il cosiddetto "messaggio pull") e dopo avere iniziato e completato il *download* dei suoi contenuti riceverà un'ulteriore conferma di messaggio scaricato; solo allora al mittente perverrà la notifica di messaggio giunto a destinazione. Per quanto riguarda la fruizione, una volta scaricato il

⁶ eXtended Markup Language: il successore dell'html, più versatile e quindi adatto a essere il linguaggio di marcatura dei documenti sui telefonini.

⁷ Synchronized Multimedia Integration Language.

contenuto dell'MMS, vengono visualizzati in modo sincronizzato i diversi elementi: musica, voce, testo, immagini, sono riprodotti contemporaneamente, quasi come in una presentazione in power point. (<http://www.inviomms.com/Faq-MMS.html>)

Fin'ora ci siamo concentrati principalmente sulla trasmissione di MMS tra telefoni cellulari, ma esiste anche la possibilità di inviare MMS tra cellulari ed e-mail o, per esempio, tra reti di telefonia fissa e mobile.

L'e-mail è stata fondamentale per diffondere l'uso degli MMS, aggirando l'ostacolo della scarsa diffusione iniziale di telefonini abilitati; così, se non si potevano inviare MMS a un amico perché non possedeva un telefonino in grado di leggerli, era possibile spedire i contenuti multimediali all'indirizzo e-mail del destinatario. Del resto gli MMS sono spesso paragonati alle e-mail: entrambi hanno la possibilità di inviare grossi contenuti multimediali. Da una parte sono tante le persone che utilizzano da sempre le e-mail non solo per lavoro, ma anche per l'invio di animazioni, foto, curiosità; dall'altra c'è chi prevede per il 2008 il sorpasso degli MMS a scopo professionale sugli MMS tra privati. (Betti, 2003)

Un'altra sfida è quella di rendere possibile l'interazione tra telefoni fissi e mobili per quanto riguarda il servizio di messaggistica multimediale. Di questo si sono occupati Telecom Italia, Deutsche Telekom AG, Philips e Siemens, fondando il Forum F-MMS (Fixed Line Multimedia Messaging Service) e cercando di delineare degli standard relativi al servizio MMS su rete fissa. In questo ambito il primo prototipo di cordless è stato presentato dalla Siemens nel 2003: si tratta di un telefono che assomiglia più a un cellulare, dotato di un ampio schermo e di una fotocamera opzionale. (<http://www.inviomms.com/MMS-Telefoni.html>)

2.2 STORIA DELL'MMS

Nel febbraio del 2002 alcune fra le aziende costruttrici più importanti nell'ambito della telefonia mobile fondano l'MMS Interoperability Group⁸ per assicurare alla tecnologia nascente un monitoraggio degli eventuali problemi e la possibilità di svilupparsi senza troppi ostacoli. Negli stessi mesi vengono proposti sul mercato i *cameraphone*, ovvero telefonini dotati di fotocamera e possibilità di leggere e inviare questi nuovi messaggi. A metà marzo dello stesso anno, in Norvegia, l'operatore Telenor è il primo a lanciare il servizio relativo agli MMS; viene seguito dall'operatore cinese Hong Kong CSL a fine mese. Tornando in Europa, Vodafone lancia il servizio prima in Germania, a metà aprile, e nel mese di maggio in Portogallo e in Italia; seguono Francia, Gran Bretagna e Svizzera tra gli ultimi giorni di maggio e i primi di giugno. Si conclude così il periodo di lancio del Multimedia Messaging Service per lasciare spazio alle campagne pubblicitarie estive degli operatori. (ITU, 2002)

In Italia il primo operatore a lanciare il servizio a livello commerciale è Vodafone, il 28 giugno; in realtà Tim aveva già attivato il servizio da una settimana, ma solo i visitatori del sito si erano accorti della novità. L'attenzione che si concentra attorno agli eredi degli SMS è subito alta: gli operatori investono molti soldi e nei primi giorni le quotazioni in borsa delle aziende coinvolte in questo business salgono. Jorma Ollila, presidente della Nokia, una fra le aziende leader nella produzione di cellulari, a pochi mesi dal lancio degli MMS afferma che ci si trova davanti a un cambiamento epocale, più importante dell'avvento della televisione, che segnerà l'evoluzione a un nuovo tipo di comunicazione.

La vera sfida commerciale inizia in realtà in Italia solo con l'Autunno 2002, principalmente per la mancanza di terminali all'altezza dei nuovi servizi multimediali: non solo i problemi di compatibilità tra operatori e tra telefonini di produttori differenti sono molti, ma anche i display non hanno caratteristiche sufficienti per visualizzare le immagini in modo soddisfacente. Intanto i tre

⁸ Vi rientrano Sony, Ericson, Comverse, Nokia, Motorola, Siemens, Logica e CMG.

operatori Italiani, Tim, Vodafone e Wind, cercano di contrastare, con il lancio dei servizi MMS nell'Estate del 2002, l'attenzione che l'operatore di terza generazione H3G da mesi aveva attirato con l'introduzione dell'UMTS⁹ nel paese.

Nell'entusiasmo dell'arrivo dei nuovi messaggi multimediali molti sono pronti a credere che nel giro di pochi anni lo scambio di questi tra persone rappresenterà il business principale e addirittura supererà le cifre relative all'SMS, questo non solo perché probabilmente gli MMS ripeteranno il successo dei messaggi brevi di testo per quanto riguarda le comunicazioni interpersonali, ma anche per la facilità del comunicare tramite immagini, che coinvolgerà anche utenti meno giovani. Così, entro la fine dell'anno che vede nascere gli MMS, in Italia diventa possibile, più che in altri paesi, inviare i nuovi messaggi tra operatori concorrenti. Rimane tuttavia un problema importante da affrontare: la scarsa penetrazione iniziale di nuovi telefonini con fotocamera fa sì che per i pochi utenti in possesso dei nuovi terminali sia molto difficile inviare MMS se non a indirizzi e-mail, poiché solo pochi posseggono telefonini abilitati alla lettura di immagini. In questo contesto offrono un importante contributo alla diffusione i servizi a valore aggiunto. (Betti, 2003)

Le VAS¹⁰ *Application* (servizi a valore aggiunto) sono ideate da operatori e fornitori di contenuti per aumentare il business legato alla messaggistica mobile. Inizialmente vengono creati per gli SMS e successivamente applicati alla sfera dei messaggi multimediali con l'unica differenza di poter ricevere contenuti arricchiti in questo caso da musiche e immagini: servizi di oroscopo, news, vignette, previsioni meteo sono solo alcuni fra quelli sottoscrivibili con il proprio operatore mobile. Dal punto di vista del mercato, oltre a rappresentare un ulteriore introito, consentono agli operatori di rete di avvicinare i propri clienti a sistemi tecnologici sempre più avanzati con contenuti fortemente innovativi, nell'attesa dell'avvento della terza generazione UMTS. Sebbene, secondo

⁹ Universal Mobile Telecommunications System: standard di trasmissione per le reti di terza generazione a banda larga, con il quale è possibile trasmettere dati fino a una velocità di 2Mbps, simile alle prime linee ADSL, ed effettuare delle video chiamate.

¹⁰ Value Added Services.

alcune ricerche per il 2003 dell'Osservatorio permanente sui Mobile VAS, gli SMS rappresentino ancora la modalità preferita per ricevere *messaggi tematici* e gli MMS solo il 2% del mercato totale dei servizi a valore aggiunto, si registra una crescita di interesse per i servizi basati sulla multimedialità. (Levizzani, 2003)

In una ricerca di Telecom Trends International (TTI) si cerca di prevedere quale sarà il quadro relativo alla messaggistica mobile nel 2008: si crede che la messaggistica avanzata (A-sms¹¹) supererà quella semplice (B-sms¹²) principalmente per la possibilità di inviare messaggi più estesi e arricchiti. Per il 2008 i primi verranno usati dal 38% degli utenti e i secondi dal 34%; per gli MMS si prevede una quota del 28%; questi ultimi saranno quindi utilizzati meno nei prossimi anni rispetto ad altre forme di messaggistica su cellulare, ma il loro numero crescerà in modo considerevole. (TTI, 2003)

2.3 PROBLEMATICHE

Per il 2010 ci si attende dagli MMS scambiati tra persone un guadagno mondiale di poco meno di diciotto miliardi di dollari, questo è ciò che afferma il sito di Mobixell, un'azienda che trae il suo business implementando e migliorando il servizio MMS per gli operatori (http://www.mobixell.com/content.asp?page=market_ptp_mms). Tuttavia alcune problematiche hanno in passato rallentato lo sviluppo di questa tecnologia e tutt'oggi rischiano di frenarla. Al di là dei costi (sappiamo che un MMS costa in media dalle quattro alle cinque volte in più rispetto a un SMS e che i nuovi messaggi multimediali vengono inviati soprattutto sfruttando periodi promozionali) i principali ostacoli alla diffusione del Multimedia Messaging Service sono ancora di carattere tecnico: nonostante siano stati stabiliti degli standard che contemplano tutti gli aspetti della tecnologia, risulta spesso difficile

¹¹ Advanced SMS: comprende i messaggi in grado di scambiare non solo testo, ma anche immagini e suoni.

¹² Basic SMS: tradizionali SMS basati solo sull'invio di testo.

inviare MMS tra gestori concorrenti, tra telefonini con differenti tecnologie, diversi display e capacità; così diventa complicato usufruire di un'infrastruttura che garantisca un consistente traffico di messaggi e un'esperienza uniforme. (http://www.mobixell.com/content.asp?page=market_ptp_mms)

Il problema dell'inadeguatezza del display ha caratterizzato soprattutto il momento iniziale della vita degli MMS; con i nuovi servizi multimediali esso acquista un nuovo statuto: a differenza dei primi cellulari, dove lo schermo in bianco e nero era spesso di dimensioni ridottissime e soprattutto conteneva delle immagini che avevano il valore di semplici icone, ora le immagini sui telefonini vogliono affermare la propria funzione comunicativa: infatti "fissare il display è diventato il vero elemento distintivo dei nuovi terminali e delle loro caratteristiche d'uso" (Betti, 2003, p.28). Tuttavia l'evoluzione tecnologica non riesce a stare al passo con le esigenze di mercato, e gli MMS trovano nei display, che arrivano al massimo a quattromila colori, degli inadeguati alleati. Per molto tempo ancora le pubblicità dei nuovi terminali mostreranno degli schermi con risoluzioni poco attendibili. (ibid.)

Anche le reti sembrano non essersi sviluppate adeguatamente per sostenere il diffondersi dell'uso dell'MMS. Per il periodo di festività di Natale del 2003, circa a un anno dal lancio commerciale degli MMS, il traffico sulle reti degli operatori italiani risulta congestionato: molti clienti lamentano l'impossibilità di inviare e ricevere MMS. (<http://www.telefonino.net/cgi-bin/news.asp?n=9887>)

È di qualche mese fa, infine, una ricerca condotta in Inghilterra da una società specializzata, Cognima, che svela la grossa perdita di qualità nelle immagini fotografiche dopo l'invio. Sebbene per il test sia stato utilizzato uno dei telefonini più performanti a livello di fotocamera presente sul mercato, le immagini, che raggiungevano una qualità massima di 1152x864 pixel¹³, dopo essere state inviate venivano ridimensionate durante la trasmissione per essere adattate anche a schermi più piccoli o meno potenti e per non sovraccaricare la

¹³ Picture element: è la più piccola unità di un'immagine digitale. Identifica anche la qualità di risoluzione: più il numero di pixel è alto, migliore sarà la qualità dell'immagine.

rete, così da perdere in qualità. (<http://www.telefonino.net/cgi-bin/news.asp?n=11219>)

Abbiamo visto come alcune problematiche abbiano frenato o quantomeno frustrato le aspettative di molti utenti: ora i display degli ultimi modelli di telefonini hanno raggiunto capacità di 260 mila colori, le infrastrutture continuano a crescere e presto l'affermarsi dell'UMTS andrà a decongestionare le altre frequenze; anche la qualità delle fotocamere andrà migliorando e a questo stanno già lavorando molte case produttrici di telefonini in collaborazione con aziende costruttrici di macchine fotografiche. Quello che forse rimarrà aperto ancora per molto sarà il dibattito sulla privacy che riguarda le immagini catturate con un telefonino.

Come nel caso di macchine fotografiche e cineprese anche per i telefonini dotati di fotocamera si pone il problema della riservatezza di persone ritratte o filmate, specie se le immagini sono destinate a essere viste da molte persone, ma con il telefonino la questione si complica soprattutto perché oramai è uno degli oggetti più diffusi: è facilmente trasportabile ed è sempre con noi; inoltre ciò che lo rende "pericoloso" è il fatto di essere difficilmente controllabile poiché le immagini possono essere condivise in modo quasi istantaneo. Per questo, l'Autorità Garante della privacy è stata interpellata per mettere a punto delle regole specifiche relative alle modalità e ai limiti dell'utilizzo delle immagini MMS.

L'Authority, confermando che l'utilizzo inadeguato dei cosiddetti *cameraphone* possa ledere la sfera privata e la dignità delle persone, ha affermato i seguenti principi, conscia del fatto che si tratti di una tecnologia destinata a diffondersi. Per quanto riguarda le immagini riservate a una ristretta cerchia di persone, cioè nella maggior parte dei casi, non vengono posti divieti, mentre nel caso le immagini siano destinate ad apparire su web, tv, stampa, o comunque pubblicamente esposte a una moltitudine di osservatori, il soggetto ritratto deve dare l'autorizzazione alla diffusione dell'immagine. A queste norme vanno ad aggiungersi altri obblighi e divieti previsti da altre leggi attinenti, come quella sull'abuso delle immagini altrui, sul diritto d'autore, sulla tutela dei minori

o sulle pubblicazioni oscene. Sono esenti dall'obbligo di ottenere un'autorizzazione scritta coloro che esercitano la professione del giornalista, purché nel rispetto delle norme deontologiche del mestiere e di quelle sopra citate. (<http://www.garanteprivacy.it>)

Oltre ai divieti normativi sono stati comunque molti i tentativi e le proposte per difendere la riservatezza e la privacy personale dall'avvento degli MMS. In molti paesi si è vietato ai cellulari di scattare foto in luoghi pubblici come palestre, scuole, aziende. Le idee più recenti sono arrivate da HP, una nota multinazionale operante nel settore delle nuove tecnologie, che ha pensato a un dispositivo a infrarossi, capace di rendere inoffensive le fotocamere dei cellulari: questo "sistema di protezione della privacy", così come viene chiamato, invia dei segnali che vengono captati da un particolare software installato nelle fotocamere e che offuscano la foto scattata; tuttavia non è ancora chiaro se i produttori accetteranno di integrare tale tecnologia nei nuovi terminali. Meno elegante, ma di certo di più semplice attuazione, è la richiesta dell'associazione londinese Privacy International che vorrebbe aggiungere a ogni *cameraphone* una funzionalità di flash; quest'ultimo sistema è molto simile a quello adottato da qualche mese in Sud Corea, dove ogni foto scattata con un cellulare produce un suono a volume sufficientemente elevato per essere sentito. (http://www.portel.it/news/news2.asp?news_id=11154, 2004)

3. INTRODUZIONE AL CONCETTO DI "RIMEDIAZIONE"

Nei paragrafi precedenti abbiamo parlato della messaggistica mobile in generale, per poi addentrarci nell'argomento MMS. Abbiamo visto come questa nuova tecnologia multimediale si presti per l'invio di messaggi con contenuti di diversa natura, come testo scritto e iconico, immagini e suoni. Anticipiamo qui che per i nostri scopi ci concentreremo soprattutto sull'aspetto visivo dell'MMS; più precisamente sulla possibilità di incorporare, all'interno del messaggio multimediale, foto scattate con la fotocamera del telefonino: vogliamo infatti sostenere principalmente l'idea per cui il fenomeno MMS nasca dall'incontro di

due tecnologie differenti, la fotografia e la telefonia mobile. Di seguito forniremo gli strumenti teorici per comprendere le dinamiche che stanno alla base di questa unione.

Nella prefazione di Marinelli a *Remediation* viene subito specificata la difficoltà insita nell'interpretazione di un nuovo medium, non solo per le problematiche che lo stesso concetto di "nuovo" pone, ma anche per l'impossibilità di fissare ciò che si sta osservando come oggetto di studio, poiché in forte evoluzione. I nuovi media sono spesso poco visibili e delineati nelle loro caratteristiche¹⁴; forse anche per questo motivo l'approccio di Bolter e Grusin (2002), i due autori del saggio, appare il più idoneo per riflettere sui meccanismi delle nuove tecnologie che si pongono, secondo la logica della "rimediazione" appunto, sempre in rapporto con i vecchi media.

Partendo dall'intuizione di Marshal McLuhan, che all'inizio del suo libro *Understanding Media* afferma che "il contenuto di un medium è sempre un altro medium" (McLuhan, 2002, trad. it. p. 16), i due autori sviluppano la tesi per cui le nuove tecnologie digitali siano inserite in un processo continuo di costante revisione, riappropriazione e differenziazione, chiamato "rimediazione", che ne rappresenta, tra l'altro, la cifra caratteristica; questo fenomeno tuttavia non ha origine nell'era digitale, ma risale almeno al periodo rinascimentale: semplicemente i nuovi media replicano ciò che già i loro predecessori fecero nel tentativo di presentarsi come versioni migliorate, tendendo ad assorbire, più che a sostituire, le tecnologie dotate della stessa funzione. Inoltre la loro comparsa determina una riorganizzazione di tutto il sistema, ovvero spinge anche le vecchie tecnologie a ridefinirsi, in un rapporto reciproco di competizione fra vecchio e nuovo.

La rappresentazione di un medium all'interno di un altro, ovvero secondo le parole di Bolter e Grusin il fenomeno di "rimediazione", si esplicita attraverso due logiche apparentemente contrapposte: la trasparenza (o *logica dell'immediatezza*) e l'opacità (o *logica dell'ipermediazione*). Qui descriveremo

¹⁴ A questo proposito si veda *I Nuovi Media* di Francesca Pasquali.

le due logiche considerando entrambi gli aspetti che assumono; esse, infatti, agiscono su due livelli: da una parte definiscono il tipo di rapporto che si instaura tra le tecnologie, dall'altra vanno a influire sull'esperienza di fruizione dell'utente.

La logica dell'immediatezza tende ad assicurare che il fenomeno di inclusione, di "rimediazione", non sia avvertito, per dare la sensazione al fruitore di trovarsi di fronte a un medium e non a più media: la nuova tecnologia cerca di rendere cioè invisibile il rapporto di mediazione con la vecchia, trovando un punto di contatto con ciò che vuole rappresentare e minimizzando se stesso e il processo di rappresentazione; nel nostro caso, per esempio, il contenuto fotografico di un MMS aspira a essere una fotografia vera e propria: è costituita da pixel, come per le immagini catturate dalle fotocamere digitali, e al momento dello scatto prevede molte opzioni come lo zoom, il flash, la modalità micro e macro, proprie di una macchina digitale; anche sul livello psicologico la foto MMS verrà quindi percepita dall'utente come immagine fotografica digitale.

La *logica dell'ipermediazione*, al contrario, mira a esplicitare e rendere noto il meccanismo di appropriazione di un altro medium per sottolineare le caratteristiche, gli apporti e le innovazioni della nuova tecnologia. L'ambiente ipermediato "privilegia la frammentazione, l'indeterminatezza, e l'eterogeneità" (Mitchell, 1994, p. 8) fornendo un accesso fortemente mediato alla realtà e ai contenuti: ciò che conta non è solamente il rappresentato, ma la modalità di rappresentazione. In questo senso la logica dell'ipermediazione tenta di replicare la molteplicità e la ricchezza dell'esperienza sensoriale e mentale umana, caratterizzata da un insieme di suoni, voci, immagini e testi e da rapporti associativi, contrassegnati dal classico stile a finestre, dall'ipertesto¹⁵, tipico della fruizione di contenuti sul personal computer e sulle reti. Sempre pensando all'MMS possiamo notare la sua vocazione multimediale: all'immagine fotografica, infatti, possono essere accostati differenti elementi, come testo scritto, musicale o vocale, per esempio; questa caratteristica si

¹⁵ Sull'argomento si veda *Gli Spazi dell'Ipertesto* di Gianfranco Bettetini.

esplicita non solo a livello della creazione, ma anche nel momento della fruizione, quando i contenuti vengono riprodotti simultaneamente.

Le applicazioni digitali trasparenti cercano di ottenere il reale negando coraggiosamente l'esistenza della mediazione; le applicazioni digitali ipermediali cercano il reale moltiplicando la mediazione quasi all'infinito nel tentativo di ricreare una sensazione di completezza, una saturazione dell'esperienza che può essere scambiata per realtà. Entrambe queste movenze sono strategie di rimediazione. (Bolter - Grusin, 2002, trad. it. p. 79)

Da una parte, quindi, il mezzo cerca di non fare percepire la propria presenza, dall'altra parte tende a rappresentare se stesso. Con la logica dell'immediatezza è come se venisse fornito un punto di vista, mentre con l'ipermediazione possiamo dire che più finestre si aprono sul mondo. Tuttavia le due logiche risultano essere complementari, poiché insieme mirano a fornire una rappresentazione reale dell'esperienza.

Il concetto di "rimediazione" è, come affermano Bolter e Grusin, fondamentale per comprendere le dinamiche delle tecnologie digitali, soprattutto ai giorni nostri, quando tutti i media, digitali e non, vecchi e nuovi, lavorano rimodellando qualcos'altro; la "rimediazione" è quindi da intendersi come un'ulteriore mediazione di precedenti esperienze mediatiche. Inoltre nell'era digitale la realtà è fortemente collegata con i fenomeni di rimodellamento, non solo perché i media riproducono il reale, ma anche perché le stesse dinamiche che coinvolgono reciprocamente le tecnologie sono percepite come fatti naturali e quotidiani: ogni giorno abbiamo a che fare con realtà ipermediate che percepiamo oramai nella loro totalità, senza avvertirle come ambienti frammentati. In ultimo la "rimediazione" vuole quindi essere una riforma della realtà, oltre che dei rapporti di equilibrio delle diverse tecnologie: già vecchi media come la fotografia, il cinema, la televisione, sono spesso stati

utilizzati per delineare le distinzioni culturali, rendendole parte della realtà. Oggi i nuovi media digitali continuano a fare questo: vediamo come, per esempio, l'ubiquità, la presenza in ogni luogo di tecnologie come il telefonino, tenta di "rimediare" il mondo, trasformandolo in uno spazio nuovo, riformato.

La novità dei fenomeni di "rimediazione" dei nostri giorni è da ricercare nelle modalità con cui vecchi e nuovi media entrano in contatto, dal modo in cui entrambi si rimodellano a vicenda, oscillando tra il bisogno di trasparenza e di opacità. Da modalità di inclusione non aggressive si passa a modalità che esaltano il medium digitale.

Parleremo dunque di "presa in prestito trasparente" quando il contenuto di un vecchio medium si riversa sul nuovo, che, tuttavia, cerca di non fare percepire la propria presenza; il rimodellamento sarà poi definito "translucido" quando la nuova tecnologia tenta di migliorare la versione fornita dal vecchio medium, cercando però di non allontanarsi troppo dalle caratteristiche di quest'ultimo. Seguono poi modalità di inclusione aggressive: entrambi i media possono essere, per esempio, messi in risalto, con l'effetto di creare un ambiente fortemente ipermediato; diversamente la tecnologia digitale può assorbire la vecchia in modo completo, rendendo minime le discontinuità tra le due. In ultimo, la tipologia di prestito all'interno dello stesso medium rappresenta forse la forma più nota di rimodellamento: abbiamo questa modalità di "rimediazione" quando per esempio in un film viene citata un'altra produzione.

In ogni caso l'effetto ricercato è sempre quello di *autenticità*¹⁶, sia tramite il tentativo di negare il fenomeno di mediazione, sia attraverso la consapevolezza della pluralità dei media. È appunto la ricerca di autenticità che rende compatibili le due logiche contrapposte: l'*immediatezza*, rendendo trasparente agli occhi dell'osservatore il medium, fa sì che la fruizione sia

¹⁶ Nel libro *Remediation* si parla spesso d'immediatezza intendendo il senso di autenticità che le nuove tecnologie cercano di dare al fruitore. Si farà spesso riferimento a questo concetto, da non confondere con la logica della trasparenza (detta anche dell'immediatezza).

psicologicamente reale; l'*ipermediazione*, invece, si pone come esperienza reale multiforme. (ibid.)

3.1 IL MEDIUM DIGITALE, LA CONVERGENZA E LA MULTIMEDIALITÀ

Bisognerebbe a questo punto fare un passo indietro per spiegare alcuni concetti base quali medium digitale, convergenza e multimedialità.

Bolter e Grusin vedono il medium inserito in una rete di contesti ampia, che contempla gli aspetti economici, sociali, oltre che tecnologici; il suo fare parte di questo *network* lo identifica appunto come tecnologia mediatica.

Un medium è ciò che rimedia [...] si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media e cerca di competere con loro o di rimodellarli in nome del reale. Nella nostra cultura un medium non può mai funzionare in totale isolamento perché deve instaurare relazioni di rispetto e concorrenza con altri media. (Bolter - Grusin, 2002, trad. it. p. 93)

Il medium, quindi, nasce e si forma già inserito in questo *network*, ovvero in questa rete di relazioni; la sua definizione culturale a volte inizia ancora prima dell'invenzione materiale della tecnologia, in altri casi procede lentamente. Il nuovo medium entra sempre in contatto con tutti gli altri e si forma relazionandosi culturalmente con essi (ibid.). Oltre a questo la nuova tecnologia può essere studiata da ulteriori prospettive: il modellamento sociale del medium, il suo consumo, le politiche legate a esso, la diffusione nel mercato e la regolamentazione giuridica e amministrativa che lo riguardano, sono tutti aspetti che meriterebbero di essere presi in considerazione e che fanno della tecnologia non solo un artefatto, ma anche un insieme di pratiche e di

dimensioni istituzionali¹⁷. Il nuovo medium, infatti, s'inserisce nel contesto economico e produttivo, cercando di offrire non solo un guadagno, ma una migliore fruizione; cerca una propria collocazione nel contesto sociale, adattandosi al concetto di immediatezza, inteso come accesso diretto alla realtà, seppure mediato, previsto dalla società; infine la nuova tecnologia è collegata con la dimensione politica. Una tecnologia ha dunque bisogno del riconoscimento culturale per diventare un medium e questo processo viene influenzato dalla relazione che instaura con il sistema culturale, economico, sociale e politico. Gli autori di *Remediation* credono quindi auspicabile considerare sempre questi contesti qualora si desiderino studiare le nuove tecnologie digitali, poiché esse sono ibridi formati da tutti questi elementi. (ibid.)

Ora che abbiamo definito cosa sia, secondo Bolter e Grusin, un medium, bisognerà capire meglio come il digitale favorisca il fenomeno della "rimediazione" ai giorni nostri. La parola "digitale" viene comunemente associata alla sfera dei computer, che appunto codificano le informazioni attraverso il codice binario¹⁸. In pratica suoni, colori, immagini, testi, possono essere tradotti in un codice fatto di bit, che risulta essere sempre omogeneo, a prescindere dall'informazione che si va a digitalizzare¹⁹.

Secondo Manovich i nuovi media sono contraddistinti da quattro tendenze generali tra loro strettamente collegate: la rappresentazione numerica, la modularità, la variabilità e l'automazione. Secondo il primo principio le nuove tecnologie sono rappresentazioni numeriche, ovvero tradotte nel codice digitale; questo porta a due conseguenze: gli elementi dei nuovi media possono essere descritti in modo matematico e si prestano quindi per essere manipolati. La modularità descrive invece la facoltà dei singoli elementi di un medium digitale di potere essere incorporati in un unico oggetto, ma di rimanere allo stesso tempo indipendenti uno dall'altro; suoni, immagini, testo, possono essere uniti in un unico ambiente, tuttavia rimangono indipendenti poiché possono essere archiviati separatamente: nel nostro caso l'MMS

¹⁷ A questo proposito si vedano Lievrouw e Livingstone.

¹⁸ A questo proposito si veda *Being Digital* di Negroponte.

¹⁹ Ovvero l'operazione che traduce una rappresentazione analogica in digitale.

incorpora diversi contenuti attinti dall'archivio del cellulare, per esempio, i quali possono essere poi riutilizzati separatamente per comporre un altro messaggio multimediale. Un altro principio è infatti quello della variabilità; poiché ogni elemento mantiene la sua indipendenza ed è manipolabile, esso può essere utilizzato più volte per dare luogo a infinite versioni. Infine, grazie alla possibilità di rappresentarsi numericamente e alla modularità, le nuove tecnologie, possono poi automatizzare le operazioni di creazione, manipolazione e accesso al medium; i media, per esempio, possono incorporare dei software che procedono in modo automatico ad apportare delle correzioni a determinati contenuti o ad assemblarli nell'oggetto multimediale che si desidera ottenere (Manovich, 2002)

Il fenomeno digitale sta, per questi motivi, alla base della convergenza e della multimedialità poiché permette a contenuti differenti, prima appartenenti a media separati, di convivere in un unico ambiente caratterizzato dalla moltitudine e complessità dei linguaggi.

La convergenza è resa possibile, a livello tecnologico, come abbiamo accennato, dalla digitalizzazione, che svincola il contenuto da determinati mezzi di comunicazione, e, a livello economico, dalla creazione delle *conglomeration* e del mercato globale. Questo fenomeno, non nuovo già a partire dagli anni Settanta, trova nell'ultimo decennio il momento di maggiore sviluppo per favorire principalmente la convergenza tra comunicazioni di massa e telecomunicazioni. (Forgacs, 2001)

Tornando a Bolter e Grusin, la convergenza è un altro modo per riferirsi alla "rimediazione"; più precisamente, secondo i due autori, il rimodellamento coinvolgerebbe nel processo di ridefinizione continuo principalmente tre tecnologie: il telefono, la televisione e il computer; ognuna di queste tenterebbe di far emergere la propria modalità di convergenza e di autenticità. I due continuano affermando che, nel proporre la propria tipologia di "rimediazione", tra le tre tecnologie quella del telefono possiede meno argomentazioni, poiché si basa solamente sull'immediatezza dello scambio comunicativo vocale, in tempo reale, e non, come le altre, sul visivo. Tuttavia, proprio in questi ultimi

anni, stiamo assistendo alla rivoluzione dell'immagine sul display dei telefoni mobili e ora anche su quelli di casa: l'MMS, insieme alle possibilità offerte dall'UMTS, permette già oggi di comunicare non solo verbalmente, ma anche in modo visivo; da questo punto di vista l'innovazione apportata dall'ingresso delle immagini darebbe alla telefonia nuova dignità, se non un posto di primo piano, soprattutto se si pensa ai cellulari, che in più possiedono la caratteristica della mobilità. La convergenza risulta infine essere un fenomeno molto complesso, dove le tecnologie che entrano in gioco "rimediano" continuamente le altre senza estinguerle, in un processo di moltiplicazione e diversificazione continuo dei media; "la rimediazione, infatti, produce almeno una nuova tecnologia lasciando disponibili le due da cui deriva per gli usi culturalmente stabilizzati" (Bolter - Grusin, 2002, trad. it. p. 260). In questo senso l'MMS può essere inteso come il prodotto della convergenza di telefonia mobile e fotografia digitale.

La multimedialità è il secondo degli aspetti favoriti dall'avvento delle tecnologie digitali; il suo significato tuttavia può risultare ambiguo: "il concetto di multimedia si pone [...] all'interno della storia delle forme espressive, che da sempre integrano testi scritti e testi iconici" (Pasquali, 2003, p.83); si potrebbero infatti intendere multimediali tipologie di testo non digitali come riviste, le quali accostano testi e illustrazioni. Attualmente il termine tende invece a legarsi alle possibilità offerte dal digitale.

In generale la parola "multimedialità" può essere intesa in maniera ambivalente: da una parte, come abbiamo visto, indica l'accostamento, l'avvicinamento di differenti media; dall'altra, valorizzando l'aspetto digitale delle nuove tecnologie, indica il confluire di diversi codici espressivi (immagini, scritto, sonoro) in un nuovo linguaggio, che è poi la cifra caratteristica della comunicazione che il medium genera. Nel caso dell'MMS, per esempio, vediamo come in un medium, il telefonino, vengano incorporati i linguaggi propri della fotografia digitale; il Multimedia Messaging Service diventa così un vero e proprio linguaggio innovativo: crea cioè un nuovo tipo di comunicazione, simile solo all'e-mail in quanto a multimedialità; propone un modello d'uso e di

diffusione specifici del messaggio, “rimediando” alcune caratteristiche della fotografia digitale e della telefonia mobile.

La multimedialità promuove quindi dei nuovi linguaggi, che nascono appunto dall’unione di differenti codici originari e dai nuovi sensi forniti dall’incontro di tecnologie già esistenti e socialmente affermate: “ogni medium tende [infatti] a sviluppare proprie convenzioni comunicative, ‘stili’ espressivi diversi, linguaggi specifici”, oltre “a modificare profondamente le caratteristiche dei linguaggi che, prima della sua comparsa, erano veicolati da media differenti” (Ciotti, Roncaglia, 2002, pp. 322-324). Attualmente il termine, come abbiamo visto, identifica principalmente la possibilità, integrando diversi media, di creare un unico contesto dove le caratteristiche peculiari dei linguaggi originari si mescolano.

“Multimedialità” sintetizza la possibilità di muoversi fra linguaggi attraverso un unico medium digitale e la possibilità di una nuova complessità comunicativa attraverso di essi. (Taiuti, 2001, p. 119)

Infine tutto ciò viene favorito non solo, come già detto, dal digitale, ma anche grazie ad alcune implementazioni come la capacità di memoria e la possibilità di compressione negli oggetti tecnologici digitali.

Capitolo Secondo

LA RIDEFINIZIONE DEL CELLULARE

Dalla sua invenzione a oggi i cambiamenti e le novità che hanno interessato la telefonia mobile sono stati tanti. Nel primo capitolo abbiamo visto come il cellulare da status symbol diventa una tecnologia di comunicazione di massa, soprattutto grazie all'introduzione di applicazioni più veloci, informali ed economiche, come gli SMS; ma questo è solo uno dei molti sconvolgimenti che hanno portato il telefonino a essere l'oggetto che noi oggi conosciamo. Dai primi ETACS²⁰, che permettevano di comunicare all'interno del territorio nazionale con tecnologie analogiche, si passa, all'inizio degli anni Novanta, al GSM, in grado di collegare i cellulari presenti in differenti stati europei. La tecnologia si evolve per accorciare le distanze anche con i telefonini: diventa possibile chiamare anche in altri continenti in seguito ad accordi internazionali tra gestori di diversi paesi (*roaming*), e grazie a cellulari *tribanda*. Contemporaneamente i telefoni mobili vengono arricchiti con moltissime funzionalità: sveglia, calcolatrice, suonerie e rubrica sono alcune delle classiche opzioni alle quali si aggiungono, oltre alla messaggistica, la radio, la torcia e i giochi. Da una parte, quindi, il progresso delle infrastrutture e dall'altra le innovazioni delle opzioni e delle tecnologie fanno del cellulare un medium in forte evoluzione.

La svolta verso la multimedialità arriva soprattutto con l'introduzione dei nuovi ampi display a colori e del wap nel 1997, con il quale si è voluto tentare una prima, rudimentale, se non addirittura fallimentare, integrazione con un'altra importante tecnologia dei nostri giorni, internet. Bisogna però attendere l'introduzione del GPRS, che permette di calcolare il prezzo della connessione sulla base dei dati effettivamente scambiati e non più a tempo, per vedere

²⁰ Extended TACS (Total Access Communications System).

nascere i primi mini portali degli operatori mobili. Da qui in poi sul telefonino arriva di tutto: intrattenimento, notizie, informazioni meteo, indicazioni stradali.

Già ora, con i nuovi *videofonini* UMTS, è possibile parlare al telefono guardando l'interlocutore, mentre s'ipotizza che, nel 2011, i telefonini di quarta generazione potrebbero avere la forma di occhiali. Questi nuovi terminali saranno forse in grado di avere sistemi d'identificazione ottici, tramite la retina, e vocali, per permettere al possessore di utilizzare la nuova tecnologia in modo semplice; il nuovo telefonino continuerà a valorizzare la dimensione visiva, dunque, oltre a diventare sempre più un'estensione del corpo umano, permettendo probabilmente l'ingresso nella realtà virtuale. (Grattagliano - Uggeri, 2002b)

Al di là di queste ipotesi è impressionante pensare, già oggi, a quante informazioni siamo in grado di fruire su un cellulare di ultima generazione e a quante operazioni possiamo compiere: comprare i biglietti di un concerto o di una mostra, cercare gli orari per l'ultimo film al cinema, guardare la televisione, trovare la via di un negozio e anche fare della beneficenza. Tuttavia, per usufruire di questi servizi, non occorre sempre comporre numeri telefonici. Così, su alcuni nuovi modelli di telefonini, l'icona della cornetta verde lascia il posto a un tasto multifunzionale e alla scritta "chiama", che appare automaticamente sul display quando si digita qualsiasi numero. La chiamata diventa una funzione al pari delle altre, quindi, quasi a dimostrare che il telefonino non è più un telefono.

Così possiamo pensare alla breve storia di questo giovane medium come a una continua ridefinizione delle sue identità, come a un infinito intrecciarsi di rapporti con altri media che ne ha determinato la rapida evoluzione. Il cellulare, più di altri, esemplifica e rende evidente il fenomeno della costante innovazione che interessa tutte le tecnologie; forse perché la velocità con cui si è trasformato è sotto i nostri occhi ed è inscrivibile negli ultimi dieci anni, e forse anche perché tra i media nomadi è quello che ha pervaso di più la vita di tutti noi.

1. DAL TELEFONO AL TELEFONINO

Se si escludono i primi telegrafi, le telecomunicazioni fanno parte della vita dell'uomo da quasi centotrenta anni, nell'arco dei quali hanno ridefinito il suo modo di comunicare. Dopo il primo grande cambiamento avvenuto con l'invenzione del telefono, nel 1876, grazie a Graham Bell, è sicuramente l'incontro di quest'ultimo con le tecnologie di trasmissione senza fili a rappresentare l'ultima e recente rivoluzione.

Proprio nella storia iniziale del telefono possiamo ritrovare molte analogie con gli sviluppi dei primi anni di vita del cellulare, per quanto riguarda gli usi sociali. Utilizzato inizialmente come alternativa al telegrafo nei rapporti di lavoro, il telefono si è trasformato in alcuni decenni in un medium di comunicazione di massa, per le conversazioni di ogni giorno, per poi essere in parte sostituito, sempre per ragioni professionali, dal telefonino (Hedbring, 2002). Con la sua introduzione, infatti, il telefono va a migliorare in velocità ed efficacia le funzioni svolte dal telegrafo per l'invio di messaggi e per la conversazione in ambito finanziario. Le comunicazioni tra familiari, amici e conoscenti erano dunque cosa non diffusa nei primi decenni di utilizzo del telefono; il suo ruolo sociale divenne rilevante solo a partire dagli anni Trenta. Le motivazioni principali dell'adozione del telefono erano quindi di carattere utilitaristico anziché sociale: da una parte il telefono garantiva maggiore sicurezza all'interno delle mura domestiche in caso, per esempio, di malattia, incidenti o rapine; dall'altra favoriva le comunicazioni per lavoro o tra il marito in ufficio e la moglie a casa, connotandosi come medium ubiquo.

La prima rete telefonica riuniva, nel 1877, alcuni banchieri della città di Boston; a poco a poco, nonostante le difficoltà di diffusione dovute al fatto che la nuova tecnologia necessitava di una rete, il telefono inizia però a collegare anche differenti settori economici, favorendo gli scambi intersettoriali. Per quanto riguarda la sua diffusione in ambito privato le prime applicazioni si hanno nei luoghi pubblici; ma è soprattutto nelle campagne e successivamente nelle città dove questa nuova tipologia d'uso affianca la ragione economica o di emergenza: in particolare saranno le donne, a partire dagli anni Trenta, ad

affermare l'utilizzo sociale del telefono; esse, infatti, useranno il medium principalmente per conversare con amici e genitori, per prendere appuntamenti, avvisare nel caso di emergenze e fare la spesa. (Flichy, 1994)

Anche la telefonia mobile fu inventata per garantire sicurezza in determinate situazioni. Le sue prime, rudimentali, applicazioni riguardarono, per esempio, le navi che attraversavano gli oceani e i radiotelefoni sulle macchine della polizia statunitense. Niente a che vedere con i primi cellulari, che tuttavia furono inizialmente acquistati per le stesse ragioni di sicurezza e di emergenza, oltre in caso di eventi particolari o per motivi professionali. (Hedbring, 2002)

Il telefonino in realtà è molto più vecchio di quello che potremmo immaginare: i primi prototipi esistevano già a partire dagli anni Quaranta, quando venivano usati sulle auto della polizia americana; erano però legati a trasmissioni radio e ricevevano le comunicazioni da una singola stazione fissa. Le ragioni per cui si verificò il grosso ritardo nel decollo di questa tecnologia fu di natura tecnica, da una parte, ed economica, dall'altra. Fino agli anni Sessanta il problema principale fu quello della carenza di frequenze, risolto creando un sistema che copriva il territorio suddividendolo in celle (da qui la parola cellulare). Il secondo motivo riguardò gli accordi burocratici tra governi e compagnie telefoniche: tra telefonia mobile e televisione si preferì infatti implementare la seconda tecnologia. Il rinvio nel lancio commerciale dei telefonini non è quindi imputabile a un mancato interesse da parte delle persone, ma ad altre ragioni. Il cellulare dovette quindi aspettare l'inizio dagli anni Ottanta per essere introdotto nei paesi scandinavi e due anni dopo, nel 1983, negli Stati Uniti.

Sebbene intercorsero poco meno di quarant'anni tra l'invenzione della telefonia mobile e la vendita dei primi modelli di cellulari, il telefonino, se confrontato con il telefono, ebbe uno sviluppo più rapido nel divenire uno strumento di comunicazione di massa. Abbiamo già visto come inizialmente l'uso del telefono a scopo sociale era considerato inappropriato: tuttavia furono proprio i consumatori, in questo caso le donne, a imporre il nuovo tipo d'uso che portò il telefono a essere considerato un prodotto di massa.

Similmente l'utilizzo del cellulare iniziò a diffondersi non solo a scopo lavorativo quando i teenager, tra la fine degli anni Novanta e l'inizio del nuovo millennio, lo adottarono soprattutto per le funzioni legate alla messaggistica. Il telefonino, come il suo predecessore, si rivela quindi non solo per i suoi aspetti pratici, ma soprattutto per le valenze affettive, sociali e d'intrattenimento, diventando un mezzo di espressione creativa, come per esempio con gli SMS, e un giocattolo con le funzioni di suonerie, giochi e animazioni.²¹

Infine anche il telefonino, dopo essere diventato uno strumento della vita di tutti i giorni, viene sfruttato come forma di diffusione commerciale, con la possibilità per esempio di scaricare MP3, di ascoltare la radio e le notizie relative allo sport, di accedere a siti web e ai servizi di messaggistica, così come il telefono fu, negli ultimi decenni dell'Ottocento, il principale mezzo per la diffusione di notizie relative e concerti, teatro, cinema, eventi politici, sociali e altro. Le prime forme di *broadcasting*, prima dell'invenzione della radio, avvenivano per mezzo del telefono: a partire del 1880, infatti, le compagnie telefoniche furono in grado di sottoscrivere agli abbonati vari servizi d'intrattenimento per rendere più attrattivo il medium. (Lasen, 2002)

Come abbiamo visto, dunque, il cellulare nasce come un'evoluzione del telefono di Bell, definendo la sua iniziale identità sul modello del predecessore: ne ricalca infatti gli usi sociali e i processi che lo portano a essere uno strumento di comunicazione di massa e di *broadcasting*. Oltre a ciò a esso si collegano le stesse paure legate alla salute e alla sfera sociale che già interessarono il telefono: dal punto di vista della salute, per esempio, entrambi furono accusati di provocare stati di eccitazione mentale, fischio alle orecchie, emicranie oltre a malattie infettive nel caso dei telefoni e cancro per il telefonino; considerando invece i rapporti e i comportamenti sociali si credeva che i due media, in generale, non favorivano i rapporti sociali, confondevano la sfera pubblica con quella privata e potevano dare luogo a molestie via telefono.

²¹ A questo proposito si veda *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale* di Flichy (1996), quando nel quarto capitolo si parla del quadro di riferimento socio-tecnico relativo a una tecnologia: secondo l'autore esso si compone dal quadro di funzionamento e da quello sociale, relativo agli usi della tecnologia.

Il telefonino non sarebbe tuttavia potuto esistere se questa vecchia tecnologia di comunicazione di fine Ottocento non si fosse incontrata con le possibilità offerte dalle trasmissioni *wireless*²².

1.1 MEDIA NOMADI E PERSONALIZZAZIONE

Le primissime applicazioni “senza fili” erano legate alla radio, ovviamente; così i prototipi di telefoni mobili degli anni Quaranta, ricordiamo, trasmettevano via radio; solo negli anni Sessanta fu scoperto il sistema a celle. Da lì in poi si evolsero diversi standard, come per esempio l’ETACS e il GSM, che hanno permesso prima la connessione locale poi internazionale tra telefonini. Oggi le nuove promesse, da una parte, offerte dalle tecnologie di terza generazione, e, dall’altra, dai nuovi sistemi WIFI²³, fanno sì che il mondo della telecomunicazione mobile sia sempre più veloce ed efficace: da una parte, infatti, dopo lo standard GPRS, che permette uno scambio dati a pacchetto, ora l’UMTS consente una velocità di trasmissione, sul cellulare, simile alle prime ADSL; dall’altra, dopo la possibilità dei collegamenti “senza fili” offerte dalle porte a infrarossi²⁴ e dalla tecnologia *bluetooth*²⁵, oggi il WIFI rende possibili connessioni *wireless* via onde radio fino a un raggio di 100 metri e una velocità di 11 Mbps.

Queste nuove caratteristiche, che differenziano in modo evidente il telefono dal cellulare, inscrivono quest’ultimo nel gruppo dei *media nomadi*, ovvero quelle tecnologie che per la trasmissione, la connessione o, più in generale, per le loro funzioni, si avvalgono di sistemi “senza fili”, svincolando l’utente dai canonici luoghi di fruizione, come la casa o l’ufficio. Da qui il nome *personal media*, che sottolinea le caratteristiche di trasportabilità della tecnologia; alcuni esempi sono il walkman, che sebbene non sia un medium

²² Senza fili.

²³ Wireless Fidelity ovvero “senza fili” ad alte prestazioni.

²⁴ Tecnologia senza fili per collegare due terminali, i quali devono essere posti uno di fronte all’altro, con le porte a infrarossi posizionate in modo parallelo.

²⁵ Standard per la trasmissione voce e dati tramite onde radio che coprono un raggio di circa 10 metri.

digitale è da includere tra i primi media nomadi, i nuovi lettori MP3, i PDA, i computer portatili, ovvero tecnologie che creano una “bolla comunicazionale”, che consente all’uomo di essere fuori casa, in mezzo alla folla, potendo contemporaneamente fruire individualmente dei contenuti o essere collegato, per esempio, a terze persone non presenti (Flichy, 1994). E’ nuova quindi la possibilità di non essere legati a una postazione particolare e di potere potenzialmente usare il medium ovunque e in qualsiasi momento; in questo senso il cellulare diventa il “luogo” dove l’utente può essere “sempre” raggiungibile. (Lasen, 2002)

La mobilità che il telefonino permette va a influire non solo sui contesti di utilizzo ma anche sull’identità del suo utilizzatore e sulla definizione delle funzioni del cellulare stesso. Il fatto di appartenere al gruppo delle tecnologie *wireless* fa sì che i telefoni mobili intervengano a ridefinire le attività relative ai “non-luoghi”, così come vengono chiamati da uno studioso francese di antropologia, Marc Augé (1995), supermercati, aeroporti, stazioni, metropolitane, ovvero quei contesti dove l’uomo agisce principalmente da solo. I luoghi e i tempi “morti”, di transizione, della quotidianità, vengono quindi dotati di nuovi significati e nuova vita: lì l’uomo può lavorare, mantenere i contatti familiari e svolgere le attività permesse dalla tecnologia mobile; così la mobilità, che ha contribuito all’allontanamento e alla separazione di luoghi privati e di lavoro, paradossalmente torna a riavvicinare, con i media senza fili, questi ambiti. (Grant - Kiesler, 2001)

Per le loro dimensioni, la possibilità di essere sempre con noi, i telefonini sono inoltre oggetti strettamente personali, e questo forse ne ha determinato in parte il successo. Specialmente tra i teenager il cellulare è una tecnologia che dipende dalle mode, assimilabile quindi allo stile di vita personale; tuttavia non si tratta di un medium individuale, poiché le sue funzioni vengono condivise dal gruppo: durante le conversazioni tra amici, per esempio, il telefonino viene mostrato; soprattutto le sue applicazioni più popolari, come gli SMS, sono al centro dell’attenzione.

A questo proposito è interessante approfondire in che modo il fenomeno della personalizzazione riguardi anche la telefonia mobile. In generale questo processo descrive la tendenza, nell'ambito della produzione e del consumo del medium, a costruire e differenziare i prodotti e i servizi sulla base delle caratteristiche e necessità degli utenti. Questo fenomeno è oggi permesso da una crescente diversificazione delle tecnologie, dalle nuove possibilità di accesso alle informazioni, dallo svincolarsi dell'atto della fruizione dai canonici luoghi e dalle nuove relazioni tra i media e i loro prodotti.

Nello specifico la personalizzazione interessa tre aspetti delle tecnologie: la capacità dei media di adattare i contenuti alle esigenze dell'utente; la possibilità degli utenti di diventare parte attiva nello sviluppo di forme di produzione e consumo; la flessibilità degli spazi e dei tempi riguardo la fruizione mediale.

Nel caso della creazione di contenuti "su misura", l'utente può selezionare ciò che a lui più interessa; a questo riguardo le possibilità offerte dal digitale creano dei vantaggi: da una parte i canali di trasmissione si diversificano; dall'altra vengono raccolti, soprattutto se si pensa a internet, dei dati sull'utenza (dati socio-demografici, di utilizzo e fruizione del medium e dati tecnici sulle tecnologie dalle quali accede l'utilizzatore) che servono poi a personalizzare ulteriormente le offerte e le comunicazioni promozionali agli utenti (Pasquali, 2003). Con il telefonino vediamo per esempio come non solo la scelta del modello di cellulare avvenga all'interno di una vasta gamma di possibilità (ogni casa produttrice, infatti, pur mantenendo il suo design, propone modelli più "giovani", "sportivi" o "femminili", per esempio), ma anche come poi l'utente possa personalizzare ulteriormente il proprio cellulare selezionando loghi, suonerie, animazioni, che vengono direttamente fornite dall'operatore attraverso numerazioni *premium* o tramite contenuti scaricati dai mini portali wap degli operatori, per esempio.

Quando parliamo di personalizzazione "dal basso" intendiamo invece una serie di pratiche che fanno nascere dei nuovi tipi di consumi e produzioni mediatiche alternative, dove gli utenti diventano gli attori principali; ci riferiamo

quindi alle homepage personali o ai *blog* dedicati all'informazione su internet, a sistemi di condivisione di risorse on-line come le piattaforme *peer-to-peer* (ibid.). Per ora questo aspetto interessa la telefonia mobile in modo minimo: si stanno però diffondendo i *moblog*, ovvero dei *blog* mobili, come vedremo più avanti, che ospitano foto e contenuti creati con il telefonino.

Infine, ricollegandoci al tema dei *media nomadi*, la personalizzazione riguarda, in un'altra prospettiva, la crescente indipendenza del consumo del medium e dei suoi prodotti dai luoghi e dai tempi normalmente preposti; abbiamo già accennato come ogni luogo possa diventare, con queste tecnologie, occasione di fruizione mediatica. Questo tipo di personalizzazione è resa possibile dallo sviluppo dei *Media On Demand* (MOD) e dalla crescita, grazie al fenomeno della convergenza, di sistemi tecnologici sempre più integrati, che entrano a fare parte della vita di tutti i giorni. (ibid)

Da una parte i *Media On Demand* permettono all'utente di richiedere contenuti: a livello tecnologico ciò è reso possibile dall'esistenza di un *server* che eroghi l'informazione, di una rete che la trasmetta e, lato utente, di un apparecchio che la riceva; a livello comunicativo i *Media On Demand* attuano uno scambio di informazioni interattivo, tra il cliente e il fornitore del servizio. Se pensiamo al telefonino, e agli altri *media nomadi*, notiamo come la trasmissione di contenuti su richiesta sia comunque legata alla presenza di un erogatore e di una rete; tuttavia, sebbene il vincolo spaziale sussista ancora, esso non viene percepito: i vantaggi del *wireless* fanno sì che l'utente si senta "libero", di fatto, di richiedere contenuti ovunque.

Infine, il fenomeno di integrazione dei media crea un ambiente mediale, nel quale l'uomo è immerso ogni giorno, dove, come abbiamo visto, la presenza di *media nomadi* e di tecnologie *wireless* permettono il consumo mediatico.

2. DA STATUS A “STANDING”

Se si pensa all'evoluzione dei telefonini si possono tracciare tre fasi principali: in quella iniziale sono considerati oggetti di lusso, status symbol, poiché poco accessibili a livello economico; nella seconda diventano prodotti di massa, grazie all'abbassamento dei costi e all'introduzione di nuove tecnologie (qui *killer application*²⁶ come gli SMS o il sistema prepagato aiutano a diffondere notevolmente il mezzo); infine segue la fase di diversificazione del mercato, nella quale gli oggetti tecnologici e i servizi fruibili con essi vengono adattati alle diverse esigenze dei consumatori: in particolare qui entra in gioco la personalizzazione della tecnologia. (Kopomaa, 2000)

Ora vedremo come il telefonino, da strumento indicante lo status del possessore, si trasformi nell'oggetto multifunzionale che noi oggi conosciamo. In particolare prenderemo in considerazione il ruolo che il cellulare ha assunto per i teenager: per fare ciò utilizzeremo degli studi condotti sui giovani Norvegesi, poiché la realtà di questo paese del nord, per quanto riguarda l'adozione della tecnologia della telefonia mobile, è molto vicina all'esperienza di altri paesi fra i quali l'Italia.

Come altre tecnologie, il cellulare è da considerarsi come “una sorta di *protesi* che allarga la sfera di sensibilità e d'azione dell'individuo, dotandolo di nuove, fondamentali potenzialità [...] e di nuove forme per simboleggiare il proprio status” (Marrone, 1999, p. 15). Non solo permette all'uomo di compiere azioni in passato impensabili, come rimanere in contatto con il luogo di lavoro o la famiglia in qualsiasi momento, ma nei primi tempi della sua diffusione esso assume i caratteri dello status symbol: come l'auto e l'abbigliamento, il telefonino rivela che il possessore riveste un importante ruolo lavorativo, per il quale deve avere la possibilità di rimanere sempre in contatto con coloro che dipendono da lui e con le persone che continuamente lo cercano; deve cioè possedere uno strumento che gli permetta di accedere al mondo in ogni luogo e in ogni momento, un assistente. Il cellulare era, in questo senso, una tecnologia

²⁶ Letteralmente “applicazione assassina”, identifica quelle applicazioni di una tecnologia che riscuotono grande successo e si affermano a discapito di altre.

che conferiva un'idea di autorità e potere. (Bautsch - Granger - Karnjate - et. al., 2001)

Il telefonino quindi esisteva e veniva esibito già da più di un decennio quando, tra il 1997 e il 2000, iniziò a entrare anche nella vita dei teenager e più in generale di tutti noi. I motivi principali che portarono il medium alla popolarità furono lo sviluppo di cellulari sempre più piccoli, ma meno costosi, e l'introduzione dei contratti prepagati (Ling, 2001b). Se da una parte infatti lo sviluppo tecnologico ha consentito di migliorare il telefonino nelle funzioni e nelle dimensioni, rendendolo facilmente trasportabile e pratico, dall'altra l'abbassamento dei prezzi e la possibilità di controllare la spesa telefonica tramite i sistemi di ricarica del credito hanno reso accessibile lo strumento a giovani e a persone con condizioni economiche più modeste.

La carta prepagata viene introdotta appunto verso la fine degli anni Novanta: in Italia uno spot di una nuova compagnia di telefonia mobile recitava "Omnitel ricaricabile. Abbiamo tolto la bolletta". Gianfranco Marrone, analizzando lo spot, scrive:

"È finita l'era dello status symbol", ci dice uno spot televisivo dove una giovane donna getta via il telefonino del suo uomo per tornare a baciare; in tal modo la scelta della valorizzazione ludica si lega anche all'esigenza di catturare tra i consumatori una nuova fascia sociale, quella dei giovani. (Marrone, 1999, p. 160)

Il fenomeno della carta ricaricabile viene soprattutto associato all'età adolescenziale, tant'è che molti ragazzi, spostandosi nella fase adulta, prediligono forme contrattuali a bolletta (Ling, 2000a). La carta prepagata offre la possibilità ai teenager di entrare a poco a poco nel mondo degli adulti, gestendo per esempio la loro spesa telefonica; per questo i teenager la preferiscono: poiché consente di tenere sotto controllo gli addebiti delle

chiamate. In questo senso è facile comprendere come l'SMS diventi lo strumento di comunicazione preferito dai giovani, poiché appunto il suo costo, oltre a essere economico, è sempre lo stesso. (Ling - Helmersen, 2000)

Il valore di un mezzo di comunicazione, secondo Rodgers, aumenta con il crescere del numero di persone che possiedono tale tecnologia: in altre parole il medium è poco utile finché non viene adottato dalla società²⁷. Alcune teorie espresse da questo studioso possono trovare riscontro nell'ambito del rapporto tra i giovani e la telefonia mobile: con la diffusione del telefonino, infatti, aumenta anche l'utilità collegata al suo utilizzo. In particolar modo è lo stile di vita dei giovani che spinge all'acquisto del medium: il cellulare permette infatti ai ragazzi di organizzare la propria vita sociale e di dotarsi di un oggetto indicante uno status (Ling, 2001b) o meglio, come vedremo più avanti, uno "standing". Il telefonino diventa un mezzo per dimostrare l'appartenenza a una rete sociale, consentendo di mantenere i rapporti con il "gruppo": per i giovani, spesso, gli oggetti e le tecnologie più che un significato funzionale ne possiedono uno associato all'identità e all'appartenenza; sono dei mediatori tra loro e la rete sociale (Taylor - Harper, 2000). Tuttavia lo status qui non deriva più dal fatto di possedere o meno il mezzo, ma dal tipo di uso che si fa della tecnologia: a questo proposito ricordiamo l'enorme successo degli SMS tra i giovani o le pratiche di personalizzazione con loghi, suonerie e cover colorate.

Consideriamo ora nello specifico i motivi che spingono i giovani all'acquisto e all'uso del cellulare. Principalmente possiamo individuare le seguenti ragioni: coordinamento, sicurezza, reperibilità, controllo da parte dei genitori ed emancipazione.

Specialmente per gli utenti meno giovani l'utilizzo del telefonino per i casi di emergenza e per coordinare le attività relative alla giornata, agli impegni e agli appuntamenti, sembra essere il motivo principale dell'acquisto: da una parte la sicurezza è tra le prime giustificazioni nell'adozione, soprattutto per gli adolescenti che iniziano a muoversi anche fuori casa; dall'altra l'utilizzo del

²⁷ A questo proposito si veda *Diffusion of Innovation*, del 1995, di Rodgers.

telefonino per coordinare le attività della giornata è la ragione principale del suo uso. A questi motivi si aggiunge la possibilità di essere sempre raggiungibili da amici e colleghi. Queste tipologie di utilizzo descrivono quindi uno stile di vita dove la mobilità, la flessibilità e la privacy permessa dalla comunicazione mobile sono centrali. Infine il telefonino viene utilizzato da una parte dai genitori per controllare le attività dei propri figli e dall'altra dagli stessi adolescenti per emanciparsi dalla famiglia, per esempio pagando le spese della propria carta ricaricabile. (Ling, 2000b)

Infine non possiamo non citare l'uso del telefonino come simbolo. Il cellulare indica per esempio l'appartenenza del giovane a una certa fascia di età o a un gruppo; in particolare è percepito come un segno del raggiungimento di uno stato maturo e di capacità acquisite nel gestire tecnicamente ed economicamente il telefono mobile: per i preadolescenti permette l'ingresso nel mondo degli adolescenti e per questi ultimi dà accesso all'età adulta. (Ling - Helmersen, 2000)

Il telefonino, come abbiamo già affermato, consente di mostrare la propria appartenenza a un gruppo: esso, infatti, è un oggetto di moda per i teenager, come il modo di vestire. Il cellulare venne da subito percepito dai ragazzi come un mezzo di comunicazione "in", sebbene non fossero ancora chiare le caratteristiche che dovesse avere per essere considerato tale: in questa fase iniziale ciò che contava era possedere un telefonino. Tuttavia nel primo periodo è ancora forte l'idea che questa nuova tecnologia venga spesso esibita come uno status: tra i motivi del rifiuto nell'adozione del medium troviamo, infatti, oltre alla pericolosità delle conversazioni alla guida di un'automobile, al fastidio procurato nei luoghi pubblici e alla volontà di non essere sempre e comunque raggiungibili, l'idea che il telefonino venga acquistato non tanto per finalità pratiche, bensì esibizionistiche. (Ling, 1999a)

Nella fase successiva, ovvero tra il 1999 e il 2000, quando il cellulare entra a fare parte della vita di tutti i giorni dei teenager, si definisce meglio lo stile che il telefonino "trendy" deve avere: diventa molto importante il modello e il modo in cui viene decorato con le cover; oggi per esempio sono proprio i

telefonini dotati di fotocamera a essere i più ambiti dai giovani. Diviene inoltre apprezzabile una certa discrezione nell'utilizzo del mezzo, il quale non viene mai mostrato alla cintura dai ragazzi, ma tenuto nelle tasche o nelle borse. (Ling, 2001a)

Il telefonino non viene più mostrato, quindi. Rimane sempre un simbolo per i giovani, il segno della loro emancipazione dall'ambito familiare, della loro appartenenza a un gruppo, a una rete sociale; tuttavia non identifica più una condizione economica o lavorativa, bensì è il modello di cellulare e il tipo d'uso che rimandano all'appartenenza di gruppo.

È facile a questo punto pensare al servizio di messaggistica, uno strumento di comunicazione, un servizio fornito agli utenti di telefonia mobile, che venne adottato da tutti i giovani, i quali contribuirono in larga parte al suo successo. Le qualità da sempre particolarmente apprezzate dai teenager sono la brevità e la convenienza degli SMS: il fatto di potere utilizzare 160 caratteri si adatta al tipo di comunicazione e fa sì che gli Short Message Service vengano preferiti alle conversazioni telefoniche, delle quali non sono facilmente stimabili i costi effettivi; inoltre gli SMS permettono un'assoluta discrezione. (Eldridge - Grinter, 2001)

I motivi di utilizzo vanno dalla necessità di prendere accordi alla semplice chiacchiera. Una ragione centrale è quella di tenersi in contatto con amici per sapere cosa fanno e come stanno; segue il motivo dell'intrattenimento: l'SMS viene spesso spedito quando il giovane è annoiato o quando non può telefonare. Più della metà dei giovani considerano infatti l'SMS un equivalente alle telefonate, anche quando vengono utilizzati per raccontare i propri problemi o chiedere dei consigli; meno SMS vengono invece inviati per questioni di emergenza. (Höflich - Rössler, 2002)

In ultimo i giovani creano nuove forme di comunicazione con gli SMS, come il "messaggio di buona notte". Più in generale lo Short Message Service è pensabile, secondo la tesi di Taylor e Harper (2001), come rituale di "donazione": i contenuti e il cellulare stesso vengono condivisi tra il gruppo di

amici e fanno parte dei rapporti tra i giovani; così anche gli SMS vengono scambiati tra i teenager come forma di interazione sociale. Sono quindi la lunghezza e il mittente che danno valore a un messaggio di testo.

Come abbiamo visto, dunque, il telefonino si presta per usi diversificati: qui abbiamo soprattutto considerato i motivi e le modalità d'uso da parte dei teenager, i quali costruiscono un significato simbolico sulla base appunto dell'adozione di alcuni modelli di telefonini "alla moda" (con le cover intercambiabili e personalizzabili, per esempio) e dell'utilizzo prevalente di suoi strumenti di comunicazione come gli SMS; altri gruppi utilizzeranno il medium secondo modalità differenti: lo studente, il manager, la casalinga, daranno luogo ad altrettanti modi d'uso.

Il telefonino quindi s'inscrive nel gruppo di quelle tecnologie che hanno funzionalità multiple e usi non univoci. Dal punto di vista funzionale, infatti, ricordiamo i concetti di convergenza e "rimediazione" che interessano le nuove tecnologie digitali, tra le quali il cellulare: esso è un medium che racchiude in sé altri strumenti, come la calcolatrice, l'agenda, il videogioco. Dal punto di vista estetico la sua molteplicità è riscontrabile nella possibilità di personalizzare e valorizzare in modo differente l'oggetto. A questo proposito Baudrillard afferma che oggi gli oggetti tecnologici sono i veri protagonisti che rivendicano con forza la propria "identità"²⁸.

Potremo dire, in generale, che ciò che è veramente variabile di questi oggetti è il loro *campo di irraggiamento valoriale*: a partire da un'ampia variabilità dei diversi sistemi di valori che sottostanno a questi oggetti, si costituisce la mutevole identità di essi e dei loro possessori. Se fino a pochi anni fa un telefonino poteva essere ostentato come oggetto di status o di identità sociale (manager, giovane rampante o "ganzo" etc.), oggi un tale oggetto viene

²⁸ A questo proposito si veda *Il sistema degli oggetti* di Jean Baudrillard.

percepito e utilizzato come un “essere” che accompagna la nostra quotidianità. (Marrone, 1999, pp. 170-171)

Il telefonino, dotandosi di una sorta di “anima”, non rappresenta più un simbolo, ma diviene un attore che agisce nella vita di tutti i giorni dell’individuo, dandogli la possibilità di rimanere sempre in contatto con il resto del mondo e diventando uno strumento per piccoli rituali come squilli e messaggi.

Possiamo pertanto affermare che il telefonino oggi viene “agitato”: non si tratta più solo di ostentare il possesso, si tratta di rendere conto della sua efficacia all’interno dei diversi micro-rituali della comunicazione quotidiana. (ibid. p. 171)

Tornando a Baudrillard l’oggetto tecnologico non si carica più di valenze di rappresentazione, ma di mediazione. In questo senso il concetto di “standing” può essere ripreso nel considerare le pratiche d’uso legate al telefonino: lo *standing*, a differenza dello *status*, non identifica più una certa personalità, bensì classifica l’individuo, suddividendo i rapporti sociali in repertori gerarchici; in altre parole, mentre lo status riguarda il modo di essere, lo standing concerne le modalità di utilizzo di un medium. In pratica “standing” è una semplificazione del concetto di status, inteso come modalità per delineare l’essere sociale.

Dunque il cellulare non classifica più la persona: chi possiede un telefonino non è più identificato, come avveniva durante i primi anni della sua diffusione, come un manager di successo, per esempio. La vera novità nella nozione di standing risiede nel fatto che a caratterizzare l’individuo sono le tipologie d’uso unite al contesto.

Tale uso va a comporre diverse serie eterogenee di pratiche, di micro-contesti o comportamenti, spesso in parte sovrapponibili, ma comunque assai difficilmente generalizzabili, se non in termini, ipotizziamo, più di un “fare” che di un “essere”. (ibid. pp.184-185)

Il telefonino, quindi, trasformandosi da tecnologia per pochi a medium per tutti, ha mutato la sua identità iniziale, indicante uno status, in un’entità molteplice, che si può adattare di volta in volta a svariati tipi d’uso e a diverse necessità del consumatore, diventando quindi un oggetto che fa parte della sfera personale e della quotidianità.

3. ALTRE “RIMEDIAZIONI”

Finora abbiamo cercato di tracciare il percorso che porta il telefonino a essere un mezzo di comunicazione di massa, uno strumento adottato ormai da una parte considerevole della società, per comunicare. Per questo scopo abbiamo preso come esempio l’interazione tra giovani e telefonia mobile, per svelare come ciascun gruppo sviluppi dei contesti e delle tipologie d’uso del tutto peculiari: in particolare abbiamo visto come gli SMS rientrino negli strumenti di comunicazione preferiti dai giovani. Ora prenderemo in considerazione il modo in cui la telefonia mobile ridefinisce se stessa entrando in contatto con altri media.

Nei primi anni della sua diffusione il telefonino è già un oggetto multifunzionale che racchiude altri strumenti come l’agenda telefonica, la sveglia, la calcolatrice. Con l’introduzione di nuovi modelli diventa possibile usufruire non solo di servizi di messaggistica tipici del cellulare come gli SMS, ma anche di altri strumenti di comunicazione come la chat o l’e-mail.

Anche il telefonino dunque trasforma i propri connotati sulla base degli altri oggetti con cui viene virtualmente confrontato, a partire da una comune possibilità funzionale, o estetica, o simbolica. E viceversa oggetti già esistenti si sono trovati trasformati dall'immisione sul mercato del telefonino. (Marrone, 1999, p. 21)

Altre novità nel menù dei telefonini sono i videogame sempre più evoluti e la presenza della musica: le suonerie da monofoniche diventano polifoniche e in alcuni modelli è presente la funzione di radio.

Nel suo libro Gianfranco Marrone individua dei termini di confronto per le tecnologie: da una parte, per quanto riguarda le modalità della comunicazione, si possono dividere gli oggetti tecnologici sulla base della loro oralità o non-oralità; dall'altra si può differenziare tra media mobili o statici. Nel caso della radio e del telefonino, per esempio, viene condivisa la forma dell'oralità, e, se si pensa alle radioline portatili o al walk-man (che si può considerare uno tra i primi media nomadi) anche la mobilità è una caratteristica comune.

Nel caso dei videogame cambiano invece le modalità interne della comunicazione, poiché sono più assimilabili al gruppo dei media visivi. Tuttavia crediamo sia difficile catalogare le nuove tecnologie digitali in categorie così delimitate, poiché sempre più spesso sono presenti altre importanti caratteristiche come l'interattività o la multimedialità.

Il significato di multimedialità, come abbiamo visto già alla fine del primo capitolo, si collega alle possibilità offerte dal digitale e indica, nello specifico, la possibilità di un medium di creare un ambiente comunicativo dove confluiscono e si mescolano diversi codici. L'interattività, invece, secondo Jensen (1999), può essere divisa in varie forme²⁹: quella permessa dai videogame è, per esempio, un'*interattività trasmissiva*; l'utente, infatti, può scegliere all'interno di una serie di opzioni fornite in un contesto comunicativo unidirezionale.

²⁹ Per approfondire l'argomento si veda "*Interactivity*": *Tracking a New Concept in Media and Communication Studies* di Jensen J. F.

L'interattività propria di un telefonino, invece, è sia *conversazionale*, se si pensa per esempio alla possibilità di comunicare via SMS o MMS, che *consultativa*: in questo caso sappiamo come l'utente possa scegliere, in uno scambio bidirezionale, dei contenuti precedentemente prodotti e messi a disposizione dall'operatore. Nel 2002 diventa per esempio possibile anche in Italia scaricare dalla rete non solo suonerie, ma anche videogame: il successo dei giochi sul telefonino è dovuto oltre alla novità degli schermi colorati anche alla tecnologia J2ME³⁰ (Java 2 Micro Edition), ovvero un software che fa funzionare i giochi su tutti i terminali compatibili. In breve i telefonini diventano, per molti utenti, delle piattaforme tascabili simili, per esempio, al Gameboy della Nintendo, anche grazie ai servizi di download degli operatori, i quali permettono di scaricare una varietà di giochi che vanno dai classici agli ultimi arrivati.

3.1 UN MODEM, UN PORTALE, UN PICCOLO COMPUTER

Insieme alla telefonia mobile, internet è stata la tecnologia che negli ultimi dieci anni è cresciuta e si è evoluta notevolmente. Come già sappiamo internet è nata negli Stati Uniti per collegare inizialmente, a fine anni Sessanta, corpi militari e gruppi di ricercatori nelle università statunitensi; si è poi sviluppata, grazie al World Wide Web³¹ e alle prime interfacce grafiche per la navigazione, come Mosaic o Netscape, diventando uno dei più importanti strumenti di comunicazione dei nostri giorni. In Italia il boom arriva dalla seconda metà degli anni Novanta.

Grazie all'introduzione della tecnologia GPRS, che implementa le applicazioni basate soprattutto sullo scambio di dati tra i cellulari, si è avviato il processo di convergenza di queste due tecnologie; processo tuttora in corso e del quale non possiamo comprendere ancora completamente le implicazioni. Di

³⁰ Applicazione alla telefonia mobile di Java, una tecnologia software rilasciata da Sun Microsystems nel 1995.

³¹ Sistema informativo diventato poi universale, nato nei primi anni Novanta per gestire l'organizzazione delle risorse in rete; rappresenta la struttura di internet.

sicuro rappresenterà un'ulteriore importante svolta nel mondo delle comunicazioni.

Un primo tentativo di convergenza era già stato sperimentato sulla base della tecnologia GSM, con l'introduzione delle applicazioni wap; tuttavia la scarsa qualità degli schermi ridotti e in bianco e nero e la tipologia di collegamento a tempo ne avevano decretato in partenza il fallimento.

Oggi è possibile sfruttare il proprio cellulare GPRS, che possieda un modem interno, per collegare il proprio computer a internet: si tratta di una tecnologia vantaggiosa, poiché consente di pagare per la quantità di traffico dati. Oltre a questo tutti gli operatori forniscono la possibilità di navigare via wap sfruttando la tecnologia GPRS, direttamente sul telefonino; così sono nati una serie di mini portali, fruibili su cellulare, che hanno mutuato alcune caratteristiche tipiche di internet, come per esempio la struttura ipertestuale, le funzioni di ricerca, la funzione di navigazione e l'interfaccia a icone; qui i contenuti sono stati adattati alle caratteristiche tipiche del mezzo: per esempio si è dovuto tenere conto delle dimensioni degli schermi, molto più piccoli rispetto a quelli dei pc; inoltre sono stati impiegati dei linguaggi più adatti, derivati dall'html³² di internet, come c-html, x-html e i-html.

In portali come *Vodafone Live!* troviamo notizie di cronaca e di sport, informazioni economiche, finanziarie, servizi video, servizi di download per personalizzare il proprio cellulare con suonerie, loghi, animazioni, giochi, oltre a servizi di chat e posta elettronica, servizi sottoscrivibili via MMS, magazine online, guide delle città e servizi di intrattenimento vari. Attualmente in Italia i portali più sviluppati sembrerebbero essere quelli di Wind e 3: il primo, *i-mode*, viene lanciato nel nostro paese grazie all'accordo dell'operatore con la nipponica *DoCoMo*; il secondo è stato avvantaggiato, almeno inizialmente, dalla possibilità di sfruttare le reti UMTS, consentendo una navigazione molto veloce. (Grattagliano - Uggeri, 2002a)

³² HyperText Markup Language: linguaggio di marcatura, per la visualizzazione dei documenti sul web.

Più in generale i telefonini sono stati interessati da mutamenti che hanno fatto somigliare loro sempre più a piccoli pc: gli schermi sono diventati sempre più ampi e ai cellulari sono stati aggiunti elementi nuovi; molti modelli hanno infatti dei tasti di accesso rapido ai portali di servizi e quasi sempre l'opportunità di scambiare dati in modalità *wireless*, con l'ausilio di porte a infrarossi o tecnologia *bluetooth*. Alcune case produttrici di telefonini hanno già lanciato prodotti che sono insieme cellulari e pc con dei veri e propri programmi di gestione e creazione di file, con funzioni di messaggistica avanzata come e-mail e fax, o con la possibilità di connettersi ad alta velocità sfruttando le ultime e più evolute tecnologie senza fili *WIFI* e *WLAN*³³.

4. L'MMS: QUANDO IL TELEFONINO INVIA IMMAGINI FOTOGRAFICHE

In questo capitolo abbiamo preso in considerazione parte dei cambiamenti che hanno interessato il cellulare: abbiamo visto ciò che eredita dal telefono fisso, come cambia il suo significato sociale nel momento in cui viene adottato dalla maggior parte delle persone e, infine, come "rimedia" altre tecnologie. Questo per mostrare l'evoluzione che in pochi anni ha interessato il medium che ha cambiato il modo di comunicare di tutti noi.

Nel percorso di ridefinizione del telefonino l'accento viene infine posto sull'incontro di questa tecnologia con la fotografia digitale e sui nuovi scenari comunicativi aperti dai modelli di cellulari dotati di fotocamera. Prima dell'avvento dei *cameraphone*, su alcuni modelli di telefonini nuovi schermi permettevano di visualizzare a colori giochi, pagine wap, loghi e piccole animazioni, ma solo dal 2002 iniziano a essere commercializzati i nuovi cellulari MMS e vengono resi disponibili dagli operatori i primi servizi di messaggistica multimediale avanzata. A quasi tre anni di distanza abbiamo potuto riscontrare che pochi sono stati gli studi condotti sui Multimedia Messaging Services; iniziano invece a crescere le preoccupazioni legate alla privacy che i nuovi

³³ *Wireless LAN*: tecnologia *WIFI* applicata all'ambito aziendale.

terminali dotati di fotocamera minaccerebbero, mentre le nostre città sono sempre più sorvegliate da altre telecamere.

Qualcosa è cambiato, quindi. Con la possibilità di dotare il telefonino di una fotocamera, nuove immagini fotografiche entrano prepotentemente non solo nei nostri cellulari, ma nelle nostre vite; e questi strumenti diventano dei nuovi media nomadi che combinano le qualità della telefonia mobile a quelle di una macchina fotografica digitale.

4.1 I CAMERAPHONE

I primi modelli di telefonini con fotocamera escono in Giappone già alla fine del 2000; in Europa sono disponibili circa due anni più tardi, quando alcune case produttrici di cellulari cercano di fare convergere i propri sforzi per delineare degli standard per l'invio delle immagini catturate con questi nuovi terminali: viene così fondato l'MMS Interoperability Group; qualche settimana più tardi i gestori iniziano a fornire il servizio sulle reti GPRS.

I *cameraphone* incorporano delle piccole lenti e si prestano per fotografare dei dettagli o dei soggetti non molto distanti; tutti prevedono un display tramite il quale si può direttamente visualizzare l'immagine che si sta per fotografare, come su una macchina digitale. Alcuni modelli hanno delle funzionalità aggiuntive come zoom digitali, possibilità di alternare modalità micro e macro, flash, un timer per l'autoscatto, il doppio display per scattare degli autoritratti e le possibilità di registrare brevi filmati, per esempio; molti telefonini lanciati negli ultimi mesi consentono inoltre l'archiviazione di immagini su schede di memoria digitali ed estraibili, collocate all'interno del cellulare stesso. (<http://www.mobile-phone-directory.org/Glossary/C/Cameraphone.pdf>)

Certo all'inizio i primi *cameraphone* non avevano tutte le funzioni che ora possiedono, molto spesso la fotocamera era opzionale, ovvero applicabile al telefonino. Tra i primi cellulari con fotocamera integrata ricordiamo il Nokia 7650, che oltre a ciò si distingueva per un display molto ampio, con una

profondità di 4096 colori contro i 256 dei modelli allora presenti sul mercato. Le caratteristiche dello schermo sono infatti di grande importanza: le dimensioni e la possibilità di visualizzare più colori rendono le immagini più nitide. La tendenza è quindi quella di implementare la profondità di colore (oggi la maggior parte dei terminali hanno display a 65536 colori, ma sono già usciti modelli a 260 mila colori) e di costruire modelli “a conchiglia”, apribili, in grado di ospitare non solo un ampio display interno, ma anche uno schermo esterno; linee di questo tipo sono state da sempre preferite da molte case produttrici come Panasonic o Sharp.

Per favorire poi l'usabilità nella composizione di un messaggio multimediale, alcune aziende hanno incorporato nei telefonini dei software speciali: il *Quick Share* della Sony Ericson, per esempio, consente di inviare direttamente la fotografia appena scattata, accedendo in modo veloce al programma di creazione dell'MMS; qui l'immagine appare automaticamente inserita, per essere accompagnata, all'occorrenza, da altri contenuti.

Oggi le nuove fotocamere hanno raggiunto la risoluzione di 1.3 Megapixel³⁴ e presto usciranno modelli a due, tre megapixel. È già stato lanciato, infatti, Xcute DV1, un telefonino di Xcute Mobile con una fotocamera a tre Megapixel che offre sei modalità d'uso: auto, sport, ritratto, vista notte e vista interno (<http://www.telefonino.net/cgi-bin/news.asp?n=11958>). I prossimi *cameraphone* non avranno nulla da invidiare alle macchine digitali e questo sviluppo andrà a influire positivamente sull'usabilità delle immagini scattate da un telefonino: per esempio, già con la risoluzione a 1 Megapixel si possono stampare delle foto in formato 10x15 cm di buona qualità. (Solberg, 2004)

Quindi le fotocamere dei cellulari offrono già oggi una risoluzione paragonabile alle macchine digitali di qualche anno fa e spesso le vendite di queste ultime risultano inferiori a quelle dei *cameraphone*: da una parte i cellulari con fotocamera stanno diventando oggi i modelli più richiesti; dall'altra i

³⁴ Un milione di pixel. Il pixel viene anche utilizzato per misurare la capacità di risoluzione dei sensori di una fotocamera digitale.

produttori tendono a commercializzare sempre più telefonini che integrano una fotocamera e a stringere accordi con le più grosse case produttrici di macchine digitali. (http://www.portel.it/news/news2.asp?news_id=8448)

Possiamo quindi individuare due importanti novità considerando questo nuovo medium nomade. Da una parte mai come oggi è numericamente importante la presenza di piccole fotocamere nelle nostre tasche: il cellulare è comunque sempre con noi, insieme alla possibilità di scattare fotografie, mentre la macchina digitale era presente solo se qualche scopo o evento particolare aveva spinto il possessore a portarla con se. La novità dei cellulari dotati di fotocamera è, in questo senso, quella di rendere i momenti della giornata condivisibili non solo verbalmente, ma anche con immagini, così che la sfera personale viene elevata a soggetto fotografico: il quotidiano diventa quindi fonte di notizia e archiviazione fotografica (Ito, 2003). Dall'altro lato i *cameraphone* non consentono solamente di catturare immagini intime, ma permettono di inviare queste ultime attraverso il sistema di messaggistica: le fotografie della quotidianità vengono così condivise e si afferma un nuovo modo di comunicare attraverso immagini.

4.2 GLI MMS

Già nel primo capitolo abbiamo visto come l'MMS tenta di affermarsi a partire dal 2002, anno del lancio dei primi servizi di messaggistica multimediale da parte degli operatori. Qui considereremo in modo più approfondito le caratteristiche che fanno dell'MMS uno strumento di comunicazione "ricco" e innovativo, sia per i suoi aspetti multimediali, che per la possibilità di condividere immagini.

4.2.1 La ricchezza di un medium

Per comprendere la complessità comunicativa propria di un medium è importante considerare il contributo di Daft e Lengel, i quali, in un saggio del 1986, sviluppano una teoria che tratta della ricchezza dell'informazione di un

medium: sulla base della “Media Richness Theory” è possibile per esempio individuare quale tecnologia si presti meglio per determinate situazioni comunicative. In altre parole i media possono essere suddivisi in base alla loro ricchezza di informazioni (detta Media Richness) che trasmettono in un dato intervallo di tempo: le tecnologie con una ricchezza di informazioni alta consentiranno una comunicazione più veloce e facilmente comprensibile se i contenuti sono complessi, mentre i media con ricchezza di informazione bassa si presteranno meglio per comunicazioni semplici.

I fattori che determinano il grado di ricchezza dell’informazione sono l’immediatezza della risposta, la capacità del canale di trasportare più contenuti e linguaggi e la possibilità di adattare il messaggio per ogni destinatario diverso (Dennis - Kinney, 1999). Nel primo caso distingueremo tra media sincroni, asincroni o semisincroni; per quanto riguarda l’aspetto della capacità del canale ci riferiremo alla varietà di linguaggi e quindi alla multimedialità del medium; mentre, considerando l’ultimo aspetto, parleremo di media personali, semipersonali o impersonali.

Riprendendo questa teoria Solberg (2004), in *Picturing MMS Communication in Nomadic Information Enviroment*, fornisce una nuova classificazione dei media, che contempla anche le nuove tecnologie di comunicazione tramite il cellulare come gli SMS e gli MMS.



Figura 1: rielaborazione tabella tratta da Solberg, 2004, p. 105.

La collocazione dei media si basa sui fattori sopra individuati. La conversazione tra persone, per esempio, è una forma di comunicazione sincrona per quanto riguarda le possibilità di feedback offerte dal canale; utilizza più linguaggi come quello verbale, mimico e dei gesti; infine è una forma di comunicazione personale. Può quindi essere considerato, tra questi, il medium che permette più ricchezza informativa. Segue la conversazione telefonica, con l'unica differenza di consentire solo il linguaggio verbale.

Gli SMS, come abbiamo visto, sono considerati generalmente forme di comunicazione asincrone, ma possono diventare sincrone qualora la risposta giunga in poco tempo dall'invio del messaggio, sono quindi definite semisincrone; consentono l'inserimento di solo testo e, dal punto di vista della personalizzazione, il messaggio si presta per essere inviato sia a un solo destinatario, che a più persone: si parlerà dunque di mezzo di comunicazione semipersonale. Infine la fotografia presenta una modalità asincrona, incorpora solamente linguaggio visivo e viene indicata come impersonale; perciò si colloca tra i media che hanno una ricchezza inferiore. (ibid.)

4.2.2 La ricchezza di informazione di un MMS

Abbiamo voluto considerare la "Media Richness Theory" rivista da Solberg (2004) per comprendere le potenzialità comunicative di un MMS. Come si può vedere nella figura 1, infatti, il Multimedia Messaging Service si colloca, tra la conversazione telefonica e l'SMS, connotandosi come una tecnologia dalla ricchezza informativa media, data dalla sua multimedialità e dalla possibilità di trasmettere testo, immagini, voce, suoni.

L'MMS, come abbiamo più volte sostenuto, nasce dall'incontro tra il sistema di messaggistica per telefonini e la fotografia; condivide quindi molti aspetti con l'SMS: è semipersonale, poiché può essere inviato a una singola persona o a un gruppo di persone, e ha una modalità interattiva sia sincrona che asincrona, poiché generalmente i messaggi sui cellulari vengono letti

appena ricevuti; a questo proposito è interessante notare come la risposta a un MMS spesso non sia un ulteriore messaggio multimediale, bensì un SMS o una conversazione telefonica. La multimedialità, invece, è ciò che più differenzia un MMS dal suo predecessore. (ibid.)

4.2.3 MMS versus e-mail

Nelle pagine precedenti abbiamo considerato le teorie di Daft e Lengel (1986) e il lavoro di Solberg (2004) per mettere a confronto principalmente gli MMS con altre forme di comunicazione come gli SMS o la conversazione telefonica; tuttavia, parlando del Multimedia Messaging Service, ci sembra doveroso citare anche l'e-mail, poiché quest'ultima rappresenta la forma di Computer Mediated Communication (CMC) più vicina all'MMS per la multimedialità consentita.

Già dagli anni Settanta l'e-mail è uno strumento di internet largamente utilizzato, che si posiziona tra la comunicazione telefonica e quella scritta. Come per una chiamata la comunicazione può avvenire all'interno del luogo in cui ci si trova, senza necessitare di particolari attività di spedizione, tuttavia non si tratta di una comunicazione vocale, bensì scritta.

A differenza della lettera tradizionale l'e-mail risulta essere più flessibile, permettendo una rapida revisione del testo e una modalità di spedizione automatica e veloce, anche a una lista di persone; l'e-mail risulta essere così più "orale" e informale rispetto alla lettera. (Ling, 1999b)

Tornando alle caratteristiche utilizzate per la classificazione dei media, vediamo come l'e-mail sia una forma di comunicazione asincrona, che non richiede una risposta immediata. Come l'MMS tuttavia è semipersonale, poiché una stessa e-mail può essere personalizzata o inviata a una lista di persone, e soprattutto è multimediale: l'e-mail nasce principalmente come forma di comunicazione scritta, ma in essa si possono aggiungere allegati musicali, fotografici, testuali.

Possiamo quindi così riassumere le differenze tra l'MMS e l'e-mail: la prima non richiede connessioni internet e può talvolta essere considerata semisincrona. È interessante poi notare come l'immagine fotografica scattata personalmente, spesso in tempo reale, sia il contenuto principale di un MMS; nell'e-mail, invece, la forma preferita sarà quella del testo, anche per quanto riguarda gli allegati, e qualora fossero inviate immagini via e-mail si tratterà principalmente di soggetti scaricati dal web o immagini fotografiche scattate tempo prima del loro invio.

4.2.4 Le potenzialità dell'MMS

L'immagine fotografica, come abbiamo precedentemente affermato, rappresenta quasi sempre il contenuto di un MMS, sebbene con un messaggio multimediale sia possibile inviare anche solo testo con audio, per esempio. Questo, come sostengono Ling e Julsrud (2004), avviene perché la realizzazione di un messaggio richiederebbe più tempo.

Ling, inoltre, sottolinea l'esistenza di motivazioni sia professionali sia di svago nell'invio di MMS in ambito lavorativo. Da una parte le motivazioni professionali spingono all'invio di MMS per la documentazione e la visualizzazione di dettagli: le fotografie, infatti, possono essere scattate sia per documentare che per mostrare, per esempio, i particolari di un articolo; qui sarà quindi fondamentale la qualità della fotocamera (ibid.). L'immagine fotografica è quindi fondamentale per non incorrere in equivoci, inoltre, dal punto di vista lavorativo, il *cameraphone* è uno strumento molto utile poiché unisce la mobilità alle qualità di un oggetto tecnologico che incorpora una fotocamera ed è collegato a una rete.

Anche lo svago rientra infine tra le motivazioni di invio di un messaggio multimediale: tra colleghi spesso ci si scambiano istantanee, cartoline e inviti via MMS, oltre a messaggi a catena, non solo per scopo lavorativo. Le

fotografie in questi casi vengono per esempio scattate durante eventi mondani tra colleghi. (ibid.)

L'MMS si presta dunque per comunicazioni interpersonali perché è un medium semipersonale e con un linguaggio ricco (Solberg, 2004), che consente una comunicazione spesso informale, come nel caso dell'e-mail. È inoltre percepito come uno strumento di comunicazione divertente, come i videogame su cellulare, e molto espressivo grazie al suo grado di "Media Richness"; in ambito lavorativo dimostra grandi potenzialità, legate anche al fatto di non necessitare di particolari connessioni per l'invio di contenuti spesso creati in tempo reale. (Pedersen - Nysveen - Thorbjørnsen, 2003)

Infine, in quanto a contenuti appunto, abbiamo visto come l'MMS stia diventando un innovativo mezzo di comunicazione e condivisione di immagini fotografiche, tra persone distanti, come mai fino a ora era stato possibile. È per questo che parlando dei Multimedia Messaging Services dobbiamo considerare soprattutto il fenomeno di convergenza tra il mondo della telefonia mobile e della fotografia.

Capitolo Terzo

LA RIDEFINIZIONE DELLA FOTOGRAFIA

Dopo avere parlato di come il telefonino si ridefinisca fino a divenire l'oggetto che noi oggi conosciamo, affrontiamo ora il modo in cui la fotografia si è sviluppata a partire dalla sua invenzione fino ai giorni nostri. Prima di addentrarci nell'argomento vorremmo però premettere che questo capitolo non pretende d'essere esaustivo, ovvero verranno trattati solamente quegli aspetti della fotografia che risultano essere più interessanti per i nostri scopi. Vorremo infatti fornire qui strumenti, conoscenze, riferimenti, utili a comprendere cosa sia una fotografia MMS, sia dal punto di vista delle specifiche tecniche, che nella prospettiva degli utilizzi e dei linguaggi estetici; in questo senso parleremo, per esempio, di strumenti fotografici come la Polaroid o di generi come la *Toyphotography*, per comprendere come i loro aspetti rimandino ai significati di cui la foto MMS si carica.

La fotografia nasce negli stessi decenni che portano all'invenzione delle prime forme di comunicazioni a distanza. I primi a interessarsi alla fotografia sono Niepce e Daguerre in Francia: il primo propone da subito il suo possibile uso sociale, ovvero supplire alla ritrattistica e, in quanto litografo, s'interessa alla riproduzione di immagini in più copie, per la stampa; il secondo, Daguerre, dopo essersi associato con Niepce, spinge quest'ultimo a continuare le sue ricerche a favore dell'unicità del prodotto fotografico, così, dopo la morte di Niepce, Daguerre si approprierà della sua invenzione: il dagherrotipo è un esemplare unico dove l'immagine si riproduce su una lastra di rame argentato. Da subito la diffusione della scoperta fu enorme, soprattutto grazie al fatto che nel 1839 lo Stato francese decise di non proteggere l'invenzione con un brevetto, ma di dichiararla bene comune di modo da favorirne la diffusione. (Flichy, 1994)

Negli stessi anni William Henry Fox Talbot, in Inghilterra, scopre il procedimento negativo-positivo a *immagine latente*, che si differenzia dal procedimento a *immagine evidente*, di qualche anno prima, di Herschel. La *calotipia*, questo è il nome che l'inventore gli diede, si distingue poiché l'intervento dell'artista fotografo è fondamentale, non tanto nei tempi di esposizione quanto nei momenti di sviluppo e fissaggio che seguono: se con il procedimento di Herschel sia il positivo che il negativo appaiono gradualmente in modo naturale, nel caso del procedimento di Talbot il fotografo interviene sia nella fase di sviluppo, spennellando la superficie della carta positiva con l'apposita sostanza, sia nel momento del fissaggio, quando, dopo avere deciso quale grado di intensità e nitidezza debba avere la fotografia, immerge il positivo nella soluzione fissatrice³⁵. (Gilardi, 1976)

1. DIFFUSIONE DELLA FOTOGRAFIA

1.1 IL FORMATO CARTE-DE-VISITE

Il 22 Novembre 1854 André Adolphe-Eugène Disdéri brevetta la *carte-de-visite*, ovvero un ritratto in formato carta da visita non più grosso di 5,7x9 centimetri; queste fotografie riproducevano, sulla stessa lastra, un unico soggetto in serie da quattro o da otto immagini differenti, catturate tramite uno strumento a quattro obiettivi. Queste piccole fotografie venivano poi incollate su dei cartoncini di 6x10 centimetri, da cui il nome "formato carta da visita".

Da subito l'invenzione ebbe grande successo, poiché consentiva, a differenza del classico ritratto, di ottenere delle riproduzioni di persone con una spesa modesta: il procedimento permetteva infatti di ridurre i costi di lavorazione, poiché su un'unica lastra e con un'unica stampa si ottenevano più ritratti, che venivano quindi venduti a prezzi più accessibili. Per questo motivo la *carte-de-visite* contribuì in larga misura a rendere la fotografia più democratica

³⁵ Nel procedimento di Herschel, invece, lo sviluppo avviene senza l'intervento del fotografo, mentre la fase del fissaggio inizia quando l'immagine finisce di apparire sulla carta positiva.

e molto diffusa, divenendo un vero e proprio fenomeno di moda. Oltre a questo la *carte-de-visite* sollevò la questione dell'entità artistica della fotografia: dal momento che uno strumento meccanico e veloce poteva riprodurre immagini senza prevedere la presenza di un fotografo esperto, gli artisti fotografi dovettero confrontarsi con l'arte pittorica.

Le nuove immagini così ottenute non avevano certo la qualità dei ritratti dei fotografi professionisti, ma il loro formato apriva nuove possibili fruizioni: le *cartes-de-visite* potevano infatti essere facilmente collezionabili, oltre che trasportabili e inviabili via posta; prevalgono dunque le qualità affettive rispetto a quelle formali. Inizia quindi con la *carte-de-visite* il fenomeno del collezionismo legato agli album fotografici: a partire dalla seconda metà dell'Ottocento la famiglia adotta gli album per raccogliervi momenti di vita; le fotografie che vi troviamo, sempre più spesso insieme a biglietti, cartoline e ricordi vari, non sono formalmente belle, ma hanno il pregio di introdurre il fruitore nella dimensione del ricordo. (Muzzarelli, 2003)

1.1.1 La fotografia tra intenti burocratici e prospettive ludiche

Oltre al ruolo avuto nella diffusione della fotografia e nel proporre un uso dell'immagine legato al ricordo, agli affetti, la *carte-de-visite* è protagonista di un'altra novità: permette infatti all'individuo fotografato di sperimentare una sorta di realtà virtuale di fronte all'obiettivo. Sempre più persone, infatti, si recano negli atelier dove vengono prodotti questi ritratti, con l'intento di evadere dai canoni del ritratto pittorico; si fanno quindi fotografare in pose e atteggiamenti inconsueti. Per la prima volta la valenza ludica della fotografia viene sperimentata da una moltitudine di persone, le quali posano di fronte agli obiettivi anche per travestirsi, nascondersi e giocare con identità fittizie; così lo studio fotografico diventa anche "il rifugio della fantasia, il luogo dove liberare un'atmosfera di magia e di illusione". (Muzzarelli, 2003, p. 54)

Questo aspetto affascinante fa sì che il formato carta da visita sia da considerarsi l'antesignano dell'odierna fototessera ottenuta nelle photomatic; le foto vengono infatti prodotte principalmente per due scopi: da una parte la motivazione ludica, dall'altra la motivazione burocratica, di riconoscimento. Già dall'Ottocento, infatti, la pratica della fotografia si lega alla disciplina della fisiognomica³⁶ e in seguito a quella della frenologia³⁷, per poi entrare a fare parte dei metodi utilizzati dalla polizia per catalogare, schedare i soggetti. In questo senso, pochi anni prima dell'invenzione di Disdéri, Louis Dodero propone l'utilizzo documentativo della fotografia: le immagini, come suggerisce in una lettera inviata alla rivista "La Lumière", dovevano diventare parte dei documenti d'identità. La *carte-de-visite*, come la fototessera dei giorni nostri, si presta già per questo tipo di utilizzo, dunque; inoltre tra fine Ottocento e inizio Novecento due invenzioni permettono la schedatura automatica e veloce dei delinquenti: dal 1882 il *bertillonage* unisce descrizioni fisiche a due immagini, una di fronte e una di profilo tre quarti, mentre, poco più di venti anni dopo, uno strumento chiamato "gemelle Ellero", dal nome dell'inventore, consente di ritrarre il criminale contemporaneamente di fronte e di profilo, per fare sì che la fotografia identificativa sia quanto più verosimile possibile; in particolare quest'ultima sembrerebbe un'anticipazione della cabina per fototessere, di cui parleremo più avanti. (Muzzarelli, 2003)

1.2 LA KODAK

Dalla seconda metà dell'Ottocento la fotografia, grazie alla pratica del ritratto, inizia a democratizzarsi: in particolare con la *carte-de-visite* il costo di una singola immagine, come abbiamo visto, si dimezza fino a otto volte.

A circa venti anni dal tramonto della popolarità della *carte-de-visite* un'altra invenzione rivoluziona il mondo della fotografia. Nel 1888 George

³⁶ Pratica che analizza il legame tra i tratti del volto e la psicologia dell'uomo.

³⁷ Disciplina che mette a confronto forma del cranio e patologie mentali.

Eastman, dopo avere constatato l'insuccesso della pellicola flessibile³⁸ presso i fotografi, decide di portare la sua invenzione alla popolarità tra le masse, mettendo in commercio la macchina istantanea Kodak: il "Box Kodak", la confezione di vendita, conteneva una macchina fotografica maneggevole e una pellicola con la quale scattare fino a cento foto, in seguito sviluppate e stampate industrialmente. Sebbene si dovessero aspettare molte settimane per la consegna delle stampe fotografiche e la confezione Kodak costasse allora molto, Eastman, con lo slogan "Premete il bottone, noi facciamo il resto", pone le basi per un nuovo tipo di fotografia amatoriale e riproducibile: la fotografia smette quindi la sua funzione ritrattistica per inserirsi nelle pratiche del collezionismo e della riproducibilità dell'immagine. (Flichy, 1994)

2. LA FOTOGRAFIA ISTANTANEA

Il concetto di "istantaneità" in fotografia può essere inteso in diversi modi. In questa parte, dopo avere brevemente visto come il termine si evolve nei primi decenni con l'avanzare delle tecniche fotografiche, vedremo come anche dal punto di vista degli usi estetici il senso di "istantaneità" assuma diverse sfumature.

In generale, parlando di fotografia istantanea, si può intendere quella tipologia opposta alla fotografia di messinscena: quest'ultima prevede che la scena fotografata sia accuratamente composta e costruita nei dettagli prima dello scatto. Più in generale il termine "istantaneo" in fotografia identifica delle pratiche e dei procedimenti anziché temi o generi specifici; per questo il significato attribuito alla parola si è evoluto, ridefinito, nel corso degli anni.

Durante i primi decenni dalla scoperta di Niepce, il termine si lega ai tempi di posa che le fotografie richiedevano; solo con l'invenzione del procedimento negativo su vetro, dalla metà dell'Ottocento, il significato di

³⁸ Negli intenti di Eastman la pellicola doveva andare a sostituire le lastre di vetro, le quali già potevano essere conservate per mesi a differenza dei negativi su vetro al collodio umido, che richiedevano la preparazione poco prima dello scatto.

istantaneità si lega ai soggetti: diventa infatti possibile fotografare oggetti in movimento e scene di strada dove le persone non posano, ma vengono colte in atteggiamenti naturali. Con il progredire delle tecniche e la riduzione dei tempi di posa, l'istantanea cattura con sempre maggiore precisione soggetti in movimento e, a partire dal 1888, con l'introduzione della Kodak, anche il fotografo amatoriale può scattare questo tipo di fotografie.

Nell'ambito dei significati che il termine assume a livello estetico vediamo come a partire dagli anni Venti, soprattutto in ambito europeo, si sviluppa un nuovo linguaggio secondo il quale il significato della fotografia istantanea risiede nella capacità di cristallizzare nel tempo il "momento decisivo". Questa nuova nozione instaura uno stretto legame tra l'oggetto fotografato e il fotografo, il quale è perennemente in attesa di catturare l'istante fuggevole carico di significato (AA.VV., 2001). Ricordiamo Henri Cartier-Bresson come noto teorizzatore del *moment décisif*, ovvero l'istante che solo la fotografia può cogliere e nel quale convivono due istanze differenti: quella della qualità formale della composizione e quella della comprensione del significato di un fatto. L'istante in cui forma e contenuto creano un perfetto equilibrio permette di catturare il flusso della realtà: il fotografo, quindi, non è più un artista che contempla la realtà, bensì un uomo dotato di una propria poetica, in attesa di cogliere il momento decisivo. (Grazioli, 1998)

Non un fotografo contemplativo o artista [...] ma uno che esercita costantemente il proprio sguardo e la propria attenzione alla caccia di eventi e configurazioni *nella* realtà e *nella* vita; un fotografo vicino al fotografo che ognuno può essere, solo con qualità e tecnica più affinate, ma "alle spalle", per così dire, ovvero con scelte poetiche e decisioni già effettuate a monte, di cui ogni fotografia è l'immagine trovata nella realtà e la realizzazione in immagine. (ibid., p. 210)

Legato alla poetica dell'istantaneità vediamo nascere, intorno agli anni Cinquanta, un genere direttamente influenzato dal fenomeno della Beat Generation di Jack Kerouac: la *Street Photography*, che si differenzia dalla fotografia che mira a catturare "le moment décisif" per alcuni aspetti. La *Street Photography* si carica infatti di un nuovo tipo di sguardo, teso maggiormente all'ascolto dell'evento: il coinvolgimento del fotografo cresce, tanto che egli è immerso nella stessa scena dalla quale si discosta solamente per fermarla in immagine (Grazioli, 1998); in questo genere fotografico la cura formale sarà quindi minore, a favore dell'immediatezza. Lo *street photographer* è dunque un "autore che è sempre in viaggio" e che trova i suoi soggetti nelle scene di vita di strada; il suo rapporto con la realtà è quanto più reale possibile, egli "coglie la quotidianità, non la celebra né la sublima, ne mantiene le contraddizioni o ambiguità, ne coglie la sincerità o l'insincerità, così com'è" (ibid., p.229). Come risultato abbiamo quindi immagini non più perfette, ma piuttosto raffigurazioni dove la singolarità, la stranezza, la ricchezza della vita vengono esaltate; fotografie che, per certi versi, preannunciano e ci avvicinano alle pratiche della *Toyphotography*.

2.1 LO SGUARDO ISTANTANEO: LA POLAROID

Torniamo ora a considerare le innovazioni tecnologiche che ridefiniscono il significato di "istantaneità". Con la Polaroid il processo di sviluppo diventa istantaneo: il fotografo amatoriale, infatti, non ha necessità di recarsi in uno studio fotografico per la stampa; la fruizione della fotografia stessa diventa quindi immediata. Questo fenomeno verrà portato all'eccesso, come vedremo più avanti, dall'introduzione delle tecniche digitali, dove l'istantaneità della fruizione precede la stampa della stessa fotografia (che spesso non avviene neppure).

La Polaroid viene immessa sul mercato nel 1948, dall'omonima compagnia americana fondata da Edwin H. Land; oltre all'apparecchio venivano forniti il negativo, la carta positiva e i prodotti di sviluppo. Questa nuova

macchina fotografica consentiva in pochi secondi di ottenere la stampa positiva dell'immagine catturata, e, dal 1963, con la Polacolor, le fotografie diventano a colori. L'esemplare stampato è unico, non riproducibile: da questo punto di vista la Polaroid riprende il meccanismo della Dagherrotipia.

La Polaroid si svela subito per i suoi pregi: ai professionisti consente di controllare esposizione, composizione e messa a fuoco, prima dello scatto definitivo, per esempio; mentre, per quanto riguarda la creatività, verrà impiegata da molti artisti fotografi: Hockney ne esalta per esempio la possibilità di frammentare e riassemblare il soggetto; Jaeger gioca con la moltiplicazione dei punti di vista; altri artisti interverranno anche sul procedimento di sviluppo. (AA.VV., 2001)

2.2 L'ISTANTANEITÀ DELLO SCATTO NELLA *TOYPHOTOGRAPHY*

Negli anni Ottanta, in America, le *plastic camera*, così chiamate, vengono utilizzate per dare voce a un nuovo linguaggio fotografico, che si rivela particolarmente interessante per comprendere il fenomeno MMS, come vedremo in seguito. A partire da queste particolari macchine fotografiche di scarso valore, regalate nei fustini dei detersivi, si dà vita a un linguaggio totalmente innovativo e libero dai canonici vincoli compositivi (Mencarini - Neri, 2004a). La *Toyphotography* propone infatti una nuova estetica dell'istantaneità, legata alla casualità, all'istintività del momento dello scatto fotografico.

Le più famose tra le *plastic camera* sono la Holga 120s, interamente in plastica; la Action Sampler, che produce quattro immagini 35 millimetri; ricordiamo anche la Wide Pic, la Pocket 110, la Agat e la Lomo (<http://www.pratocity.org/toyphoto/cosae.htm>). Si tratta di macchine di basso costo, dalle scarse capacità: molte non mettono a fuoco o hanno obiettivi che fanno penetrare troppa luce, per esempio. In particolare la Lomo³⁹ diverrà la più

³⁹ Sigla che identifica il luogo di origine della macchina fotografica (*Leningradkoje Optiko Mechanitscheskoje Objedinenie*).

famosa tra le *plastic camera*, vantando moltissimi appassionati al mondo: nel 1992 due studenti, Wolfgang Stranzinger e Matthias Fiegl, scoprono la macchina fotografica in un mercato underground di Praga; si appassionano subito a questo strumento e stampano le immagini nel formato 7x10, che diventerà lo standard per i lomografi per le sue dimensioni e la sua economicità. Nella lomografia non ci sono regole: la Lomo va semplicemente tenuta con sé, usata in ogni momento della giornata, poiché per scattare immagini non occorre interrompere le proprie attività; non serve pensare, impostare la macchina fotografica, né controllare il soggetto attraverso l'obiettivo: occorre semplicemente essere veloci, scattare senza preoccuparsi di ciò che poi verrà sviluppato, e, soprattutto, cercando di creare un proprio stile personale, assolutamente al di là di qualsiasi regola. (<http://www.lomography.it>)

Da subito la *toyphoto* propone quindi un linguaggio molto lontano sia dalla fotografia professionale che da quella amatoriale: le immagini scattate con le *plastic camera*, infatti, non solo si distaccano dalle regole formali, ma anche dallo stesso concetto di immagine fotografica; i *toyphotographer* non fotografano più guardando attraverso l'obiettivo, bensì utilizzano la macchina come un prolungamento del braccio. Ne deriva quindi un'estrema libertà espressiva che arriva quasi all'anarchia del linguaggio fotografico. (<http://www.pratocity.org/toyphoto/cosae.htm>)

A differenza dei fotografi del momento decisivo, i *toyphotographer* non credono nel ruolo centrale dell'autore, né nelle regole compositive: si lasciano quasi guidare da un inconsapevole istinto e, senza guardare attraverso l'obiettivo, scattano le loro fotografie; tutto questo non solo perché la realtà non può essere rappresentata unicamente con immagini perfette dal punto di vista formale e compositivo, ma anche "per non perdere la magia degli eventi che si stanno vivendo" (Mencarini - Neri, 2004a, 4, p. 29). La filosofia dei *toyphotographer* è quindi quella dello scatto casuale, dell'*istant-fotografia*, che permette di catturare gli aspetti più caratteristici della vita e non le pose perfette, prive di sentimenti. (<http://www.lomography.it>)

3. DALL'IMMAGINE ANALOGICA AL DIGITALE

Dopo avere parlato della diffusione della fotografia e dopo avere visto come il significato d'istantaneità in fotografia si ridefinisca anche con l'avvento della Polaroid e, qualche decennio più tardi, del genere della *Toyphotography*, vogliamo ora affrontare una recente e importante tappa nella ridefinizione della fotografia, ovvero l'incontro di questo medium con la tecnologia digitale. Nel fare ciò concentreremo soprattutto la nostra attenzione sulle problematiche che da sempre hanno caratterizzato il rapporto tra fotografia e realtà, nonché sul senso di immediatezza da sempre ricercato dalle forme di rappresentazione visiva. La fotografia digitale, in questo senso, cerca, come già fece la fotografia, di riprodurre la realtà in modo fedele; pretende quindi di essere altrettanto immediata.

Oltre a ciò, sempre riprendendo le teorie di Bolter e Grusin (2002), il rapporto che si instaura fra il vecchio e il nuovo medium è sempre reciproco: se da una parte, quindi, la fotografia digitale pretenderà di essere immediata e trasparente quanto quella tradizionale, dall'altra la fotografia analogica tenterà di avvicinarsi agli effetti di ipermediazione che con il digitale si fanno più espliciti. Tutto ciò a conferma del fatto che le due logiche della "rimediazione" sono solo apparentemente opposte.

3.1 FOTOGRAFIA COME RIDEFINIZIONE DELLA REALTÀ

Nel primo capitolo abbiamo visto come il fenomeno di "rimediazione" riguardi non solo i rapporti che s'instaurano tra le varie tecnologie, ma anche i nessi che si creano tra queste e la realtà. Mediazione e realtà sono, come abbiamo visto, inseparabili, sia perché i media tentano sempre di riprodurre il reale, sia perché nell'era digitale i fenomeni di rimodellamento tra le varie tecnologie sono oramai concepiti come fatti naturali; in ultimo la "rimediazione" stessa cerca di riformare, plasmare la realtà.

La fotografia, in questo senso, ha da sempre ridefinito la realtà: le immagini hanno la capacità di immobilizzare il reale di un tempo passato. Le fotografie inoltre, come viene spiegato nel libro di Susan Sontag (2004) possono agire in due modi opposti ma complementari: se si pensa alle fotografie che rappresentano paesi lontani, esotici, vediamo come le immagini abbiano il potere di avvicinare realtà distanti a luoghi comunemente frequentati dall'osservatore; mentre, al contrario, possiamo notare come fotografie raffiguranti soggetti conosciuti possano talvolta caricarsi di sensi astratti, remoti, quasi perturbanti, aggiungeremo. È qui, che ancora una volta, ritroviamo la capacità di "rimediazione" del reale propria della fotografia, che si esplicita appunto attraverso la sua doppia logica intesa dal punto di vista degli effetti psicologici sull'osservatore: l'immediatezza di fruire oggetti lontani come se fossero oggetti del vivere quotidiano e l'ipermediazione di una realtà vicina, filtrata dal medium e dai suoi artifici.

3.2 LA CONTINUA RICERCA DELL'IMMEDIATEZZA

Secondo gli autori di *Remediation* (2002), già a partire dall'epoca rinascimentale, la ricerca di immediatezza ha caratterizzato le forme di rappresentazione visiva: la pittura, infatti, ancora prima della fotografia, del cinema e della televisione, ha cercato di rendere trasparenti le proprie raffigurazioni; come i media successivi, ha ricercato questo effetto applicando la prospettiva lineare e tendendo a nascondere i propri artifici, come per esempio i tratti del pennello sulla tela. Centrali furono quindi le scoperte che permisero di automatizzare il meccanismo della prospettiva lineare, dai primi impieghi della camera oscura fino alla fotografia, che rappresenta il punto più alto di perfezionamento di questa ricerca.

André Bazin scrive, in *The Ontology of the Photographic Image*, che con la fotografia è finalmente possibile "creare l'illusione di uno spazio tridimensionale all'interno del quale gli oggetti sembrano esistere come i nostri occhi li osservano nel mondo reale" (Bazin, 1999, trad. it. p. 239); la fotografia

ha quindi la capacità di nascondere sia la mano del fotografo che lo stesso procedimento di produzione dell'immagine, essendo un processo chimico-meccanico del tutto automatico e trasparente. L'immediatezza della fotografia, secondo Bazin e molti altri, è data appunto dall'azione della luce che, dopo essersi riflessa sul soggetto, impressiona la pellicola, creando quindi uno stretto legame tra il soggetto stesso e la sua riproduzione.

Negli ultimi anni anche il digitale, come la fotografia analogica, utilizza il meccanismo della prospettiva per raggiungere il senso di immediatezza: la novità, però, è che l'immagine viene codificata, poi, in formule matematiche.

3.3 LA FOTOGRAFIA DIGITALE

L'immagine fotografica digitale, a differenza di quella analogica, non è frutto di un procedimento chimico, bensì è rappresentata da bit; forse anche per questo motivo, nell'era delle immagini digitali, si pone il problema della verità fotografica.

In realtà la questione, nel campo delle rappresentazioni visive, non è nuova: già i pittori impressionisti, dall'Ottocento, sollevarono il problema affermando il primato delle loro opere sulla fotografia nel riprodurre in modo più fedele gli effetti della luce. Oggi la fotografia digitale è spesso guardata con sospetto poiché le caratteristiche di manipolabilità proprie della tecnologia digitale mettono in discussione la verità di questo tipo di fotografia: molti credono infatti che il digitale abbia mutato il rapporto che in passato legava fotografia e realtà. Tuttavia il problema potrebbe anche riguardare la fotografia analogica, dal momento che le immagini possono essere, anche in questo caso, ritoccate. (Bolter - Grusin, 2002)

Non vogliamo tuttavia porre l'attenzione sulle possibilità offerte dal digitale nella fase del ritocco, bensì ci concentreremo sulle novità che il digitale introduce nel momento dell'atto del fotografare. In generale, riprendendo le teorie di Bolter e Grusin (2002) sulla logica dell'immediatezza, notiamo come il

medium non sia altro che un intermediario invisibile tra lo “spettatore” e il contenuto: in questo senso, quindi, sia la fotografia digitale che quella analogica possono essere “trasparenti” nella stessa misura, al di là delle loro caratteristiche tecniche. Già Barthes, in *La camera chiara* (1980), individua il carattere peculiare della fotografia nel fornire una visione immediata del mondo rispetto alla pittura: la fotografia sarebbe dunque realmente trasparente, poiché esprime, cattura, un momento che non può più esistere; quindi la fotografia è in questo senso l'evento stesso, più che la sua rappresentazione.

In ultimo consideriamo la novità apportata dalla macchina fotografica digitale: con questo strumento, infatti, viene data la doppia possibilità di fotografare sia, in modo tradizionale, attraverso l'obiettivo, sia guardando l'immagine sul display. Questa ci pare essere la differenza più evidente e carica di significati, che stabilisce un punto di contatto con la fotografia MMS e allo stesso tempo di rottura con quella tradizionale.

Riprendendo il concetto di ipermediazione vediamo come il display espliciti, sottolinei, la presenza del mezzo che si frappone tra il fotografo/fruitore e il soggetto: l'immagine, quindi la realtà, non viene più percepita, guardata a occhio nudo, bensì messa a fuoco attraverso il display; già prima dello scatto il soggetto appare codificato in pixel. Sul display viene proposto un unico ambiente ipermediato che contemporaneamente ospita l'immagine e le spie indicanti, per esempio, le opzioni della macchina digitale, lo stato della batteria: viene cioè esplicitata la funzione di mediazione della macchina digitale.

Dall'altra parte, come abbiamo già visto con la Polaroid, la possibilità di visualizzare il risultato fotografico è istantanea: il fotografo digitale è così abituato a confrontarsi subito con l'immagine scattata, decidendo se scartarla o tenerla in memoria. Attraverso il display, quindi, la macchina digitale aumenta il senso d'immediatezza poiché il fotografo, ancora prima dello scatto, vede l'immagine codificata in pixel sullo schermo; nello stesso tempo, tuttavia, è proprio il display che afferma la presenza del medium.

4. LE FOTO MMS

In *Storia sociale della fotografia* (1976) di Gilardi, si legge come già a partire dai primi anni di vita della fotografia si sviluppò la tendenza alla miniaturizzazione e al camuffamento: già Talbot aveva progettato macchine a dimensione del palmo di una mano e pochi anni dopo iniziarono ad apparire i primi obiettivi camuffati in vari oggetti: scatole per sigari, Bibbie, orologi, copricapo, manici da bastoni e ombrelli.

Oggi, pensando a queste tendenze che fanno parte della storia della fotografia, possiamo considerare il telefonino MMS come la forma di camuffamento più riuscita. In generale notiamo due tendenze opposte nel design dei nuovi *cameraphone*: da una parte l'ostentazione di obiettivi sempre più grossi, richiudibili, con flash; dall'altra la tendenza, forse in linea con il recente problema della privacy, a nascondere la presenza delle fotocamere nei telefonini fa sì che molte case propongano modelli dalla fotocamera ruotabile, a scomparsa, o situata in posizione insolita.

4.1 LA NOVITÀ NELLA FOTOGRAFIA MMS

Tecnicamente una fotografia MMS non è altro che un'immagine per ora di qualità inferiore a quelle che possono essere scattate da altre macchine digitali. Anche nei telefonini il display ampio diventa l'accesso mediato all'immagine da fotografare; in questo caso l'unico, poiché con il cellulare si può inquadrare solo tramite il display; valgono quindi tutte le considerazioni fatte poc'anzi sui significati d'immediatezza e di ipermediazione legate alla presenza di uno schermo. Anche il cellulare infatti rende evidente la logica dell'ipermediazione, tramite la presenza contemporanea sul display dell'immagine e di icone, spie, indicanti le funzioni della fotocamera; inoltre, a immagine scattata, lo schermo riprodurrà sulla fotografia stessa i simboli che identificano le funzioni dell'*imaging* nel telefonino, quali possibilità di invio o archiviazione, per esempio. Il senso d'immediatezza riguarderà invece sia la possibilità di vedere

l'immagine prima e dopo lo scatto che quella di condividerla non solo con le persone vicine, ma anche con coloro che non sono presenti, grazie alle possibilità offerte dalla rete di telefonia mobile.

La grossa novità introdotta dai *cameraphone* sta appunto nell'unire la fotografia a un oggetto nato per la comunicazione, e quindi nel rendere le sue immagini dei prodotti immediatamente inviabili attraverso una rete; oltre a ciò la fotografia, con l'avvento dei telefonini dotati di fotocamera, diventa una pratica pervasiva.

Come sappiamo il telefonino è un oggetto di cui oramai quasi nessuno può fare a meno: se si pensa alla sua diffusione questa tecnologia ha raggiunto diverse fasce di età e gruppi sociali; è quindi chiaro come oggi sia più facile scattare una fotografia amatoriale con i nuovi telefonini che non con le macchine fotografiche, digitali e non, semplicemente per il fatto che il cellulare è comunque sempre con noi.

Queste peculiarità ci portano subito a considerare delle importanti conseguenze; con i *cameraphone* non nasce solamente un nuovo medium, ma anche una nuova forma di comunicazione: centrale è infatti l'esperienza della condivisione immediata con chi è partecipe dello scatto fotografico, ma anche con chi non lo è. Le immagini scattate possono essere inviate dopo pochi secondi, per rendere partecipi persone non presenti di ciò che si sta vivendo, osservando; per comunicare sensazioni e significati con immagini, spesso ma non per forza accompagnate da testo. Un'altra modalità di condivisione è quella che coinvolge i presenti: le fotografie vengono osservate collettivamente da più persone o trasferite tra telefonini tramite le tecnologie di scambio dati *wireless*, come infrarossi e *bluetooth*.

Le immagini catturate con i cellulari sono, per la maggior parte, scattate per scopi di condivisione piuttosto che per scopi personali; prevale inoltre la motivazione affettiva su quella funzionale: dal punto di vista dei soggetti fotografati, quindi, gli MMS mostreranno da una parte immagini insolite scattate in luoghi inusuali, dove le macchine fotografiche non osavano insinuarsi o non

erano solite operare; ma soprattutto le fotografie riguarderanno oggetti legati alla quotidianità e alla sfera degli affetti e del personale. (Kindberg - Spasojevic - Fleck - et.al, 2004)

4.1.1 Il quotidiano

Con i nuovi telefonini dotati di fotocamera il patrimonio fotografico amatoriale si arricchisce notevolmente, spesso con immagini bizzarre, scattate in luoghi insoliti dove prima era raro avere con sé una macchina fotografica per documentare con immagini. Tecnicamente con i *cameraphone* si preferiscono primi piani, inquadrature strette, questo non solo per le potenzialità per ora ridotte delle fotocamere, ma anche poiché queste immagini vengono poi quasi sempre visualizzate su schermi di piccole dimensioni; di conseguenza i soggetti prediletti sono dettagli, piccoli oggetti personali. (Mencarini - Neri, 2004)

Come abbiamo già affermato, poi, il cellulare è l'oggetto che più di ogni altro fa parte della vita di tutti i giorni, seguendoci ovunque andiamo: ciò fa sì che i soggetti più fotografati facciano parte della sfera personale, del quotidiano. Le immagini che parlano di noi stessi si arricchiscono, quindi; il telefonino fotografa così soggetti classici, come viaggi, vacanze, città, ma soprattutto si concentra sulle cose a noi più care, come i nostri animali domestici o i momenti più intensi della nostra vita; mostra anche immagini inedite, come gli spazi intimi delle case, letti sfatti, frigoriferi, comodini, mai prima d'ora fotografati nella loro naturalità, nel loro ordinario disordine. Tutto questo perché, come afferma il fotoreporter Alberto Giuliani, intervistato dalla redazione di *Makadam*, il cellulare ci offre la possibilità di parlare, attraverso immagini, della nostra intimità, individualità, per riscoprirli; le fotografie MMS portano alla luce quindi una nuova estetica e le immagini, che mostrano un mondo semplice, quotidiano, lontano dalle fotografie delle riviste, trasmettono un nuovo "messaggio sincero che stimola la fantasia voyeristica di chi le osserva". (ibid. p. 49)

4.1.2 L'istintività, l'immediatezza

In questo capitolo, che si occupa di alcune delle evoluzioni della fotografia, abbiamo già parlato sia della Polaroid che della *Toyphotography*; richiameremo ora le considerazioni fatte sopra per vedere come i telefonini dotati di fotocamera riprendano alcuni aspetti centrali sia della particolare macchina fotografica diffusa dagli anni Cinquanta, che del genere fotografico degli anni Ottanta.

Parlando di istantaneità abbiamo visto come questo termine si ridefinisca nel corso della storia della fotografia fino a indicare, con la Polaroid, la possibilità di fruire in modo immediato, subito dopo lo scatto, il prodotto fotografico stampato; abbiamo poi discusso come questa caratteristica venga portata alle estreme conseguenze dall'introduzione delle macchine digitali, con le quali la fotografia può essere visualizzata subito, nella sua versione virtuale, fatta di pixel. In questo senso il cellulare MMS riprende la caratteristica d'istantaneità legata alla fruizione dell'immagine subito dopo lo scatto, dando in più la possibilità di condividere la fotografia in tempo quasi reale non solo con i presenti, ma anche con coloro che sono dotati di uno strumento compatibile, ma che non sono partecipi del momento dello scatto.

Abbiamo poi citato la *Toyphotography* come termine di paragone poiché è sembrato essere il genere che più si avvicina in quanto a linguaggio fotografico a quello proposto dai *cameraphone*. Già considerando brevemente i nuovi soggetti dei *cameraphone* abbiamo visto come, oltre a soggetti appartenenti alla sfera intima e familiare, vengano fotografati anche oggetti insoliti, scene bizzarre, originali; questo perché il telefonino è, come abbiamo spesso ripetuto, un artefatto che fa parte della vita di tutti i giorni e che è quindi sistematicamente con noi: ciò fa sì che il telefonino sia la nuova *plastic camera*.

Le analogie con i *toyphotographer* non si fermano solo al fatto che questi ultimi avevano sempre con sé una macchina fotografica. Già con la *Street Photography* le regole formali lasciano più spazio a uno stile teso a catturare la realtà, la quotidianità, anche nella sua imperfezione. Negli anni Ottanta, con la

Toyphotography, si sviluppa un nuovo linguaggio fuori da ogni regola: le immagini vengono catturate con strumenti semplici, spesso macchine giocattolo regalate nei fustini dei detersivi, e con gesti istintivi, senza controllare nell'obiettivo quello che si sta fotografando: la maneggevolezza dei telefonini permette appunto questo tipo d'uso, che invoglia a sperimentare angolature insolite. (Mencarini - Neri, 2004a)

Da una parte quindi l'enorme libertà espressiva concessa dal mezzo, che per i suoi limiti non pretende né può produrre fotografie troppo tradizionali, favorisce un nuovo linguaggio istintivo, intimo. Dall'altra la possibilità di condividere immagini in modo immediato sviluppa un nuovo modo di comunicare con il telefonino attraverso immagini legate soprattutto alla sfera quotidiana, affettiva, intima.

È appunto nella possibilità offerta dal cellulare di condividere le immagini in tempo reale anche con chi non è presente che troviamo la grande novità del mezzo: come abbiamo già visto considerando l'uso del telefonino negli adolescenti, lo scambio e la condivisione, sono pratiche che rinforzano i rapporti; il fatto di ricevere un'immagine da una persona lega a essa e nello stesso momento fa sapere che questa persona ci sta pensando.

4.2 LA DIMENSIONE ESPERIENZIALE DI FRONTE ALL'OBIETTIVO

Parlando del formato *carte-de-visite*, a inizio capitolo, abbiamo visto non solo come questa invenzione abbia favorito la diffusione della fotografia tra le masse, ma anche come sia da considerarsi l'antesignana della fototessera delle photomatic dei giorni nostri. Entrambe, infatti, esplicitano una doppia funzione: il ruolo burocratico delle fotografie identificative e la dimensione ludica della pratica fotografica, intesa come occasione per dare vita a delle vere e proprie performance di se stessi di fronte all'obiettivo. Su quest'ultimo aspetto vogliamo concentrare l'attenzione nella parte conclusiva che parla delle fotografie MMS.

Per fare ciò è interessante capire cosa sia la photomatic e come abbia contribuito alla ridefinizione della fotografia. La prima cabina per fototessere venne installata nel 1924, a New York: è Anatol Marco Josepho a depositarne il brevetto; tre anni più tardi si costituì la Photomaton Society che iniziò a installare cabine per fototessere dapprima in Europa, poi anche in Oriente (Muzzarelli, 2003). Questi nuovi strumenti, presenti nelle più grosse città, consentivano di produrre autoritratti fotografici in poco tempo: la photomaton, infatti, automatizzava tutte le operazioni, quali ripresa, sviluppo, stampa.

Da subito l'arte s'interessa al nuovo mezzo fotografico: la photomaton diventa l'emblema dell'automaticità del procedimento fotografico, della serialità dell'immagine, nonché luogo isolato, privato, dove l'individuo sperimenta ruoli e atteggiamenti. Warhol, per esempio, gioca con il concetto di schedatura e straniamento del soggetto e nello stesso tempo sottolinea il potere dei media, tra i quali la fotografia, nel condizionare il modo in cui l'uomo vede e si relaziona con il mondo.

Considerando l'elemento ludico non possiamo invece non citare Franco Vaccari e la sua installazione alla Biennale di Venezia del 1972: in una stanza egli colloca una cabina per fototessere con lo scopo di invitare i visitatori della mostra a fotografarsi e appendere alla parete le proprie istantanee; la provocazione venne raccolta e si diede quindi vita a un'esposizione in tempo reale. Nell'ambito del tema della Biennale, che quell'anno era riassunto nella frase "Opera o comportamento?", che bene esprimeva il dilemma dell'artista contemporaneo, Vaccari risponde quindi chiamando in causa il pubblico e proponendo una visione della fotografia "come azione e non come contemplazione", come recitava il volantino di invito.

Spostandoci infine in ambito pubblicitario sono stati molti coloro che nel corso degli anni hanno richiamato la figura della photomatic o ammiccato al suo prodotto in diversi spot: uno per tutti Oliviero Toscani e i suoi volti di giovani per le campagne pubblicitarie Benetton; qui i primi piani sono talmente ingranditi che sono visibili le imperfezioni della pelle, in una sorta di rivalutazione estetica. (Muzzarelli, 2003)

Sembrerebbe quindi essere questo il grande contributo della photomatic: fornire una visione della fotografia come pratica nella quale il ruolo attivo spetta all'uomo comune, non al fotografo professionista, sia come soggetto che fotografa, che come protagonista-oggetto della fotografia. Ed è proprio questo contributo che ci rimanda ai *cameraphone* e alle fotografie scattate con i telefonini.

Con il telefonino, in questo senso, si può essere contemporaneamente fotografi e fotografati e ciò si esplicita soprattutto nella pratica dell'autoritratto: questa esperienza è permessa non solo da caratteristiche tecniche (il digitale permette infatti di rivedere immediatamente il prodotto, mentre doppi display, fotocamere e schermi ruotabili e piccoli specchietti permettono di controllare la propria immagine nel momento dell'autoscatto), ma anche dai nuovi significati che il telefonino assume in quanto strumento dotato di fotocamera. Il *cameraphone* diventa in questo senso il "luogo", lo abbiamo già visto parlando della concezione di Marc Augè (1995) relativa ai non-luoghi, nel quale rifugiarsi; il mezzo con cui produrre immagini di sé, e più in generale contenuti, alternativi; infine diventa il medium che permette di dedicarsi a se stessi e alle proprie fantasie.

Capitolo Quarto

UNA NUOVA FORMA DI COMUNICAZIONE VISIVA

Occupandoci del fenomeno MMS e delle caratteristiche comunicative di questo medium abbiamo analizzato finora solamente la questione del linguaggio e in parte dei contenuti; vogliamo ora concentrare la nostra attenzione sulle modalità di emissione e fruizione proprie della nuova tecnologia.

Prima di fare ciò dobbiamo sapere distinguere le principali modalità di distribuzione dei contenuti da parte delle nuove tecnologie. Nei mass media, per esempio, la comunicazione procede *da uno/pochi a molti*, per questo si parla di comunicazione verticale o unidirezionale; nei media orizzontali, al contrario, una pluralità di mittenti interagiscono tra loro in modalità *da uno a uno*, esempio tipico può essere il telefono.

Oggi si sta sviluppando un nuovo tipo di comunicazione, la comunicazione circolare: quest'ultima modalità, in particolare, è stata favorita da una parte dall'implementazione del digitale, che permette di utilizzare linguaggi comuni sia per la trasmissione che per la pubblicazione, e dall'altra dal sistema delle reti, che consente la rapida e capillare distribuzione delle informazioni. La differenza tra la comunicazione verticale e orizzontale tende così ad affievolirsi, poiché sempre più media adottano questo nuovo tipo di comunicazione nel quale non c'è più un unico produttore di contenuti. (Ciotti - Roncaglia, 2002)

Si delineano dunque nuovi orizzonti comunicativi dove “ciascuno può, per così dire, realizzare il suo programma, scrivere e stampare il suo giornale” (ibid. p. 318). Con la diffusione di internet è cresciuto, per esempio, il fenomeno delle homepage personali, tipico esempio di comunicazione *da molti a molti*; anche l'MMS, soprattutto considerando fenomeni come i *moblog*⁴⁰ (dei quali

⁴⁰ Siti personali, nella forma di diari, che ospitano fotografie MMS e commenti; di facile pubblicazione.

parleremo più avanti) e l'interazione con telegiornali on-line, può essere incluso in questa tipologia riguardante la modalità di emissione e fruizione circolare.

Oltre a ciò viene favorito un altro fenomeno: grazie alle tecnologie digitali e alla nuova forma di comunicazione che abbiamo visto, le forme di espressione, possono circolare in modo veloce e libero. In questo senso Ciotti e Roncaglia (2002) parlano di “diffusione sociale della creatività”, poiché la circolazione di determinati contenuti favorisce l'incremento stesso della loro produzione; certo questo comporta, in molti casi, la presenza in rete di contenuti di scarso valore artistico, ma in generale questa “democratizzazione della produzione culturale” potrà fare emergere capacità che altrimenti rimarrebbero sommerse. (ibid. p. 386)

1. LA COMUNICAZIONE CIRCOLARE

La produzione mediatica è stata fino a pochi anni fa prevalentemente centralizzata, questo anche a causa dei costi legati alla produzione e distribuzione. Tuttavia oggi chiunque può creare contenuti di buona qualità, ciò grazie allo sviluppo di reti, come internet e la telefonia mobile, e di strumenti, tra i quali i *cameraphone*: possiamo infatti immaginare come una persona, dotata di telefonino di ultima generazione, che stia assistendo a un evento importante, possa inviare ad altri individui non presenti le immagini catturate con il cellulare; questo perché nelle persone è forte il desiderio di condividere le proprie esperienze; in particolare condividere con qualcuno ciò che si sta vedendo sembrerebbe offrire un'esperienza di scambio qualitativamente più ricca rispetto allo scambio di ciò che si sta ascoltando. (Werbach, 2005)

Anche la digitalizzazione ha avuto un ruolo importante nel favorire questi nuovi fenomeni: il digitale permette infatti non solo la moltiplicazione di canali che forniscono informazioni interattive e personalizzate, ma anche, lo abbiamo accennato parlando della personalizzazione “dal basso”, la disponibilità di canali nei quali i destinatari diventano anche emittenti. Ne risulterà quindi un

panorama del tutto nuovo, dove il singolo individuo può diventare produttore, fonte periferica, riuscendo quindi a diffondere la sua idea; dove saranno disponibili sempre più informazioni, tradizionali e alternative, ma dove sarà anche più difficile fare sentire la propria voce. (Petralli, 2003)

Nel mondo dell'informazione, quindi, l'avvento dei nuovi media sta causando dei profondi cambiamenti: come ha analizzato Pavlik in *Journalism and New Media* (2001) i mutamenti riguardano i contenuti, la stessa struttura dell'industria dell'informazione e i rapporti tra giornalisti, pubblico e notizia. Internet e la sua mancanza di regole hanno favorito un accesso alle informazioni mai prima d'ora così vasto e diversificato: grazie a questa nuova tecnologia chiunque può creare un sito di informazione on-line senza costi né licenze; di conseguenza la credibilità stessa della notizia è messa alla prova. Per questo Pavlik crede che il giornalista dei giorni nostri abbia bisogno di ridefinire il suo ruolo, puntando, per esempio, sull'approfondimento. (http://wiki.media-culture.org.au/index.php/User:Gemma_Kinslow)

Esempi della rivoluzione in atto sono già sotto i nostri occhi, nelle nostre televisioni. Recentemente sono state mandate in onda le immagini riprese con un telefonino: questi fotogrammi, dopo la prima divulgazione nel programma di Rai Tre *Chi la visto?*, sono diventati oggetto di servizi sui telegiornali italiani, poiché sembrerebbero ritrarre Denise Pipitone, la bambina di Mazzara del Vallo la cui scomparsa attirò già mesi fa l'attenzione dei media. Singolare è che queste immagini registrate da una guardia giurata non solo diventino elementi di ricerca, ma anche e soprattutto oggetto di notizia. Prima ancora ricordiamo come, a fine Dicembre 2004 e inizio 2005, si siano diffuse su internet le immagini catturate con i *cameraphone* relative al maremoto nel Sud-est Asiatico.

1.1 IL COINVOLGIMENTO DELL'AUDIENCE: MMS E TV

Vediamo ora, nella prima parte di questo capitolo, come il telefonino con fotocamera inizi a crearsi un ruolo all'interno dei programmi di *infotainment*,

ovvero come le immagini catturate dai *cameraphone* entrino in contatto con i media dell'informazione e dell'intrattenimento.

Già dal 2003 alcuni giornali, come *Soprattutto*, *Marie Claire* e *Photo*, pubblicano immagini scattate con telefonini: così su questi media si mescolano fotografie catturate da professionisti, ma anche dai lettori (Mencarini - Neri, 2004). Per quanto riguarda l'incontro tra telefonia e televisione già da alcuni anni sappiamo come anche lo spettatore, all'interno di format televisivi come i reality⁴¹, possa partecipare attivamente attraverso sistemi di televoto tramite, per esempio, SMS. La tendenza in ambito televisivo, infatti, è quella di un crescente coinvolgimento dell'audience: sempre più reti televisive e testate giornalistiche cercano di implementare diverse attività che vanno al di là dei classici palinsesti, favorendo forme di interazione come chat, SMS e MMS; il pubblico è quindi invitato a partecipare a votazioni o a rispondere a domande. In Italia, per esempio, *Studio Aperto*, il telegiornale di Italia Uno, è il primo a raccogliere, selezionare e pubblicare, sul sito della testata, i contributi via MMS di coloro che si vogliono improvvisare reporter (<http://www.telefonino.net/cgi-bin/news.asp?n=9605>); sulla rete musicale MTV un programma pomeridiano permette di inviare SMS e MMS che vengono mandati in onda e fatti scorrere al di sotto delle immagini dei video musicali.

L'avvento della televisione digitale, infine, favorisce fenomeni di interattività, che vedono la partecipazione dello spettatore; ciò permette ai produttori televisivi di creare dei contenuti a costi molto bassi e fuori dai tempi di trasmissione. (Puijk, 2004)

⁴¹ Su questo argomento, e nello specifico sul format *Grande Fratello*, si veda *Dieci piccoli attori, altrettanti piccoli teatri* di Fabio Cleto.

1.2 MMS E INTERNET: IL FENOMENO DEI MOBLOG

Prima di capire cosa sia un *moblog* è doveroso parlare dei *blog*. Il termine, nato dall'unione delle parole "web" e "log"⁴², individua dei siti facili da pubblicare, che assumono varie forme a seconda dei contenuti e dell'identità dell'autore; si tratta di espressioni a cavallo tra diari personali, rassegne stampa, commenti e forum di discussione: nei *blog*, infatti, oltre a link e indicazioni, i lettori trovano modo di interagire inviando il loro commento ai vari *post*⁴³ ospitati in ordine di pubblicazione. I *weblog* rappresentano, in poche parole, un nuovo modo di incontrarsi e parlare on-line.

Molti condividono lo stile del diario, poiché raccolgono aspetti, anche intimi, della vita personale dell'autore, con la differenza di essere pubblicati su internet, quindi aperti alla possibilità di essere letti, visitati, da altri utenti: spesso, quindi, attorno a un *blog* si formano piccole comunità di interessi; soprattutto queste nuove forme di comunicazione ribaltano la logica secondo la quale la narrazione procedeva da un singolo autore a più lettori. (Castellani, 2005)

Le prime forme di *weblog* furono sperimentate al fine di fare circolare indirizzi internet; a queste indicazioni venivano spesso associati brevi commenti. A partire dalla fine degli anni Novanta i primi software per la pubblicazione dei *blog* diventano disponibili: anche senza avere dimestichezza con il linguaggio di programmazione html o con dei software di creazione dei siti chiunque può vedere pubblicata in internet la propria homepage; i software per i *blog*, infatti, permettono di inserire in modo facile e veloce dei contenuti, i quali poi verranno pubblicati in modo automatico all'interno della struttura precedentemente scelta dell'autore. Da subito gli appassionati di internet decidono di dare voce ai propri pensieri attraverso questa nuova tecnologia.

⁴² Il termine "log" indica un file di testo che tratta di fatti o eventi.

⁴³ Termine già utilizzato per i forum e per le newsgroup, nell'ambito dei blog indica il singolo messaggio inserito dall'autore.

Negli ultimi anni il fenomeno è stato portato all'attenzione dai media, scatenando il dibattito circa le conseguenze della nascita di questa tecnologia sull'informazione on-line. Molte testate hanno così aperto i propri *blog*, i quali spesso riproducono gli argomenti trattati nelle versioni cartacee; molte altre s'interrogano ancora sulle potenzialità del nuovo medium, ma è certo, come sostiene Luca Sofri, che il *blog*, essendo una tecnologia interattiva nella quale anche il lettore può prendere la parola, diventa anche un mezzo con cui individuare gli argomenti preferiti dai lettori, oltre che fornire contenuti di interesse. (<http://www.wittgenstein.it/html/foglio270702.html>)

Il *weblog* si presta quindi per essere usato come mezzo di comunicazione sia da un'utenza professionale che non: nel primo caso è facile che venga ospitato in un proprio server, in un sito; mentre, molto più comunemente, chi vorrà crearne uno sfrutterà i servizi gratuiti forniti da grossi siti. (<http://www.lucianogiustini.org/blog/documents/miniguide>)

In generale i *blog* si possono dividere in due grandi gruppi: da una parte quelli individuali, ideati da una sola persona e a carattere quasi prevalentemente autobiografico; dall'altra i *weblog* scritti da più persone (Masera, 2003). Dal punto di vista dei contenuti i *blog* possono trattare gli argomenti più vari come pensieri e idee personali, tematiche di studio, fatti di giornalismo, politica, cronaca, attualità, cultura, nonché fatti personali, storie e curiosità; in *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete* Gino Roncaglia ne fornisce una possibile classificazione per contenuti: *blog* di rassegna e segnalazione, di commento, di narrazione, di progetto, *blogzine* e *blog* collaborativi e infine altre forme multimediali come *photoblog*, *audioblog*, *videoblog*, *moblog*.

Nei *blog* di rassegna e segnalazione i link avranno un ruolo principale, ne è un esempio *Wittgenstein*, del giornalista Luca Sofri; sempre a partire dai link si sviluppano invece pareri del curatore nei *blog* di commento. Di tutt'altra natura i *weblog* di narrazione che vedono scrittori e aspiranti scrittori cimentarsi nella stesura di testi, storie, spesso in prima persona e in forma diaristica. I *blog* possono poi essere stesi in modo collaborativo, come nel caso dei *weblog* di

progetto dove il medium viene utilizzato da un gruppo di persone per scambiarsi informazioni. Infine troviamo altre forme che sfruttano la multimedialità dei moderni mezzi di comunicazione, incorporando nei *post* fotografie, file audio e video. (http://www.radioradicale.it/approfondimento_blog/panoramica.php)

Di particolare interesse risultano essere, per i nostri scopi, i *photoblog*, ovvero *blog* in cui l'enfasi è posta più sulle immagini *postate*⁴⁴ che non sul testo. Proprio da questa tipologia possiamo fare discendere i *moblog*⁴⁵, ovvero *blog* che contengono fotografie inviate via MMS all'indirizzo fornito all'apertura del *blog* e che vengono aggiornati prevalentemente tramite tecnologie mobili, come cellulari.

Il *moblog* nasce quindi in un contesto in cui già i *weblog* hanno ottenuto molti consensi e vengono sperimentati da più persone, professionisti dell'informazione e non; essi rappresentano l'incontro di questa nuova forma di comunicazione di internet, i *blog*, con le tecnologie mobili. La facilità di pubblicazione permessa dai software e l'interattività dei *weblog* si uniscono così alle possibilità offerte dal *wireless*: gli aggiornamenti del *moblog* avvengono quindi in modo istantaneo e automatico, senza disporre di una postazione internet, bensì possedendo una tecnologia di comunicazione mobile come il cellulare, il quale molto spesso integra a sua volta software per la creazione e il montaggio di contenuti multimediali.

Dunque anche con il telefonino si possono pubblicare, direttamente sul web, commenti e fotografie, in modo semplice, veloce e istantaneo, grazie ai software che gestiscono l'inserimento dei *post* nei *moblog*.

Aggirando i vari media oggi esistenti, gli utenti dei telefoni cellulari sono diventati essi stessi emittenti, trasmettendo e ricevendo sia notizie sia pettegolezzi, e spesso confondendo le due cose. Davvero ci si può immaginare che ogni utente divenga egli stesso una

⁴⁴ Il verbo "postare" indica appunto l'inserimento di un "post" nel *blog*.

⁴⁵ Crasi delle parole "mobile" e "blog".

stazione radio, un nodo di una rete di comunicazione più vasta.
(Rafael, 2001)

In questo senso la possibilità di integrare fotocamere e predisporre i telefonini a collegamenti a banda larga, rendono possibile l'emergere di reti di giornalismo dalle caratteristiche vicine al *peer-to-peer*, ovvero reti nelle quali l'informazione viaggia in un sistema paritetico, dove ogni nodo è sia *client* che *server*, lettore e autore allo stesso tempo. (Hall, 2002)

2. LA DIFFUSIONE SOCIALE DELLA CREATIVITÀ

Abbiamo visto, dunque, come si stia delineando un nuovo tipo di comunicazione circolare dove l'utente dei nuovi media si sta facendo produttore di contenuti oltre che fruitore; dal punto di vista dell'informazione ciò induce a porsi delle domande circa il nuovo ruolo del giornalismo, la sua struttura, i suoi mezzi e i suoi contenuti. Iniziano infatti a emergere, tra le modalità di scambio delle informazioni, forme più democratiche, *peer-to-peer*, dove ogni nodo della rete possiede le potenzialità per diventare anche produttore, oltre che consumatore di contenuti.

Anche nel campo della produzione culturale sarebbero già evidenti gli effetti del nuovo tipo di comunicazione: le tecnologie digitali permettono infatti una circolazione più ampia e rapida dei contenuti artistici creati da chiunque, per esempio. Secondo Ciotti e Roncaglia (2002) questa "diffusione sociale della creatività" sta facendo nascere, appunto, una produzione culturale più democratica, dando voce a capacità altrimenti schiacciate dall'egemonia dei media tradizionali.

Fioriscono, quindi, iniziative che vedono sempre più coinvolti gli utenti di Internet e dei nuovi media. In particolare qui vorremo citare alcuni concorsi e

mostre fotografiche che contemplano la nuova realtà dell'MMS o che sono esclusivamente dedicati alle immagini catturate con i telefonini.

La prima mostra di fotografie MMS in Italia si è tenuta a cavallo tra il 2003 e il 2004; organizzata da Wind ai Mercati di Traiano a Roma, l'esposizione era la conclusione del concorso dal titolo "MMS in vista", durata sette settimane, al quale avevano preso parte alcuni clienti del gestore telefonico e gli allievi dell'istituto superiore di fotografia (Sansavini, 2004). Oltre agli operatori di rete anche i produttori di telefonini favoriscono questo tipo di iniziative: è il caso della mostra "Zoom d'autore" organizzata da Siemens in un locale di Milano nel dicembre 2003; in questo caso le fotografie erano state scattate da tre fotografi professionisti e mostravano già chiaramente le caratteristiche della nuova forma di espressione visiva permessa dalle fotografie MMS: immediatezza, istintività, quotidianità e intimità. (Caminada, 2004)

Anche nel mondo della fotografia ci si accorge dell'arrivo degli MMS: nel quinto concorso fotografico promosso da Brescia on-line, per l'anno 2004, tra le varie categorie (bianco e nero, colore, sport, natura) fa la comparsa la sezione MMS (<http://www.bresciaonline.it>). In particolare, in conclusione del nostro lavoro, vogliamo parlare di un'iniziativa editoriale nata esclusivamente per dare voce a questa nuova forma d'espressione e promossa dall'agenzia fotogiornalistica *Grazie Neri*: si tratta di *Makadam*, rivista *free press* e prima ancora sito internet che raccoglie le fotografie MMS scattate e inviate dai lettori alla redazione.

3. IL PROGETTO MAKADAM

L'introduzione dei telefonini dotati di fotocamera porta con sé delle grosse novità nel mondo della fotografia; stiamo assistendo, infatti, a una rivoluzione nel modo in cui ogni giorno produciamo, consumiamo e conserviamo immagini: il cellulare è un medium che è sempre con noi e che oggi dà la possibilità di fare

fotografie anche in momenti in cui altrimenti non le avremmo fatte; inoltre si presta per condividere le immagini catturate in tempo reale.

In questo contesto ha preso forma *Makadam*, il progetto editoriale di *Emage*, il laboratorio multimediale di *Grazia Neri*, una delle più importanti agenzie fotogiornalistiche italiane fondata nel 1966.

In conclusione del lavoro qui svolto vogliamo appunto parlare di questa iniziativa editoriale che dà voce a un nuovo tipo di comunicazione attraverso immagini MMS. Analizzeremo quindi il progetto *Makadam*, partendo dalle esperienze che hanno portato *Emage* a elaborare l'iniziativa; vedremo come si struttura il sito e il magazine, e quali sono i contenuti e gli scopi: in particolare parleremo della comunità che si è creata attorno al progetto e dei linguaggi e dei temi delle immagini MMS; oltre a ciò tratteremo l'argomento della privacy e vedremo come, e attraverso quali strumenti, la redazione di *Makadam* gestisce la pubblicazione degli MMS on-line e più in generale il sito web. Infine citeremo le iniziative collaterali che sono nate all'interno del progetto e concluderemo con qualche anticipazione sui futuri sviluppi. Il tutto è stato ricostruito grazie al materiale presente sul magazine, sul sito, sul manuale *Un attimo per cogliere l'attimo* (2004) e grazie alle preziose informazioni raccolte durante l'intervista alla redazione di *Makadam* (alle cui domande hanno risposto Marcello Mencarini, direttore responsabile, e Cristian Pozzer, web e software engineer) di cui riporteremo gli aspetti interessanti e gli spunti di riflessione emersi. Le foto presenti sono state tratte dal sito www.makadam.it.

3.1 IL PERCORSO

Quando nel 2002 arrivano i primi *cameraphone* sul mercato, *Emage* scorge, in questo evento, le basi per un importante cambiamento verso un nuovo tipo di comunicazione visiva: il laboratorio multimediale di *Grazia Neri* si occupa infatti di trovare nuovi luoghi e modi di fruire dei contenuti tradizionali, cercando di privilegiare gli aspetti chiave dei nuovi media, come l'ipertestualità, la

multimedialità. Queste motivazioni portano a realizzare, durante la cinquantanovesima Mostra Internazionale del Cinema di Venezia dello stesso anno, il primo reportage professionale con un telefonino: tutte le immagini vengono scattate con il cellulare Nokia 7650, allora uno tra i telefonini con qualità di fotocamera e schermo più evoluti, e le più significative vengono pubblicate sul sito di Vodafone Omnitel, per permettere ai clienti di scaricarle sul proprio cellulare e anche di inviarle ad altri utenti. Il 7650 è di dimensioni ridotte, ma soprattutto permette di inviare in tempo reale le immagini: pochi erano gli utenti allora in possesso di un telefonino abilitato alla ricezione di tali fotografie, ma per Vodafone Omnitel e Nokia, i partner dell'iniziativa, ciò rappresenta un'esperienza positiva, come ci racconta Marcello Mencarini durante l'intervista.

Per *Emage* l'esperimento al Film Festival diventa un importante momento di riflessione: la nuova tecnologia, infatti, può essere sfruttata in modo efficace dal professionista della fotografia e dell'informazione, come ha dimostrato l'iniziativa, tuttavia non garantisce ancora la qualità d'immagine utile agli scopi; dall'altro lato, però, ci si accorge che il telefonino può diventare un mezzo interessante nelle mani delle persone, poiché permette di raccontarsi e di riappropriarsi della creatività. Da un'idea di Marcello Mencarini, direttore di *Emage*, e Michele Neri, socio dell'agenzia *Grazia Neri*, nasce quindi il progetto *Makadam*, il quale cerca di dare visibilità al fenomeno degli MMS e a tutti coloro che vogliono raccontarsi attraverso questa nuova tipologia di comunicazione.

Nell'ottobre 2003 parte quindi l'iniziativa editoriale. Il progetto prevede un sito internet dinamico, che si aggiorna continuamente e che vuole essere uno specchio del mondo che cambia, nel quale vengono ospitati i contributi fotografici amatoriali; le istantanee più significative vengono poi scelte per essere pubblicate sul mensile *free press* distribuito in alcuni locali di grosse città italiane, nonché utilizzate per iniziative pubblicitarie ed editoriali collaterali. Su una pagina web di www.makadam.it si legge:

Sito e giornale appartengono a un progetto culturale che unisce immagini, giornalismo, tecnologia, emozioni, contenuti professionali e amatoriali.

(<http://www.makadam.it/progetto.php?PHPSESSID=f408a3a07d040264e4ab549205ec4778>)

La scelta del nome ricade su un'espressione francese, indicante il marciapiede, la strada: il termine "macadam", come poi scoprirà la redazione, deriva dal cognome di un ingegnere scozzese, John Loudon McAdam, che negli ultimi decenni del Settecento inventò un impasto per massicciata stradale costituita da pietrisco compresso. Il nome "Makadam" vuole quindi indicare la natura del progetto, ovvero l'idea di un'iniziativa editoriale costruita grazie ai molteplici e differenti contributi dei lettori: in questo senso la pagina iniziale del sito dispone le ultime venti foto MMS pervenute alla redazione in uno spazio centrale, nel quale, appunto, le istantanee inviate dai così detti "makadamici" si mescolano, convivono e danno vita, in tempo reale, al progetto. (ibid.)

Sponsorizzato principalmente da Nokia, il quale ha permesso la partenza dell'iniziativa, e Dove, noto marchio di prodotti per la cura del corpo, *Makadam* è sempre alla ricerca di grandi nomi che possano investire in eventi e progetti, come mostre e cataloghi.

Attualmente, come ci spiega la redazione, *Makadam* è l'unico magazine fatto unicamente con immagini scattate da un *cameraphone*. Per quanto riguarda il sito, invece, subito dopo la pubblicazione on-line sono nate altre pagine web che ospitano foto MMS, come *phonebin.com*, il quale, non avendo una direzione artistica e filtri adeguati, presenta contenuti pornografici, o i vari *moblog* e *photoblog*, primo fra tutti *textamerica.com*. La redazione di *Makadam* ha già ricevuto proposte di esportare il progetto all'estero, ma al momento l'iniziativa rimane un'esclusiva italiana.

3.2 IL SITO

Il sito *www.makadam.it* si apre riportando nella parte centrale le ultime immagini inviate, come un'immensa galleria fotografica da scorrere; il suo scopo è quello di dare occasione, a tutti coloro che lo desiderino, di rendere le proprie fotografie visibili, al pari di quelle dei fotografi professionisti; la comunità, "the camera phone community" come recita la scritta posta sotto il logo, nasce quindi da queste esigenze.

Cliccando su un'immagine si apre una finestra nella quale appare la foto comprensiva di data, ora, messaggio e nickname di colui che ha inviato l'MMS; a sinistra, sotto il logo, viene pubblicata la "top picture", la foto più vista dagli utenti; viene poi previsto uno spazio relativo alle notizie, come le ultime iniziative o gli eventi che interessano i lettori di *Makadam*.

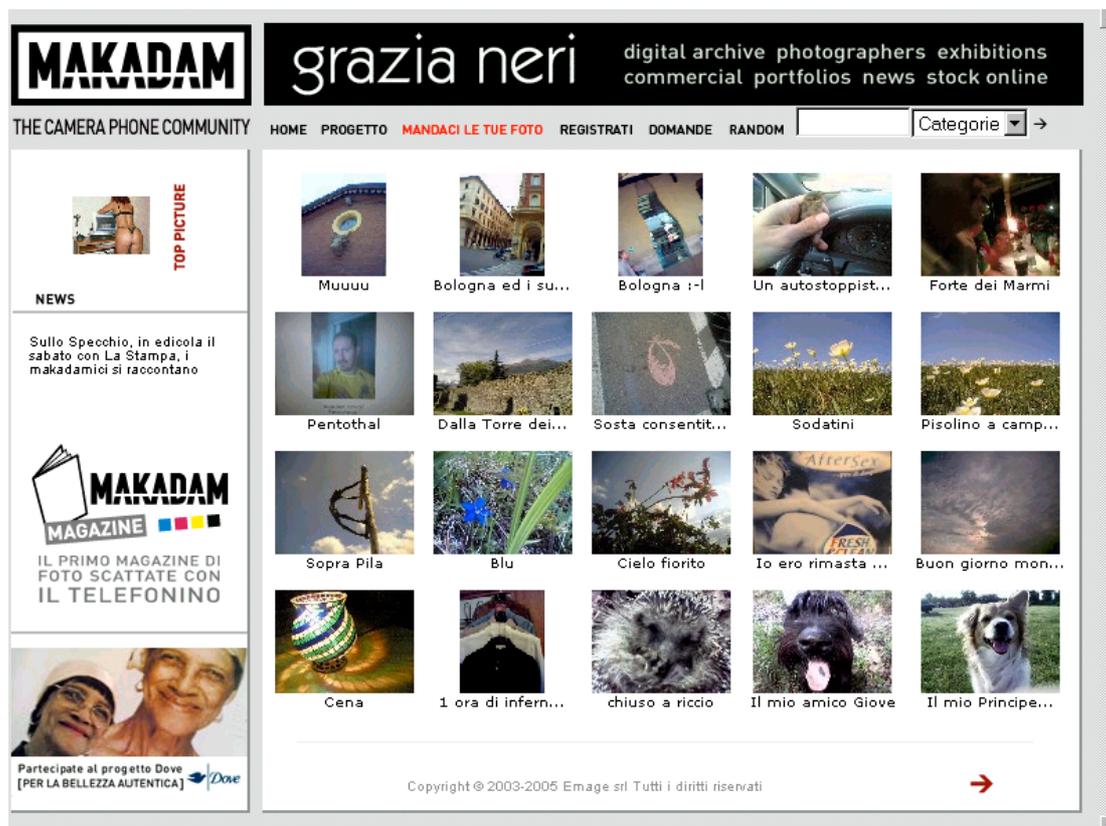


Figura 2: homepage di *Makadam*.

Dalla pagina iniziale è poi possibile raggiungere le varie sezioni in cui il sito si snoda: accedendo a “progetto” si trovano le informazioni su *Emage*, *Makadam* e le iniziative realizzate, come il reportage alla cinquantanovesima Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, del 2002, e la pubblicazione, nel 2004, del manuale *Un attimo per cogliere l'attimo*, dedicato ai *cameraphone*. Sulla barra di navigazione orizzontale viene distinto, con un diverso colore, il link alla sezione “mandaci le tue foto”: nella pagina del sito collegata si trovano tutte le indicazioni per poter inviare le proprie istantanee alla redazione; viene fornito l'indirizzo a cui spedire gli MMS (mms@makadam.it) e si invita il lettore a registrarsi nell'apposita sezione. In “registrati” troviamo quindi un *form* da compilare e le disposizioni sulla privacy da leggere e accettare per poter portare a termine la propria registrazione e abilitare il proprio numero di cellulare a inviare fotografie MMS che verranno pubblicate sul sito dopo essere state visionate dagli addetti. Inoltre è possibile inviare quesiti a *Makadam* accedendo alla sezione “domande”.

Le immagini possono infine essere visualizzate in una modalità diversa da quella proposta dal sito, che ordina le fotografie MMS mostrando nella prima schermata le ultime venti pubblicate; occorre cliccare su “random” per fruire le fotografie diversamente, oppure si può scegliere nell'elenco a discesa la categoria che interessa: in questo modo le foto MMS potranno essere visualizzate all'interno di gruppi predefiniti come amici, animali, arte, autoritratti, case, cibo, città, famiglia, grafica, locali, moda, motori, musica, news, oggetti, paesaggi, piante, ritratti, scherzi, scritte, sexy, sport, viaggi, vip. I gruppi individuati sono frutto di un lavoro progressivo: man mano che le fotografie pervenivano, la redazione creava e adattava le possibili tipologie di classificazione; questo *work in progress*, come ci svela la redazione, sembra essere giunto alla formulazione finale per quanto riguarda le categorie. Non manca infine un motore di ricerca interna, un banner che fa da link al sito dell'agenzia *Grazia Neri* e a quello di *Emage*, e il logo del magazine *Makadam*, il quale permette di accedere a una pagina vetrina del mensile, nella quale sono fornite le notizie sull'edizione cartacea, l'elenco dei locali divisi per città dove è

possibile trovare le copie di *Makadam* e infine i numeri del magazine in formato fdf⁴⁶.

3.2.1 La registrazione

Al momento dell'iscrizione a *Makadam* l'utente deve accettare le norme relative alla protezione dei dati personali e il consenso alla pubblicazione delle proprie foto MMS; requisito fondamentale affinché le immagini siano pubblicate sul sito e in seguito sul magazine è l'essere in regola con questo tipo di registrazione.

Per quanto riguarda la questione della privacy, come abbiamo già visto nel capitolo riguardante la telefonia mobile, i *cameraphone* sono da subito diventati oggetto di regolamentazione. Per legge chiunque può fotografare chi e cosa desidera, tuttavia se di queste immagini se ne farà un utilizzo pubblico la persona ritratta deve prestare il suo consenso: è recente infatti la regola del Garante per cui quando l'immagine appare, per esempio, su siti, riviste, canali televisivi, la persona fotografata e riconoscibile deve necessariamente prestare consenso scritto se queste immagini trattano di dati sensibili, come credo religioso, salute, sesso, opinioni politiche, origini etniche; in tutti gli altri casi il consenso può essere orale. A questo fanno eccezione le immagini che ritraggono un personaggio pubblico e che meglio servono a definire la sua posizione: se la fotografia riporta dati sensibili non occorre alcun tipo di consenso. (www.garanteprivacy.it)

Contemporaneamente, nel momento dell'iscrizione al sito, l'utente acconsente alla pubblicazione delle proprie fotografie MMS e all'utilizzo da parte di *Emage*, degli MMS per una serie di attività, salvo quelle che diano direttamente un compenso. *Emage* diventa quindi l'agenzia dei fotografi dei *cameraphone*, i quali detengono comunque il diritto d'autore sulla fotografia, in quanto diritto inalienabile; nel caso le immagini MMS vengano poi utilizzate per fini editoriali e pubblicitari, oltre al sito e alla rivista, e ciò comporti vantaggi

⁴⁶ Forms Data File.

commerciali, all'autore della fotografia spetterà "una percentuale sul prezzo di vendita pari al 25 per cento al netto delle spese sostenute". (<http://www.makadam.it/regole.php?PHPSESSID=135c2328e3addf4d1ca1434fdb7403a8>)

3.2.2 La comunità

Il sito, come abbiamo visto, vuole essere uno spazio, un luogo, in cui i nuovi fotografi del telefonino possono rendere visibili le proprie immagini, i propri racconti; la comunità nasce quindi a partire da queste esigenze: accomuna persone con lo stesso desiderio di produrre e rendere visibili le proprie istantanee e la stessa passione di partecipare a un progetto che coinvolge gli utenti. Molti di loro chiedono alla redazione di potersi mettere in contatto con altri, ma la redazione non può fornire nessuna indicazione a riguardo.

Come ci anticipa Marcello Mencarini, al momento è in corso di elaborazione un progetto, il quale attende sponsorizzazioni, che vuole dare più spazio alla comunità. Questa nuova iniziativa, in cui ogni persona che invia una fotografia potrà interagire con gli altri utenti, nasce non solo in seguito alle richieste, rivolte alla redazione, dei "makadamici" di potersi mettere in comunicazione tra loro, ma anche dall'osservazione di alcuni fenomeni spontanei che nascono sul sito internet; in un luogo che per ora non permette interazione, gli utenti hanno trovato dei modi di comunicare: inviti a feste rivolte a tutti i navigatori del sito e vere e proprie comunicazioni via MMS all'interno del sito.

In particolare appare interessante una modalità di comunicazione emersa: un utente risponde a una foto MMS fotografando sul computer la finestra contenente l'immagine e il testo a cui vuole rispondere; allega poi un commento e invia alla redazione; altri utenti potranno, poi, con lo stesso sistema, intervenire: si generano quindi delle comunicazioni a catena, fatte di risposte a domande, battute, complimenti, scherzi.



Nella risposta osserviamo quindi una composizione a scatola cinese, una *mise en abîme*, in cui la finestra on-line contenente il primo MMS diviene il soggetto fotografico del secondo; un procedimento di inclusione in cui ogni MMS successivo riprende, completa e commenta il discorso iniziato con il primo. Qui sopra abbiamo un esempio della comunicazione tra Robespierre e Tulla: nella prima immagine vediamo la fotografia scattata da Robespierre, nella quale appare una spiaggia con delle sdraio e ombrelloni in fila, alla quale si accompagnava il messaggio “Ieri a lavoro ma oggi mare!”; la seconda immagine che riportiamo è la replica di Tulla: l’immagine precedente è ora contenuta nella foto scattata da Tulla di fronte alla pagina web di *Makadam*, dopo avere aperto la finestra relativa all’MMS al quale voleva rispondere; alla sua foto MMS Tulla aggiunge il testo “Merita la top picture”.

Per quanto riguarda l’interazione al di fuori della rete, a parte le feste organizzate on-line con inviti aperti a tutti tramite MMS, *Makadam* ha già organizzato degli incontri seminario da Fnac a Milano, dove la comunità incontra la redazione e gli esperti, e due mostre interattive, la prima presso lo spazio espositivo di *Grazia Neri* e la seconda, nel dicembre 2004, alla Triennale di Milano, dove sono stati richiamati molti giornalisti. Durante questi ultimi eventi, in particolare, i partecipanti hanno avuto la possibilità, all’interno dello spazio della mostra, di inviare le proprie fotografie scattate al momento, o precedentemente, a un computer, il quale a sua volta trasmetteva le immagini su un grosso schermo: l’evento ha dato quindi la possibilità di incontrarsi e

scambiarsi esperienze a molti “makadamici”, oltre a soddisfare il sogno di tanti di vedere le proprie fotografie oggetto di una mostra.

3.2.3 Il lavoro della redazione

Il progetto *Makadam* e gli argomenti trattati nei numeri del magazine, trovano i loro ideatori in Michele Neri, editore, e Marcello Mencarini, direttore responsabile. La redazione si compone poi da Cristian Pozzer, che gestisce la parte progettuale riguardante il sito e la comunità; Francesca Cortesi, la quale si occupa della grafica e dell’impaginazione del magazine; Simona Rivarollo, per la cura degli aspetti pubblicitari e di sponsorizzazione; Monica Di Giacinto, che si occupa di curare e coordinare la parte di autenticazione delle immagini. Alla realizzazione del progetto partecipano infine alcuni collaboratori e non ultimi i lettori e gli utenti di *Makadam*, con i loro fondamentali contributi.

Per quanto riguarda la gestione del sito internet, Cristian Pozzer, web e software engineer, ha ideato una pagina unica, accessibile con una password dal personale della redazione, per controllare tutte le parti del sito in modo semplice.

Coloro che si occupano della parte dell’autenticazione delle immagini si trovano a operare su una schermata in cui appaiono verticalmente tutte le immagini pervenute alla redazione, MMS o e-mail, già ruotate e adattate in automatico da uno *script*, il quale ne riporta anche data, ora, autore e numero di visite abbinate a quell’immagine, grazie a un contatore che viene incrementato a ogni click. A ogni immagine sono poi accostati orizzontalmente vari campi, alcuni compilati in automatico dal sistema, altri dalla redazione: una zona colorata in modo differente indica se l’utente risulta essere registrato; il sistema riporta poi, in automatico, il messaggio scritto dall’utente e un eventuale messaggio aggiuntivo, il quale può essere modificato dalla redazione, che procede a inserire anche le parole chiave che saranno utili alla ricerca all’interno del sito, oltre ad assegnare le categorie all’interno delle quali le

immagini saranno incluse. Infine, dopo aver controllato le immagini, l'addetto all'autenticazione avvia la pubblicazione on-line; queste ultime infatti non verranno pubblicate nei seguenti casi: se provengono da indirizzi e-mail, se l'utente non risulta essere in regola per quanto riguarda la delibera sulla privacy e nel caso in cui le immagini non rispondano alle norme della privacy, del pudore o del cattivo gusto: nel sito, infatti, non appaiono immagini pornografiche, né nudi esteticamente brutti o volgari. Le fotografie non pubblicate rimangono comunque all'interno del database.

	<u>messaggio</u>	<u>descrizione</u>	<u>categoria</u>	<u>norme privacy, pudore...</u>	<u>pubblicabilità</u>	
	foto1	...	Parola chiave	...	si/no	ok/no
	foto2	si/no	ok/no

Figura 3: esempio di griglia.

La pagina web sulla quale la redazione lavora è infine completata da un menù orizzontale per accedere a varie funzionalità, come l'inserimento della frase che appare nel sito nella sezione "news", l'invio delle *newsletter*⁴⁷ con le quali si informano gli utenti su alcune iniziative di *Makadam* o sulle immagini che si stanno cercando per qualche servizio redazionale; non manca infine la possibilità, per la redazione, di cercare le immagini all'interno del database tramite una funzione di ricerca.

⁴⁷ Tipo di mailing list nella quale però i messaggi vengono inviati in modo unidirezionale a tutti coloro che sono iscritti e che desiderano ricevere messaggi informativi.

3.3 IL MAGAZINE

Makadam, oltre a essere un sito, è anche un mensile tirato in ventiseimila copie, distribuito gratuitamente a Roma, Milano, Torino, Palermo, Napoli, Firenze, Bologna e Genova. Le sue trentadue pagine erano suddivise, inizialmente, in tre sezioni: news, ombelico del mondo e rubriche.

L'apertura spettava a temi di attualità, documentati con le immagini catturate dai telefonini: ci si trovavano servizi dedicati a personalità pubbliche, a eventi mondani, culturali, musicali, di moda. Seguiva la sezione "ombelico del mondo", il cuore della rivista, che ospitava le immagini più intime, personali e quotidiane dei lettori, i frammenti di vita; come in un diario pubblico dove si narra per immagini. Infine chiudeva con le rubriche: in "Perry Mason" venivano affrontati temi quali la censura, la privacy, la morale, i diritti e divieti legati all'uso dei *cameraphone*; in "scatti facili" si parlava dei nuovi linguaggi e dei nuovi soggetti della fotografia MMS; nella rubrica "la censora" si trovavano i commenti di coloro che si occupano di visionare le foto MMS prima che vengano pubblicate sul sito; non mancava infine "sotto esame", una pagina dedicata a un nuovo modello di *cameraphone*, dove venivano riportati scheda tecnica e commenti.



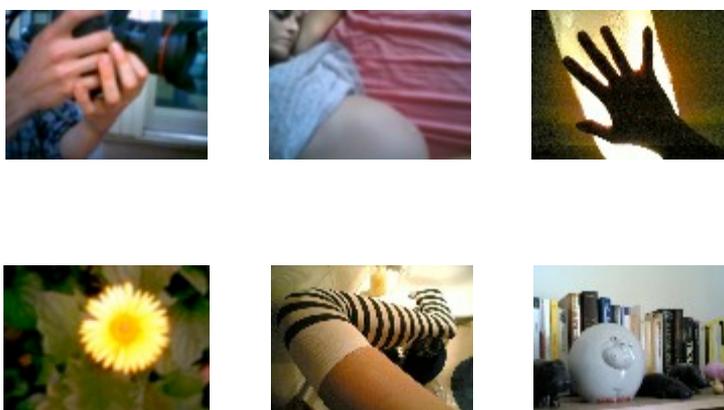
A partire dagli ultimi numeri del 2004, all'interno del magazine sono state apportate delle modifiche per quanto riguarda la struttura: sono scomparse alcune rubriche, come "la censora", che nei primi mesi dell'iniziativa, come ci spiega la redazione, aveva avuto lo scopo di incentivare l'invio di MMS da parte

dei lettori, comunicando loro che su *Makadam* potevano essere pubblicate anche le loro istantanee; più in generale si è dato sempre più spazio alle fotografie inviate dai lettori, tant'è che il magazine non è più suddiviso nelle iniziali sezioni.

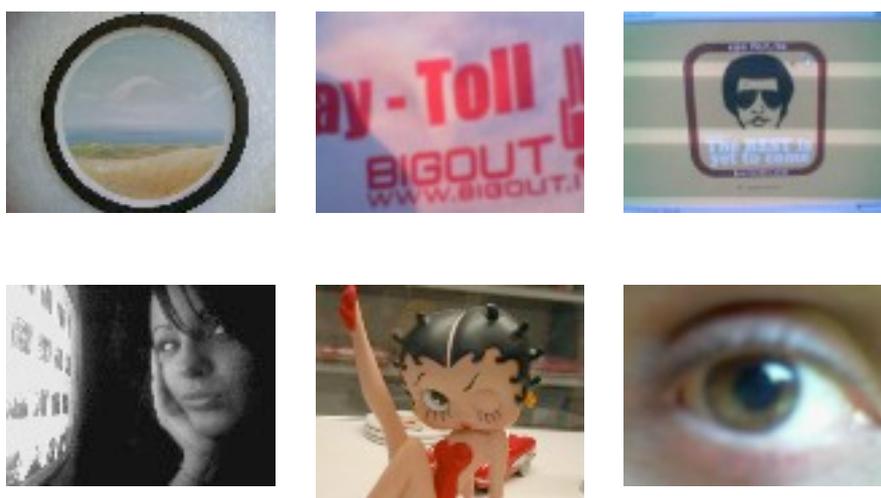
3.3.1 Il linguaggio

I telefonini con fotocamera integrata stanno alla base di una rivoluzione ormai in atto, che riguarda il modo in cui si producono e si consumano immagini: da una parte oggi, con le nuove tecnologie, tutti possono diventare autori di contenuti, ovunque; dall'altra, in ambito fotografico, già il digitale ha contribuito a cambiare le abitudini di fruizione delle immagini, soprattutto di quelle personali e familiari: sempre più spesso, infatti, le fotografie rimangono immagazzinate nel computer di casa, mentre i tradizionali album di famiglia stanno scomparendo; la condivisione immediata diventa la nuova modalità di consumo e fruizione dell'immagine.

Emage, con il progetto *Makadam*, vuole dare voce a questa rivoluzione, creando un prodotto editoriale, un sito e un magazine, che parla e mostra le nuove immagini, che chiama il lettore a produrre e condividere all'interno della comunità dei fotografi del telefonino i frammenti della propria vita.



L'arrivo dei *cameraphone*, secondo gli autori di *Makadam*, introduce un nuovo tipo di comunicazione visiva all'interno di una pratica, la fotografia, che ha da sempre moltiplicato i propri linguaggi. Ciò che caratterizza le nuove immagini non è più la qualità formale, bensì il contenuto, come se la fotografia si facesse parola e non necessitasse più del mezzo stesso: è nuova infatti l'immediatezza di poter catturare le immagini come i nostri occhi le vedono, nei luoghi della quotidianità; questo grazie al fatto che il telefonino è un oggetto che fa parte della vita di tutti i giorni. Mai prima d'ora l'uomo ha avuto con sé, in modo sistematico, uno strumento di piccole dimensioni che registra i momenti della vita; mai prima d'ora ci si è avvicinati così tanto all'utopia di fotografare con gli occhi. (Mencarini - Neri, 2003a)



La tecnica viene quindi abbandonata a favore della forza comunicativa delle immagini: per questo i curatori di *Makadam* vedono nel *cameraphone* l'ultima delle *plastic camera*, ovvero quelle macchine fotografiche di poco valore tanto care ai *toyphotographer*. Della *Toyphotography* abbiamo già parlato nel capitolo dedicato alla ridefinizione della fotografia; abbiamo visto come questo linguaggio, nato negli anni Ottanta, permetta una libertà assoluta nel momento dello scatto: la macchina fotografica, la Lomo in particolare, viene per la prima volta usata come se fosse un prolungamento del braccio. La maneggevolezza

del telefonino, il fatto che sia sempre con noi e la scarsa qualità delle immagini che produce ci permettono di considerare il cellulare come la nuova *plastic camera*, aggiungendo il vantaggio, proprio della Polaroid e delle macchine digitali, di poter visualizzare subito il prodotto fotografico. (Mencarini - Neri, 2004a)

La nuova estetica è dunque contraddistinta da immagini semplici, ma nello stesso tempo, alcune volte, insolite; da fotografie scattate ogni giorno, che documentano i diversi momenti del vivere quotidiano; da una grande libertà espressiva.

3.3.2 Un Makadam di foto⁴⁸

Elemento chiave del progetto *Makadam* è il contributo amatoriale dei lettori, invitati a inviare le proprie istantanee alla redazione; emerge così un nuovo repertorio fotografico immenso, fatto di tante e diverse immagini: spontanee, grezze; che parlano di quotidianità, sentimenti, gesti, con un nuovo linguaggio “semplice, diretto ed emotivo” che racconta il mondo di oggi. (ibid.)

Makadam come strada in divenire dove ci si incontra, una costruzione collettiva fatta di elementi diversi e disparati - le foto fatte con i telefonini - tenuti insieme dalla curiosità, dalla voglia di comunicare. (Mencarini - Neri, 2004b, 2, 11-12, p. 18)

La maggior parte delle immagini che troviamo sul magazine sono fotografie pervenute alla redazione dai lettori e precedentemente pubblicate sul sito internet: *Makadam* vuole infatti essere una finestra aperta su un mondo dinamico, quello dei lettori, per coglierne le novità, i mutamenti. Qui la

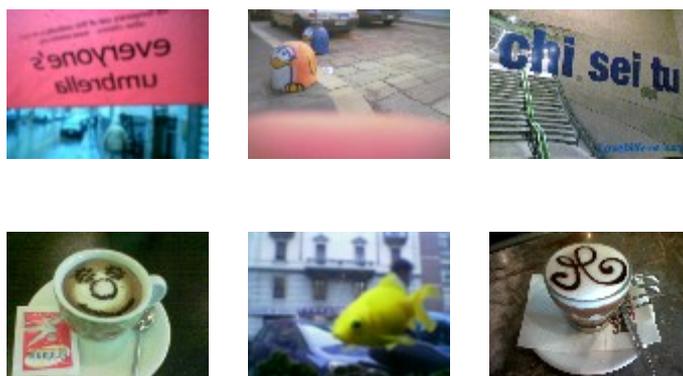
⁴⁸ L'espressione “makadam” sta entrando nel gergo: la redazione ha infatti rintracciato, all'interno di una chat, frasi come “ti mando un makadam di foto”.

quotidianità, l'intimità e gli affetti rappresentano i contenuti fondamentali e caratterizzano lo stile dell'iniziativa editoriale e, più in generale, il tipo di linguaggio fotografico che si vuole promuovere e raccontare.

Tra le immagini, selezionate dal sito e organizzate in articoli e servizi, troviamo, per esempio, gli scatti di una giornata tipo, che accompagnano le ventiquattro ore del lettore dal risveglio al rientro a casa dopo il lavoro; le immagini delle abitazioni, nei loro dettagli di ogni giorno, con frigoriferi pieni, stanze in disordine, comodini sovraffollati; le città, descritte con gli occhi di chi le vive tutti i giorni, magari in mezzo al traffico. Non mancano poi fotografie che ritraggono il mondo degli affetti: gli animali domestici, gli amici, la famiglia; spesso gli articoli parlano anche degli oggetti del quotidiano, come vestiti, scarpe, calze, accessori, ma anche soprammobili, pupazzi, piccoli oggetti come portachiavi, accendini e gli immancabili cellulari; oppure dei viaggi, in città italiane e straniere.



Già nei primi mesi la redazione si accorge di alcuni aspetti interessanti: da una parte alle persone piace apparire su riviste, tv, internet, ovvero sui media dove per consuetudine appaiono personaggi noti, dall'altra, come ci dice il direttore responsabile, le persone fotografano con i *cameraphone* contenuti che i fotografi professionisti tralasciano, raccontano cioè il loro mondo e nello stesso tempo raccolgono la memoria del proprio tempo. Emerge quindi un nuovo e ampio patrimonio d'immagini, spesso inedite: si pensi, per esempio, alle istantanee che documentano il disordine, i colori, gli scorci delle nostre case; alle fotografie che ritraggono gli oggetti più disparati che si trovano nelle nostre abitazioni, nelle nostre auto, nelle tasche; alle immagini bizzarre di posti, situazioni e scene insolite ora catturate dall'occhio onnipresente dei *cameraphone*.



I nuovi soggetti appartengono dunque alla sfera del quotidiano e dell'intimità: i *cameraphone* colgono in modo efficace e immediato, come mai prima d'ora, i piccoli oggetti, i dettagli che caratterizzano la vita di tutti i giorni, le nostre case, le nostre città, ma sono anche degli ottimi strumenti personali utilizzati per immortalare il mondo degli affetti e gli aspetti della nostra intimità: così le pratiche dell'autoritratto e della *fotografia intima* sono tra le più favorite dai *cameraphone*, quest'ultima, come già con la Polaroid e il digitale, in particolare si sviluppa notevolmente grazie al fatto di poter scattare e fruire l'immagine in modo immediato, senza necessitare di sviluppo.

Infine, parlando dell'autoritratto, possiamo richiamare alla mente le considerazioni fatte a proposito delle valenze ludiche della pratica fotografica. Con la *carte-de-visite* abbiamo visto come già nel Seicento la fotografia si presti anche per usi non burocratici; in particolare la moda, diffusasi dopo l'invenzione di Disdéri, di farsi ritrarre negli atelier ottenendo in poco tempo quattro o otto immagini diverse di se stessi, contribuì a fare della fotografia una pratica ludica e legata alla sfera degli affetti: le immagini di piccolo formato ben si prestavano, infatti, per essere inviate via posta, conservate in album o portate con sé; più in generale il momento dello scatto diventò occasione per giocare con mille travestimenti e modi d'essere. (Muzzarelli, 2003)



Per quanto riguarda i *cameraphone*, la scarsa qualità (almeno inizialmente) delle immagini e il fatto che essi siano oggetti personali elegge l'utilizzo ludico a modalità fotografica privilegiata. Nello specifico poi, per quanto riguarda l'autoritratto, il cellulare dotato di fotocamera può essere accostato alla photomatic: queste cabine per fototessere, diffuse come abbiamo visto a partire dagli anni Venti del Novecento, forniscono una nuova visione della fotografia; l'uomo, infatti, diventa nello stesso istante attore e regista di se stesso, oggetto di fronte l'obiettivo e fotografo, all'interno di una dimensione in cui può sperimentare diversi sé: il sé fotografo e i personaggi che interpreta durante gli scatti.



Nel numero sette di *Makadam* (2004), a proposito dell'autoritratto, si parla di "mirroring":

È facile! Basta girare l'obiettivo del cellulare verso se stessi e scattare... Bisogna cominciare con i dettagli del nostro corpo che amiamo di più e poi tutti gli altri. Soprattutto quelli che non ci piacciono proprio. A volte basta riprenderli con la luce giusta, il taglio giusto... ma attenzione non è importante fare una bella foto. Il mirroring non prevede una ricerca estetica... quello che conta è l'espressività. Tutto è ammesso, bocche che fanno orribili smorfie, occhi ammiccanti, malinconici, sguardi aggressivi o sottomessi, gambe storte... Importante è esplorarsi, conoscersi. Senza nessuna autocensura. (Mama Baba, 2004, 2, 7, p. 19)

Con il telefonino si dispone quindi di un oggetto maneggevole, con il quale è possibile fotografarsi da diverse angolature, che offre una notevole facilità d'uso, con fotocamere e schermi ruotabili, e la possibilità, offerta dal digitale, di vedere l'immagine appena scattata⁴⁹.

Come la photomatic, il *cameraphone* diventa quindi il luogo all'interno del "non-luogo", mobile in questo caso, nel quale rifugiarsi per produrre anche immagini di sé, per dedicarsi alla propria vanità. In questo senso parliamo del telefonino come luogo all'interno del "non-luogo", poiché va a ridefinire e a rendere possibili delle attività e delle interazioni all'interno di quei contesti nei

⁴⁹ Anche le moderne photomatic offrono sistemi digitali, che eliminano l'elemento di sorpresa di questa pratica.

quali normalmente l'uomo agirebbe da solo, poiché essi sono luoghi e tempi "morti" della quotidianità, di transizione⁵⁰: il cellulare dota di nuova vita e significati queste situazioni e diviene quindi il luogo all'interno del quale la persona ritrova il lavoro, gli affetti, le passioni, la musica, le immagini.

3.4 LE ALTRE INIZIATIVE

Nell'ottobre 2004, a un anno dal primo numero di *Makadam*, *Emage* pubblica, un manuale fotografico dedicato ai *cameraphone*: *Un attimo per cogliere l'attimo*, sponsorizzato da Nokia e da Epson, oltre a dare brevi consigli su come scattare immagini con un telefonino, su cosa poter fare con le fotografie MMS e oltre a citare brevemente le leggi sulla privacy, parla del nuovo linguaggio e dei nuovi soggetti, riprendendo i temi e i contributi più significativi tratti dalle riviste mensili di *Makadam*.

Infine i lettori e gli utenti del sito sono coinvolti in varie collaborazioni, come, per esempio, l'iniziativa "Dove per la bellezza autentica", partita nel mese di marzo 2005, che chiama le lettrici a fotografarsi e a fornire la propria idea di bellezza femminile; gli MMS pervenuti vengono poi catalogati dalla redazione in una sezione a parte e sono visibili nel sito all'interno della pagina dedicata. Il progetto, di cui *Makadam* è partner, ha lo scopo di promuovere un'idea di bellezza differente dai canoni imposti dalle pubblicità e di raccogliere fondi per la prevenzione e la formazione sui disturbi alimentari. Da aprile 2005, è partita poi una collaborazione, che avrà la durata di un anno, con *Specchio*, inserto della *Stampa* che distribuisce 300 mila copie; ogni settimana l'inserto del quotidiano torinese dedicherà due pagine alle fotografie MMS che raccontano la vita di un lettore di *Makadam*. L'iniziativa, da poco partita, ha già dato i suoi risultati: sono aumentate infatti le iscrizioni al sito di *Makadam*, come ci conferma Marcello Mencarini.

⁵⁰ A questo proposito si veda *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*, di Marc Augè (1993).

Oltre a queste pubblicazioni e collaborazioni, *Makadam* ha proposto e proporrà, come abbiamo visto, incontri seminario, mostre interattive e, in generale, eventi di vario tipo, con lo scopo di dare occasione di incontro per la comunità e crescente spazio e visibilità al fenomeno MMS.

3.5 OBIETTIVI E PROGETTI PER IL FUTURO

Sebbene la redazione non possa ancora ritenersi completamente soddisfatta degli obiettivi economici raggiunti, *Makadam* si è rivelato un progetto vincente soprattutto per quanto riguarda la partecipazione di pubblico. Quando partì il progetto, infatti, gli ideatori si aspettavano più investimenti e forse, nello stesso momento, meno coinvolgimento da parte dei lettori; tuttavia il messaggio innovativo sul quale punta il progetto non è stato ancora totalmente compreso dai potenziali finanziatori, viceversa *Makadam* ha raccolto sempre maggiori consensi tra il pubblico. Da questo punto di vista l'idea di fornire uno spazio, un sito e un magazine, in cui i lettori si raccontano, ha avuto seguito: la redazione ha così potuto osservare come le persone abbiano oggi i mezzi, ma soprattutto il desiderio, di comunicare e di essere protagonisti, di riappropriarsi della creatività, raccontando ciò che i media non raccontano.

L'aspetto dei finanziamenti rimane comunque una questione importante, non solo perché il progetto prevede un mensile *free press* e un sito web con pochissime pubblicità, ma soprattutto poiché la redazione è intenzionata, come abbiamo visto, a dare vita a nuove iniziative, come mostre interattive, incontri con il pubblico, nuovi progetti per la comunità, che attendono però sponsorizzazioni per essere attuate.

Infine abbiamo chiesto alla redazione di svelarci qualche progetto per il futuro. Oltre alle nuove possibilità che si prospettano per la comunità, nella direzione di una maggiore possibilità di interagire on-line, Marcello Mencarini e Cristian Pozzer ci hanno parlato di "Makadam Video", sito web nel quale vengono ospitati esclusivamente i video MMS. Dal punto di vista tecnico la

pagina web ha lo stesso aspetto e lo stesso funzionamento di quella relativa agli MMS, con la differenza che i video MMS verranno trattati in modo differente dal sistema: verranno ricompresi per renderli adatti agli standard di internet e verrà estratto il primo fotogramma che apparirà nel sito; l'utente, poi, cliccando su quest'ultimo, attiverà la finestra all'interno della quale apparirà il video MMS.

Per la redazione questo è un progetto importante: da una parte *Makadam Video* rappresenta la necessaria evoluzione dell'iniziativa editoriale; dall'altra la forma del video permette una maggiore multimedialità e quindi una comunicazione più completa. *Makadam* e *Makadam Video* convivranno dunque in un unico progetto alla base del quale una comunità di persone avrà sempre più spazio e mezzi per comunicare attraverso l'immagine, statica o in movimento.

CONCLUSIONI

Il telefonino, come abbiamo visto, si è ridefinito nel corso del tempo, “rimediando” numerose tecnologie e fornendo quindi la sua versione di convergenza; il cellulare sarà, nei prossimi anni, sempre meno uno strumento per effettuare chiamate vocali e sempre più qualcos’altro: i *cameraphone*, telefonini dotati di fotocamera, e gli *smartphone*, cellulari intelligenti dotati di software evoluti, esplicitano già tali tendenze.

In particolare il *cameraphone* diventa espressione dell’incontro tra telefonia mobile e fotografia, e introduce novità interessanti nel campo della produzione e del consumo dell’immagine. La pervasività, dovuta al fatto che il telefonino è insieme medium nomade e oggetto personale, permette oggi al cellulare di arrivare dove nessuna macchina fotografica è mai arrivata: i *cameraphone* possono, infatti, catturare ogni momento della nostra vita, rivelando, spesso, non solo aspetti intimi, ma anche bizzarri. In secondo luogo, il cellulare con fotocamera, prima che una macchina fotografica è soprattutto un telefonino, quindi un oggetto collegato a una rete: ne consegue la possibilità di condividere subito le immagini scattate non solo con i presenti, come già avviene quando si fotografa con una macchina digitale, ma anche con persone lontane, tramite invio via MMS.

Con la fotografia MMS nasce quindi una nuova forma di comunicazione visiva che fa della condivisione immediata una delle sue caratteristiche: l’istantanea può essere infatti condivisa con i presenti, tramite scambio di immagini via infrarossi o *bluetooth*, ma anche con chi non è partecipe dello scatto. Questa nuova tipologia di comunicazione attraverso immagini troverà poi i suoi soggetti prevalentemente nel quotidiano, e la sua estetica in un nuovo linguaggio istintivo.

La quotidianità, l’intimità, l’istintività caratterizzano infatti la tipologia di linguaggio fotografico che si vuole promuovere in *Makadam*, progetto editoriale

dedicato alla fotografia MMS qui preso in esame: la foto MMS si delinea dunque per uno stile espressivo privo di regole formali, dove la libertà e l'immediatezza dello scatto fotografico casuale sono gli aspetti principali. Ne deriva una comunicazione alla cui base s'impone la forza, l'efficacia dell'immagine, che parla, come mai prima d'ora, del quotidiano, del mondo degli affetti.

Dunque la fotografia sta mutando notevolmente: i cellulari con fotocamera hanno introdotto un modo di fotografare potenzialmente libero da regole compositive; inoltre, sebbene nessuno pensi ancora a un telefonino come a una macchina fotografica, il *cameraphone* è di fatto un mezzo di produzione iconica, in più in grado di inviare in modo immediato le immagini.

La fotografia MMS, poi, più in generale, è inquadrabile in un contesto in evoluzione dove sta nascendo un nuovo tipo di distribuzione dei contenuti: da forme tradizionali di comunicazione da uno a molti, tipiche dei mass media, si sta andando verso tipologie miste, dove anche il consumatore può prendere la parola e divenire produttore. Il mondo dell'informazione sta quindi affrontando un grande cambiamento: oggi più che mai occorre riflettere su come, sempre più spesso, oggetti personali e ubiqui come i *cameraphone* diventino protagonisti di fatti di giornalismo e di informazione.

Anche la produzione culturale e artistica è poi interessata da queste novità. In particolare, trattando del progetto *Makadam*, abbiamo visto come il *cameraphone* possa permettere a chiunque di riappropriarsi del proprio spirito creativo: l'elemento fondamentale del progetto editoriale di *Emage* è appunto il contributo amatoriale dei lettori, i quali forniscono un patrimonio di immagini con soggetti e situazioni finora poco o diversamente documentati.

Più in generale i *cameraphone* segnano una svolta nel modo in cui si producono e consumano immagini: non solo ognuno può oggi divenire autore di fotografie che vengono diffuse per esempio su internet, pubblicate su riviste o esibite a mostre interattive, ma è anche e soprattutto la modalità di fruizione che sta cambiando: con il telefonino, come già con la macchina digitale e prima ancora con la Polaroid, il prodotto fotografico si presta per essere fruito

immediatamente dopo lo scatto; il momento della stampa e dell'archiviazione cartacea, dunque, non sono più necessari nel contesto del consumo dell'immagine: molto più spesso, infatti, le foto che non vengono eliminate subito vengono archiviate su personal computer e mai stampate.

Inoltre, come già con la macchina digitale, la presenza dello schermo muta le abitudini legate all'atto del fotografare: il fotografo non porta più la macchina vicino all'occhio, bensì, fissando il display, inquadra e contemporaneamente osserva ciò che avviene attorno al soggetto; la fotografia, quindi, da dimensione visiva diventa quasi un comportamento corporeo.

Infine, considerando il mondo dei fotografi professionisti, il *cameraphone* sta generando prese di posizione avverse: in realtà, come dice Marcello Mencarini, direttore responsabile di *Makadam*, una nuova tecnologia come il telefonino dotato di fotocamera potrebbe permettere finalmente a tutti di occuparsi del contenuto delle foto e di guadagnare in espressività, al di là dei virtuosismi; se le operazioni tecniche vengono infatti svolte in automatico dalla macchina, ciò permetterà di concentrarsi realmente su cosa si vuole raccontare, liberandosi poco a poco dalle regole compositive, dai punti di vista che ognuno porta dentro sé.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV.

2001 (a cura di) *Dizionario di fotografia*, Rizzoli, Milano (ed. orig. *Dictionnaire de la Photo*, Larousse, 1994).

AUGÈ, M.

1993 *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano (ed. orig. *Non-Lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris, 1992).

BARTHES, R.

1980 *La camera chiara*, Einaudi, Torino (ed. orig. *La chambre claire. Note sur la photographie*, Gallimard, Seuil, 1980).

BAUDRILLARD, J.

1972 *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano (ed. orig. *Le Systeme des Objets*, Gallimard, Parigi, 1968).

BAUTSCH, H. – GRANGER, J. – KARNJATE, T. – et. al.

2001 *An Investigation of Mobile Phone Use: A Socio-technical Approach*, University of Wisconsin-Madison.

(http://www.cae.wisc.edu/~granger/IE449_0108.pdf)

BAZIN, A.

1999 "Ontologia dell'immagine fotografica", in BAZIN, A. (eds.) *Che cos'è il cinema?*, Garzanti, Milano (ed. orig. "The Ontology of the Photographic Image", in Trachtenberg A. (eds.) *Classic Essay in Photography*, Leete's Island Books, New Haven Conn, 1980, pp. 237-244).

BETTETINI, G. – GASPARINI, B. – VITTADINI, N.

1999 *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano.

BETTI, S.

2003 *I Padroni del Display*, Apogeo, Milano.

BOLTER, J. – GRUSIN, R.

2002 *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano (ed. orig. *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge Mass, 1999).

CALVO, M. – CIOTTI, F. – RONCAGLIA, G. – et. al.

2003 *Internet 2004. Manuale per l'uso della rete*, Laterza, Roma-Bari.

CAMINADA, F.

2004 "Zoom d'autore" in *Il Telefono Cellulare & C.*, 11, 1, pp. 38-39.

CASTELLANI, C.

2005 "E adesso svelati" in *D la Repubblica delle Donne*, 10, 8 Gennaio, pp. 29-30.

CIOTTI, F. – RONCAGLIA, G.

2002 *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari.

CLETO, F.

2002 "Dieci piccoli attori, altrettanti piccoli teatri", in *Arcipelago*, 1, 1, pp. 145-161.

DAFT, R. L. – LENGEL, R. H.

1986 "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", in *Management Science*, 32, pp. 554-571.

DENNIS, A. R. – KINNEY, S. T.

1999 “Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality”, in *Information System Research*, 9, 3, pp. 256-274.

(http://pubsonline.informs.org/main/pdfstore/TestingMediaRichness_article.pdf)

ELDRIDGE, M. – GRINTER, R.

2001 *Studying Text Messaging in Teenagers*.

(http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/EldridgeGrinter.pdf)

FLICHY, P.

1994 *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna (ed. orig. *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris, 1991).

1996 *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano (ed. orig. *L'innovation technique*, La Découverte, Paris, 1995).

FORGACS, D.

2001 “Scenarios for the Digital Age: Convergence, Personalization, Exclusion”, in FORGACS, D. – MAGISTRETTI, S. (eds.) *Italy in the Digital Era*, n. Monografico di “Modern Italy”, 6, 2, pp. 129-40.

GILARDI, A.

1976 *Storia sociale della fotografia*, Feltrinelli, Milano.

GRANT, D. – KIESLER, S.

2001 “Blurring the boundaries: cell phones, mobility and the line between work and personal life” in BROWN, B. – GREEN, N. – HARPER, R. (eds) *Wireless World. Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, Springer-Verlag, London, pp. 121-132.

GRATTAGLIANO, F. – UGGERI, G.

2002a (a cura di) È qui la convergenza con il Web, in *Le Guide di Affari Privati*, 5, p. 55.

2002b (a cura di) Telefonare con gli occhiali, in *Le Guide di Affari Privati*, 5, p.61.

GRAZIOLI, E.

1998 *Corpo e figura umana nella fotografia*, Mondadori, Milano.

HALL, J.

2002 *Mobile Reporting Peer-to-Peer News*.

(<http://www.thefeature.com/printable.jsp?paiged=14274>)

HEDBRING, S.

2002 *Mobile Messaging Usability. Social and Pragmatic Aspects*, Cid, Stoccolma.

(<http://cid.nada.kth.se/pdf/CID-192.pdf>)

HÖFLICH, J. – RÖSSLER, P.

2002 *Email für das Handy: SMS-Nutzung durch Jugendliche*, Universität Erfurt.

(<http://www.psych.uni-goettingen.de/congress/gor-2001/contrib/hoeflich-joachim>)

ITO, M.

2003 *Camera Phones Changing the Definition of Picture-Worthy*.

(<http://www.ojr.org/japan/wireless/1062208524.php>)

ITU (International Telecommunication Union)

2002 *The Mobile Revolution – World Trends*.

(<http://www.itu.int/itunews/issue/2002/08/mobile.html>)

JENSEN, J. F.

1999 "'Interactivity": Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", in MAYER P. A., (eds.) *Computer Media Communication: A Reader*, Oxford University Press, Oxford, pp. 160-187.

KINDBERG, T. – SPASOJEVIC, M. – FLECK, R. - et.al.

2004 *How and Why People Use Camera Phones*, HP Company.
(<http://www.champignon.net/TimKindberg/HPL-2004-216.pdf>)

KOPOMAA, T.

2000 *The City in your Pocket. Birth of the Mobile Information Society*, Gaudeamus, Helsinki.

LASEN, A.

2002 *The Social Shaping of Fixed and Mobile Networks: A Historical Comparison*, University of Surrey.
(<http://www.surrey.ac.uk/dwrc/papers/HistComp.pdf>)

LEVIZZANI, F.

2003 *La fotografia dei Mobile VAS*.
(<http://portel.it/rubriche/approfondimenti.asp?id=290>)

LIEVROUW, L. A. – LIVINGSTONE, S. M.

2002 (eds) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London.

LING, R.

1999a *"I am happiest by having the best": The Adoption and Rejection of Mobile Telephony*, Telenor R&D.
(<http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/04.pdf>)

1999b *“The only thing I can do is to be available”*: Intergenerational Use of E-mail, Telenor R&D, Kjeller, Norvegia.

(www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/01.pdf)

2000a *The Adoption of Mobile Telephony among Norwegian Teens*.

(<http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/07.pdf>)

2000b *“We will be reached”*: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth, Telenor R&D.

(<http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/12.pdf>)

2001a *“It is ‘in’. It doesn’t matter if you need it or not, just that you have it.”*: Fashion and Domestication of the Mobile Telephone among Teens in Norway.

(<http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/05.pdf>)

2001b *The Diffusion of Mobile Telephony among Norwegian Teens: A Report from after the Revolution*, Telenor R&D.

([http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/\(2001\)Report.pdf](http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/rich/(2001)Report.pdf))

LING, R. – HELMERSEN, P.

2000 *“It must be necessary, it has to cover a need”*: The Adoption of Mobile Telephony among Pre-adolescents and Adolescents, Telenor R&D.

(<http://www.telenor.no/fou/program/nomadiske/articles/06.pdf>)

LING, R. – JULSRUD, T.

2004 *The Development of Grounded Genres in Multimedia Messaging System (MMS) among Mobile Professionals*, Telenor R&D, Fornebu, Norvegia.

LOTITO, G.

2004 *Così ci hanno cambiato la vita*.

(http://www.kataweb.it/spec/home_speciale.jsp?ids=746183)

MAMA BABA

2004 “Arriva il mirroring”, in *Makadam*, 2, 7, p. 19.

MANOVICH, L.

2002 *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano (ed. orig. *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge Mass, 2001).

MARRONE, G.

1999 *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma.

MASERA, A.

2003 “Ma i blogger sono giornalisti?”, in *La Stampa*, 15 aprile 2003.

([http://board.edscuola.it/cgi-](http://board.edscuola.it/cgi-bin/UltraBoard/UltraBoard.cgi?action=Read&BID=3&TID=5870&SID=318953)

[bin/UltraBoard/UltraBoard.cgi?action=Read&BID=3&TID=5870&SID=318953](http://board.edscuola.it/cgi-bin/UltraBoard/UltraBoard.cgi?action=Read&BID=3&TID=5870&SID=318953))

MCLUHAN, M.

2002 *Gli strumenti del comunicare. Mass media e società moderna*, Net, Milano (ed. orig. *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, New York, 1964).

MENCARINI, M. – NERI, M.

2003a (a cura di) “Togliere di mezzo il mezzo: la fotografia parlata”, in *Makadam*, 1, 1, p. 29.

2004 (a cura di) *Un attimo per cogliere l'attimo*, Emage Edizioni, Milano.

2004a (a cura di) “Henri Cartier-Bresson e i telefonini”, in *Makadam*, 2, 4, p. 29.

2004b (a cura di) “C'è macadam e Makadam”, in *Makadam*, 2, 11-12, p. 18.

MITCHELL, W. J.

1994 *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, MIT Press, Cambridge Mass.

MUZZARELLI, F.

2003 *Formato tessera. Storia, arte e idee in photomatic*, Mondadori, Milano.

NEGROPONTE, N.

1995 *Being Digital*, Knopf, New York.

PASQUALI, F.

2003 *I Nuovi Media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma.

PAVLIK, J. V.

2001 *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York.

PEDERSEN, E. P. – NYSVEEN, H. – THORBJØRSEN, H.

2003 *Identity Expression in the Adoption of Mobile Services: The Case of Multimedia Messaging Services*.

(http://ikt.hia.no/perrep/mms_study.pdf)

PETRALLI, A.

2003 *Media in scena e nuovi linguaggi*, Carocci, Roma.

PUIJK, R.

2004 "Television Sport on the Web: the Case of Norwegian Public Service Television", in *Media, Culture & Society*, 26, 6, pp. 883-892.

RAFAEL, V.

2001 *The Cell Phone and the Crowd: Messianic Politics in Recent Philippine History*.

(http://communication.ucsd.edu/people/f_rafael.cellphone.html)

RHEINGOLD, H.

2003 *Smart mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*. Raffaello Cortina Editore, Milano (ed. orig. *Smart Mobs*, Perseus Publishing, USA, 2002).

RODGERS, E.

1995 *Diffusion of Innovation*, The Free Press, New York.

SANSAVINI, L.

2004 *MMS. Le regole del gioco*.

(<http://www.noemalab.org/sections/specials/tetcm/2003-04/mms/main.html>)

SCATOLINI, A.

2002 *TILab: un documento per fare chiarezza sugli M-Services*.

(http://www.portel.it/news/news2.asp?news_id=5265)

SOLBERG, A.

2004 *Picturing MMS Communication in Nomadic Environment*, Oslo.

(<http://folk.uio.no/aresolbe/dokumenter/hovedfag/thesis.doc>)

SONTAG, S.

2004 *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Einaudi, Torino (ed. orig. *On Photography*, Farrar Straus and Giroux, New York, 1973).

TAIUTI, L.

2001 *Corpi Sognanti. L'arte nell'epoca delle tecnologie digitali*, Feltrinelli, Milano.

TAYLOR, A. S. – HARPER, R.

2000 *Talking 'Activity': Young People & Mobile Phones*, University of Surrey.

(http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/TaylorHarper.pdf)

2001 *The Gift of the Gab?: a Design Oriented Sociology of Young People's Use of Mobiles.*

(<http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/GiftOfTheGab.pdf>)

TTI

2003 *Mobile Messaging: Who is Driving it and What Should Operators do to Censure Success?*

(http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?report_id=17465)

WERBACH, K.

2005 *The Implication of Video P2P on Network Usage*, Columbia Institute for Tele-Information.

(<http://werbach.com/docs/VideoP2P.pdf>)

SITOGRAFIA*

http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Main_Page

<http://www.bresciaonline.it>

<http://www.garanteprivacy.it>

<http://www.ilfoglio.it/wittgenstein>

<http://www.inviomms.com>

<http://www.lomography.it>

<http://www.lucianogiustini.org>

<http://www.makadam.it>

<http://www.mobile-phone-directory.org>

<http://www.mobixell.com>

<http://www.portel.it>

<http://www.pratocity.org/toyphoto/cosae.htm>

<http://www.radioradicale.it>

<http://www.telefonino.net>

* I siti indicati sono stati visitati tra settembre 2004 e maggio 2005.