

Il cinema oltre la "rimediazione" e la "rilocalazione", il cinema ormai definitivamente "espanso" e persino "aumentato", ibrido. Il cinema che è diventato "cinematico", che attraversa media, display e device, che si ibrida e che colonizza nuovi spazi costruendo nuove forme, nuove prati-

che e nuovi modelli di esperienza come l'interazione. Il cinema del live cinema, dei film interattivi, delle WebTv, dei locative media, il cinema degli urban screen e dei media bulding, il cinema del documentario crossmediale... [Postcinema: simonearcagni.nova100.itsole24ore.com]

Video, piattaforme e investimenti



Twitch, la piattaforma video per i *gameplayer*



La app Blackpills

a 360° con inchieste giornalistiche e reportage. E sbarca in Italia Blackpills, app per contenuti seriali realizzati specificatamente per il web.

Un mercato italiano

L'elenco potrebbe essere ancora lungo. Mentre con Jacopo Chessa del CNC (Centro Nazionale del Cortometraggio) immaginavamo la giornata del mercato dei contenuti digitali (Digita!, 29 novembre, Torino), la curiosità era quella di provare a capire quali produzioni digitali venivano pensate, progettate ideate e prodotte. Un primo risultato è stato quello di registrare innanzitutto un'estrema varietà nelle produzioni: dalle narrazioni transmediali con video digitali fino alle webserie, film in Realtà Virtuale e in Realtà Aumentata, video interattivi e così via. Un panorama sfaccettato e che andrebbe supportato, anche alla luce degli investimenti internazionali, che dimostrano in maniera inequivocabile che queste produzioni compongono un mercato importante.

All'interno di questo panorama variegato un posto rilevante lo occupano le produzioni di Realtà Virtuale. Anche in Italia - e particolarmente dopo il successo della sezione VR alla Mostra di Venezia - sembra crescere l'interesse per le esperienze immersive da provare con i diversi elmetti presenti sul mercato. Tra le diverse produzioni ho potuto vedere all'IF (Italian Festival, Milano 28-30 settembre) *InMusic Vr Experience*, un vero e proprio tuffo dentro la musica. Proxima Milano ha realizzato uno spazio visivo che mette in relazioni suoni e luoghi, reali e immaginari, in cui l'utente può perdersi completamente.

A proposito del mercato dei video *online*, le notizie ormai si rincorrono con una frequenza quasi inaudita. Su alcuni giornali economici si parla di un ennesimo macro investimento di Google, Microsoft, Apple e Facebook su questo mercato. E mentre YouTube sta rodando il suo canale Red per trasformarlo sempre più in una web Tv in grado di fare concorrenza ai grandi *broadcaster*, Facebook annuncia Watch, una nuova piattaforma per i contenuti video che si trova dentro l'applicazione principale.

I video digitali sono il campo dove tutti stanno guardando e la battaglia tra Facebook e YouTube per il primato in questo settore è solo uno degli aspetti di un mercato enorme in termini di numeri, visualizzazioni e contatti e fatto di video a 360°, webserie, digital serie, web documentari, virali, tutorial e così via. L'offerta è vasta e si compone di diversi modelli: sulla piattaforma Twitch, per esempio, si può assistere gratuitamente a sessioni di gioco *on-line*. I cosiddetti *gameplayer* mostrano e commentano le loro partite ai videogame, spiegano segreti, commentano, ridono, criticano e, soprattutto, si connettono con gli utenti creando una *audience* sempre più social e partecipata. Questa sembra essere la formula che più interessa in nuovi *player* del video digitale. Un'offerta che sia partecipata, condivisibile, legata a pratiche social, in grado di formare gruppi e che si possa declinare per interessi specifici.

In questo senso il mercato potrebbe ben presto affollarsi di proposte sempre più particolari. Così se Amazon punta a serie e film che in qualche modo fanno del web la loro sede primaria, Netflix continua la sua opera di colonizzazione di immaginari e spazi di fruizione con la produzione di film indipendenti, e con i suoi "originali" (serie, film, documentari) che attingono dagli immaginari più pop: da Marvel (l'ultimo è *The Defenders*) fino al recentissimo *Star Trek Discovery*. Ma nuovi *player*, anche in Italia, sono pronti a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più internauta: "Il Fatto Quotidiano" ha recentemente lanciato Loft, una Tv con programmi realizzati da giornalisti come Marco Travaglio e Andrea Scanzi, gente di spettacolo come Sabina Guzzanti e star del web come Selvaggia Lucarelli. "Il Fatto" si candida così a divenire *media player* del digitale terrestre e del web. Il "Corriere della Sera" sta invece incrementando la sua offerta di video



InMusic Vr Experience



Il video a 360° del "Corriere della Sera"