

3D

LA TERZA DIMENSIONE DELLA CRONACA

Inserito allegato al quotidiano Terra. Settimanale di Cultura, Spettacolo e Comunicazione. Ideato e diretto da Giulio Gargia
In redazione: Arianna L'Abbate. Webmaster: Filippo Martorana
sabato 6 febbraio 2010 - anno 1 n. 1

ATTENZIONE c'è una spia che lampeggia

Spunta il flash dei Servizi,
Genchi misura il quoziente
d'Intelligence dei fotoricatti



Per un giornalismo Avatar

di Giulio Gargia

Che cos'è 3D? È un'operazione che tiene insieme l'innovazione nel linguaggio su 3 campi: cinema, new media e giornalismo scritto. Per fare questo, l'idea è quella della "traduzione" in linguaggi pop di un tradizionale strumento della carta stampata: l'inchiesta giornalistica. Ogni settimana, cioè, 3D presenterà un'inchiesta sul fatto più interessante della settimana, RACCONTANDOLA A FUMETTI. Abbiamo chiamato questo progetto 3D per vari motivi. Intanto, perché ci pensiamo come un "soggetto Avatar", una testata che vuole fare giornalismo immettendosi in un altro corpo, quello composto di strip e balloons. Fatti di attualità particolarmente significativi saranno narrati in un linguaggio che aggiungerà immagini e azioni alla tradizionale comunicazione giornalistica, immettendovi quindi un'emozione in più. Faremo in-

somma una sorta di docu-fiction, in cui mischieremo le tecniche della tradizione fumettaria con il classico reportage di cronaca. E' una scommessa, certo. Ma il rischio è quello che ci diverte, ed è come i lavori degli immigrati: una cosa che gli italiani non vogliono più fare. Anche per questo, 3D opererà con varie entità: quella della carta stampata, quella di Internet e quella multimediale, proponendo operazioni che entrano nel delicato rapporto tra il "virtuale" e il reale. Altro motivo della nostra scelta, è che gli sponsor ideali saranno ricercati tra chi cerca nell'innovazione tecnologica la "terza dimensione" dello sviluppo, quella "terza rivoluzione industriale" teorizzata da Rifkin. Il terzo, culturale, perché da sempre "la terza dimensione" è sinonimo di svelamento, approfondimento, della capacità di avere una marcia

in più nel guardare la realtà. E richiama subito l'innovazione, tanto quella tecnologica che quella comunicativa. Nel nostro racconto del mondo, daremo conto di quello che succede negli universi dei nuovi media. I social network, i fenomeni dell'Open Source e del copyleft e Creative Commons, e le nuove figure creative e artistiche che emergono da questi settori (pensiamo ad esempio ai VJ) saranno al centro della nostra attenzione. Per questo, partendo dalla narrazione dell'attualità cinematografica, useremo una particolare attenzione verso le forme di comunicazione giovanili legate ai nuovi media, da Facebook agli sms, da Second Life al fumetto in un percorso che va dalla fiction alla cronaca. L'obiettivo è quello di legare sempre la dimensione virtuale ottenuta dalle nuove tecnologie con la dimensione complessiva della vita personale e sociale. Su questi terreni, si gioca buona parte del futuro, nostro e dei nostri Avatar.

I paparazzi infiltrati dall'intelligence?

Al Servizio di Videocracy

Qualche giorno fa, in un'intervista a Klaus Davi, Gioacchino Genchi ha evocato l'ombra di interventi dei servizi segreti nella gestione di quel mondo di agenzie fotografiche, riviste di gossip, aspiranti veline, puttaniere e faccendieri in odore di lenocinio che tracima dalle varie inchieste su "Vallettopoli". Quello che ci interessa, in questo numero, non è tanto capire se l'ipotesi di Genchi è fondata o meno, ma è raccontare quello che Sciascia chiamerebbe "il contesto". Chiari- re le dinamiche che intrecciano gli interessi della gestione d'immagine dei VIP con le leggi non scritte del mercato editoriale, con la caccia allo scoop più o meno concordato, e del come tutto questo possa interessare direttamente la politica, in un tempo in cui è la comunicazione e la narrazione massmediale che determina il destino dei singoli leader e di intere forze politiche. In questo quadro, è significativo come siano cambiate le gerarchie nella squadra di "spin doctors" di Berlusconi, e il primato sia passato dai sondaggisti Pilo e Crespi, al gossipparo Alfonso Signorini. Il direttore di "Chi" è oggi il Ghedini dell'Inciucio, colui al quale si rivolge il premier quando la sua immagine rischia di appannarsi. In stretto contatto con Lele Mora e Fabrizio Corona (di cui si testimonia che aveva un archivio dei ritiri, con i files

e la documentazione dei pagamenti, che considerava la sua pensione per la vita e che sarebbe sfuggito alla magistratura) è soprannominato "il Collezionista" per l'attenzione con cui intercetta ogni foto o video che possa interessare al Capo. Signorini ha gestito tutta la strategia di difesa mediatica del caso Noemi (a lui si deve l'invenzione del finto fidanzato e le dichiarazioni sulla verginità della ragazza), ha fronteggiato le mosse di Veronica, ed ha avuto un ruolo centrale nella gestione dei filmati di Marrazzo. Mentre il ruolo del cattivo lo gioca con grande felicità Vittorio Feltri, deputato al lavoro sporco, come nel caso Boffo, o nelle minacce a Fini. Insomma, l'immagine non sarà tutto, ma la gestione dell'agenda mediatica praticata con scientifica perizia dal premier gli permette margini di manovra che nessun altro politico si sogna. E in questo contesto, l'inserimento dei Servizi nei giochi di videofoto ricatto è ipotesi più che plausibile. Personaggi come Max Scarfone, che fece le foto di Sircana, o Fabrizio Pensa, detto "Bicio", o titolari di agenzie come SpyOne (nomen omen) che si sono rimpallati i video di Marrazzo sono facilmente manovrabili da 007 che siano appena un po' più accorti di Renato Farina, finto giornalista e vera spia. Come e perché, ve lo raccontiamo nelle pagine che seguono. Ovviamente, a fumetti.

MobTag



Le 7 parole della settimana
by www.performingmedia.org

tutelato con:

patamu.com

