LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
Direttore Riccardo Cascioli
FATTI PER LA VERITÀ

MONDO SOCIAL

Instagram Tv: un nuovo modo per dire le stesse cose

ATTUALITà 16_07_2018

Orlando Falena

Instagram nel corso dello scorso mese ha raggiunto la fantomatica cifra di un miliardo di utenti attivi al mese, andando a inserirsi di diritto tra i social network più utilizzati al mondo. Secondo soltanto a Facebook e alle maggiori applicazioni di micromessaging -

come WhatsApp -, Instagram è - almeno nel mercato occidentale, senza contare quindi il “cugino” russo VKotakte o il cinese Tencent, il centro per quel che riguarda la condivisione di contenuti video e foto.

Si aggiunga poi che con l’avvento delle Instagram Stories - cui è seguita l’applicazione delle medesime peculiarità anche sul fratello maggiore Facebook - Instagram ha ricevuto un boost notevole di contenuti prodotti, benché eterei: la durata massima, nel tempo, di una stories era di 24 ore, mentre il contenuto stesso non può superare il minuto. Dei limiti di tempo che, però, si accompagnavano a una visualizzazione dell’immagine non più quadrata bensì verticale, per sposare la fruizione in mobilità da smartphone.

Al giorno sono 300 milioni le persone che pubblicano Stories sulla piattaforma, e i vari brand - sia di nicchia che di largo consumo - non hanno esitato ad offrire snack content per una folla sempre più assetata di intrattenimento. L’80% degli utenti su Instagram infatti segue dei brand, e spesso le storie più visualizzate sono proprio le loro, grazie anche a un sistema di targettizzazione e sponsorizzazione molto efficace e pervasivo.

È di settimana scorsa però l’ultimo provento in casa Menlo Park, in California. Ecco che nasce la Instagram TV, ovvero una nuova applicazione (che vive però anche sull’applicazione classica) dove sarà possibile fruire di contenuti simili alle Stories (ovvero con un formato verticale smartphone-oriented) ma dalla durata di un’ora circa. L’applicazione funziona proprio come una televisione: appena entrati sarà possibile scegliere fra migliaia di canali diversi - tutti collegati ad account Instagram - e si potranno vedere i canali che si vogliono filtrandoli tra i propri interessi e quelli prodotti dagli account che si seguono. I contenuti potranno essere poi commentati, condivisi e “likati”.

Così come il mondo del cinema si è inserito, agli inizi del secolo scorso, in una fetta di necessità di fruizione di contenuti allora inesistente ma sentita, e così come la televisione è servita a portare quel mondo di immagini e suoni su uno schermo più piccolo e presente nelle case di ciascuno, adesso IGTV potrebbe rivoluzionare nuovamente il mondo del contenuto spostando la fruizione non soltanto “da fisso”, bensì “da mobile”. Questa innovazione avrà una portata eccezionale soprattutto per la sua natura eminentemente “social”, e quindi capace di espandersi a macchia di leopardo con velocità folli e travalicando confini liquidi.

Tuttavia, in questo mondo di informazioni che si scambiano a velocità assurde,

unite a una proliferazione di opinioni e opinionismi vari sempre più “narrati” secondo regole linguistiche e grammaticali spesso involute, c’è sempre più contenuto ma sempre meno cose dette. Sembra che tutti vogliano esprimersi ma che nessuno abbia nulla di significativo da dire. Tant’è che anche la creazione dell’IGTV ha come obiettivo quello di intrattenere, che forse è più un trattenere negli stretti confini di uno schermo occhi, menti e cuori degli utenti.

Forse, in questa realtà digitale estremamente consumistica chiamata “social network”, c’è la necessità che qualcuno si ponga avendo qualcosa di nuovo da dire. Invece, si costruiscono sempre nuove modalità per dire sempre le stesse cose. Ma la vera rivoluzione nel mondo della comunicazione ha ancora necessità di molto tempo perché si concretizzi.