

generazioni [at]

Trimestrale di informazione di Città del Capo Radio Metropolitana

96&3

Spedizione in abb. postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna. Anno XVIII - n° 1/2 - febbraio 2009. € 0,50

Ecobici

INCENTIVI DI ROTTAMAZIONE

ZAGHI AUTO

di Montzani Silvana e C. Resp. Luca Zaghi Tel. 051 520 252
40131 BOLOGNA - PORTA LAME



Libellula
Ecobici

Portata: 85 Kg
Peso complessivo bicicletta: 28 Kg
Pendenza superabile: max 10%
Freni: a tamburo
Velocità massima: 24 Km/h
Motore senza spazzole: 0,18 Kw
Autonomia: 40 Km*

Batteria al litio
Capacità: 10 Ah
Voltaggio: 29,6 V
Tempo di ricarica: 4/6 Ore



SCOOTER ELETTRICI

VECTRIX
VIA PEOPLE POWER ELECTRIC





UN BUON MOTIVO PER PROVARCI

Periodico trimestrale

Anno XVIII n° 1 - febbraio 2009
Spediz. in abb. postale - D.L. 353/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n° 46)
art. 1, comma 1, DCB Bologna.
Reg. Trib. Bologna n° 6059 del 20/01/92

Editore
Coop Not Available

Direttore responsabile
Stefano Benni

Coordinamento
Federico Lacche

Redazione e amministrazione
via Berretta Rossa 61/5
40133 Bologna
Tel. 051 642.80.11
Fax 051 642.80.02
96.3@radiocittadelcapo.it

Hanno collaborato
Immagini:

Enzo Baruffaldi, Simone Calò
Luca Milani, Romina Zitarosa

Stampa
Tipografia Moderna
via Dei Lapidari 1/2
40129 Bologna
Tiratura 4.000 copie
Chiuso in redazione il 31/01/09

Progetto grafico e impaginazione
Nico Ambrosino
nicoambrosino@virgilio.it
Federico Carpani
www.federicosportfolio.blogspot.com

Tutti i diritti riservati, è vietata la
riproduzione anche parziale
senza il consenso dell'editore.

Foto di copertina,
Luca Milani
(www.flickr.com/photos/lucamilani/)
Foto centrale,
Simone Calò
(www.flickr.com/photos/simcal/)

È nato il **12 dicembre** e gode di ottima salute. Pesa poco ma cresce a una velocità esponenziale impressionante: in un solo mese ha più che raddoppiato i contatti. Mammaradio è contenta e spera nel corso del 2009 di farlo diventare grande.

Parliamo del nuovo arrivato, il nostro **quotidiano online**, che abbiamo presentato nella scorsa campagna abbonamenti, chiedendovi anche di sostenerlo con un piccolo ma importante contributo.

L'editoria è in crisi e i giornali tradizionali sono quelli che soffrono di più. Costano tantissimo e la pubblicità è sempre meno, inoltre le vendite calano paurosamente, in particolare tra i giovani. Sotto i trent'anni il giornale acquistato in edicola, infatti, è una vera e propria rarità. Allora abbiamo fatto questa pensata: se riusciamo a trasferire i contenuti che facciamo per la radio sul web si aprono spazi impensabili solo fino a pochi anni fa.

Provare per credere, **radio.rcdc.it** già da ora si presenta come un quotidiano completo dal punto di vista dell'informazione locale: potete fare a meno di comprare il giornale la mattina. Il nostro "rullo" di notizie, inoltre, si sposa perfettamente col lavoro radiofonico e con quello che la radio rappresenta sotto il profilo musicale e culturale. Il portale dedicato agli eventi, **temporeale.rcdc.it**, ha tutte le potenzialità per imporsi come l'agenda degli avvenimenti culturali in città e in regione, mentre sul piano musicale la nostra blogzine, **maps.rcdc.it**, continua a mietere successi (e accessi).

Tutto bene quindi? Non proprio. Nel dossier sull'editoria a Bologna (tutto il potere di Sua Eminenza), pubblicato sul nostro sito, vi abbiamo raccontato come i principali media locali radiotelevisivi e della carta stampata siano ormai saldamente sotto il controllo della Curia. E' molto difficile per noi che facciamo informazione indipendente, laica, contrastare "la potenza di fuoco" di un simile concentrato di poteri forti, che spaziano dalla Chiesa all'imprenditoria e alla politica. Non è però un buon motivo per non provarci.

Paolo Soglia
Presidente Not Available Soc. Coop.

Segnali di vita



Web 2.0 (foto di Flickr/gualtiero)

E' davvero un momentaccio.

La crisi economica incombe minacciosa e quando accadono queste congiunture globali c'è da mettersi le mani nei capelli. Nel secolo scorso, la **recessione**

Basterebbe questo per fare gli scongiuri. A noi piace però pensare che mettere un po' in discussione l'attuale sistema di produzione acefalo e fagocitante, che tende a "consumare" il mondo, possa anche essere un'opportunità.

Invece di rinchiuderci in piccole e poche certezze, abbiamo scelto proprio questo momento per rilanciare: la **radio** a cui vi siete abbonati non è più solo una radio, è anche un **giornale on line**, un contenitore di informazioni che cambia faccia a seconda di come lo guardate, come un cubo di Rubik.

Le news, la cronaca, i fatti della città e le anticipazioni su ciò che ogni giorno raccontiamo dai nostri microfoni

portò all'affermazione del fascismo e del nazismo e alla più devastante guerra di sterminio mai accaduta nel continente.

intelligente

Un network editoriale per battere la crisi, dove il web si sente meglio

Non abbiamo più un'home page vera e propria, diciamo che la prima pagina (primus inter pares!) è radio.rcdc.it, un **quotidiano locale** dove potete trovare in tempo reale tutte le notizie, la cronaca, i commenti ai fatti della città, le anticipazioni su quello che ogni giorno raccontiamo ai nostri microfoni.

La caratteristica di questo nuovo **network editoriale** è che permette di scegliere la propria prima pagina come meglio si crede: se siete (come siete senz'altro) grandi divoratori di eventi culturali, artistici e musicali, non potete fare a meno di un'agenda aggiornata: temporeale.rcdc.it mette nero su bianco tutti gli appuntamenti, giorno per giorno, evitandovi il disturbo di spulciare tra i giornali cartacei, che spesso per problemi di spazio non segnalano tutto.

Sappiamo bene che la nostra **comunicazione** non si esaurisce nella dimensione locale: la cultura, la musica in particolare, che passa dalla radio investe dimensioni assai

più ampie. La sperimentazione che ha portato al nuovo giornale online è nata l'anno scorso, attorno al blog della trasmissione Maps, oggi capostipite (maps.rcdc.it) di una **filiera** di contenuti audiovisivi che, partendo dalle produzioni e dai servizi della nostra redazione musicale, può dare vita a **comunità** ben più articolate ed estese, non necessariamente localizzate a Bologna.

Insomma rcdc.it è un nuovo grande progetto editoriale che può estendersi all'infinito, raccogliendo - come cerchiamo di fare da vent'anni nell'etere - quei segnali di vita intelligente che caratterizzano la nostra missione editoriale. E' per questo che nonostante la crisi e le ristrettezze, non abbiamo avuto alcun imbarazzo a chiedervi di **partecipare** ancora, anche economicamente, a questo progetto, innalzando volontariamente la vostra quota abbonamento di 9 euro l'anno. Il progetto editoriale serve anche per consolidare la comunità

degli abbonati: nel corso del 2009 vi forniremo di una password per accedere alle aree di contenuto a voi riservate (archivi audio, video, testuali, commenti, etc.)

Il quotidiano on line cambia faccia a seconda di come lo guardate, come un cubo di Rubik

E' un **segnale** economicamente modesto (quello grande lo date con l'abbonamento ordinario), ma per è noi un segnale molto importante. A poco a poco, anche a Bologna rischia di svilupparsi, se non un pensiero unico (sarebbe idiota pensarla), un certo qual senso comune dei fatti. Insomma, una visione ristretta e conformista, in cui l'agenda "ufficiale" delle "notizie" è costruita da un'altrettanto ristretta cerchia di persone. Sempre quelle. Non sarà certo questo il solo motivo per **sostenere** l'unica cooperativa di giornalisti indipendenti presente in città, ma certamente sono cose che fanno pensare. 



Primo punto vendita in città degli agricoltori di Alce Nero, Mielizia e Libera Terra

via Petroni 9/b, Bologna



www.alcenero.it



www.mielizia.it



www.liberaterra.it

Indipendenti, e naturalm

di Federico Lacche

Seppur germogliati in luoghi diversi, sviluppando ognuno una propria identità, i **quotidiani telematici locali** presentano caratteristiche comuni: vengono pubblicati esclusivamente on line, si occupano di informazione a livello locale (città, regioni, a volte circuiti interregionali) e spesso hanno l'aspetto di veri e propri portali verticali. Dal 2003 a oggi, l'**Associazione Nazionale della Stampa Online** (Anso) ha raggruppato sotto la propria rappresentanza una cinquantina di editori di testate giornalistiche della rete a carattere locale.

Un dato interessante, tra quelli fotografati proprio dall'Anso in un'indagine di qualche tempo fa, riguarda le statistiche di accesso della singole testate censite che, considerate nella loro totalità, registravano ogni mese oltre **15 milioni** di pagine visitate. Un risultato, al momento dell'inchiesta, raggiunto solo da portali di informazione nazionali. Stessa osservazione anche per gli utenti: con i suoi oltre **3,5 milioni** di lettori mensili, il circuito Anso si posizionava nella media dei grandi portali nazionali. Le testate associate, dunque, secondo la ricerca risultavano con una portata di utenza comparabile di fatto a quella dei grandi siti di informazione, con in più una penetrazione sul locale preclusa ad altri giornali.

A **Luca Lorenzetti**, presidente dell'associazione, abbiamo chiesto se quella fotografia del settore è ancora valida.



Who, me? (foto di Flickr/elavats)

Cresce la domanda di informazione locale, che nel web trova una sua collocazione

■ L'Anso rappresenta editori di testate giornalistiche on line a carattere locale in tutta Italia, per lo più **indipendenti**, piccoli editori che producono giornali per il web e che possono contare economicamente solo sulle loro forze. Una delle caratteristiche di questi quotidiani, e che ci ha spinto ad associarci, è proprio il riferimento territoriale. La voglia di informazione locale è un aspetto apparentemente strano per la rete, che non ha confini geografici. Molti hanno paragonato la nascita di portali e giornali locali on line alle prime **radio libere** negli anni Settanta in Italia. Tra i progetti più ambiziosi a cui guardiamo, perciò, c'è anche quello di creare un **network** di testate locali on line, una syndication a copertura

nazionale o pluriregionale dove ogni soggetto possa contare in quanto riferimento locale. Per i giornali on line, il fattore chiave è proprio quello di essere strutture già avviate e radicate sul territorio meglio di chiunque altro.

E sul versante dei lettori?

■ Le cose non sono particolarmente diverse. Secondo i dati aggregati delle testate e degli editori appartenenti all'associazione, c'è un traffico mensile che sfiora i 20 milioni di pagine visitate. E' un dato aggregato ma importante: se consideriamo i soggetti che producono informazione rientriamo tra i primi a livello nazionale. La voglia d'informazione locale non è mai diminuita, anzi si tende

locali ente on line

a localizzare ancora di più il riferimento territoriale. Questa è la tendenza e oggi abbiamo editori che non di rado preferiscono concentrarsi sui singoli comuni. L'unità di misura è diventata la città. E' una spia del fatto che la **dieta mediatica** è cambiata: abbiamo già molti media che ci informano sui fatti di ampio respiro, ciò che invece manca sul web è la capacità di rintracciare informazioni sulle nostre città.

Quale informazione viene preferita e quali linguaggi?

Un'altra caratteristica che ci identifica è la natura **generalista** delle testate, anche se includiamo alcuni editori di settore e tematici (turismo, spettacolo, ecc). Spaziamo dalla **cronaca** alla cultura, dall'economia all'agenda degli appuntamenti, con uno spettro molto articolato di notizie. Non credo vi sia una categoria d'informazione preferita. Certo, la cronaca ha sempre un forte richiamo per i lettori, anche perché in questo caso il valore della notizia viene dato dalla **tempestività** con cui viene proposta e di cui i giornali on line sono capaci. Sovrte, infatti, le nostre redazioni hanno un accesso diretto alle fonti, non c'è sempre la mediazione delle agenzie. In tal senso, un elemento assai significativo risiede nella **community** che si raduna attorno a un giornale locale. Abbiamo esempi molto significativi di giornali on line che sono diventati dei punti di riferimento sociale per la comunità di cittadini alla quale si riferiscono e si rivolgono. Tutto questo avviene

attraverso i commenti alle notizie o ai forum dedicati, agli spazi in cui la distanza tra chi produce informazione e chi la fruisce si riduce. Il quotidiano locale on line è anche questo.

Come si finanzia l'informazione on line?

In modo abbastanza prevedibile, ma è la realtà dei fatti, direi che anche per noi il modello di business è ancora la **pubblicità**. Questo, tuttavia, ci ha fatto ragionare sulla nostra identità, sul modo in cui raggiungiamo il nostro pubblico rispetto ad altri media. Ci sono soggetti che sono riusciti, per esempio grazie a una proposta articolata e **integrata** di giornale on line, portali, riviste cartacee, acquisizione di spazi su tv satellitari, a proporre ai loro inserzionisti e al loro pubblico un'offerta che spazia su media diversi. Si sono resi più appetibili commercialmente e con un'unico marchio sperimentano su piattaforme diverse un'informazione a carattere locale. Ancora si è alla ricerca di un **modello** adeguato alle caratteristiche del mezzo.

Hanno paragonato la nascita dei quotidiani on line a quella delle radio libere degli anni Settanta

Per esempio, l'azionario diffuso?

Ci sono stati esperimenti, soprattutto negli Usa, di giornali sostenuti interamente dagli stessi utenti. Attraverso il vero **finanziamento pubblico** (abbonamenti e donazioni, su base annuale), della collettività cioè di soggetti che leggono il giornale, sono riusciti non solo a sopravvivere ma a realizzare un modello inedito. Soprattutto, by-passando l'assistenzialismo dello Stato

e delle pubbliche amministrazioni verso l'informazione, tessendo un filo diretto tra lettori e giornali basato sulla **fiducia**. Ma, ripeto, il modello rimane ancora la pubblicità, seppur rintracciata anche su un bacino nazionale.

Quali evoluzioni individua nel rapporto tra l'informazione locale e la rete?

I linguaggi e le tecnologie e a disposizione possono cambiare il modo di fare informazione. La stessa emancipazione economica della stampa on line passa attraverso la differenziazione e la specificità dei **linguaggi**. Mi riferisco alla multimedialità, all'utilizzo delle tecnologie che il web, oggi più maturo di qualche anno fa, ci mette a disposizione. Negli ultimi tempi, ci siamo concentrati a livello formativo e informativo sulle web tv e le **web radio**. E' certamente un modo che permetterà ai giornali on line di differenziarsi e di trovare una nuova strada. Anche perché, se continuamo a pensarci come fratelli minori della carta stampata o come soggetti che ancora non riescono

a beneficiare degli stessi privilegi, non riusciremo a distinguerci, a valorizzare i nostri punti di forza, soprattutto a livello tecnologico. 

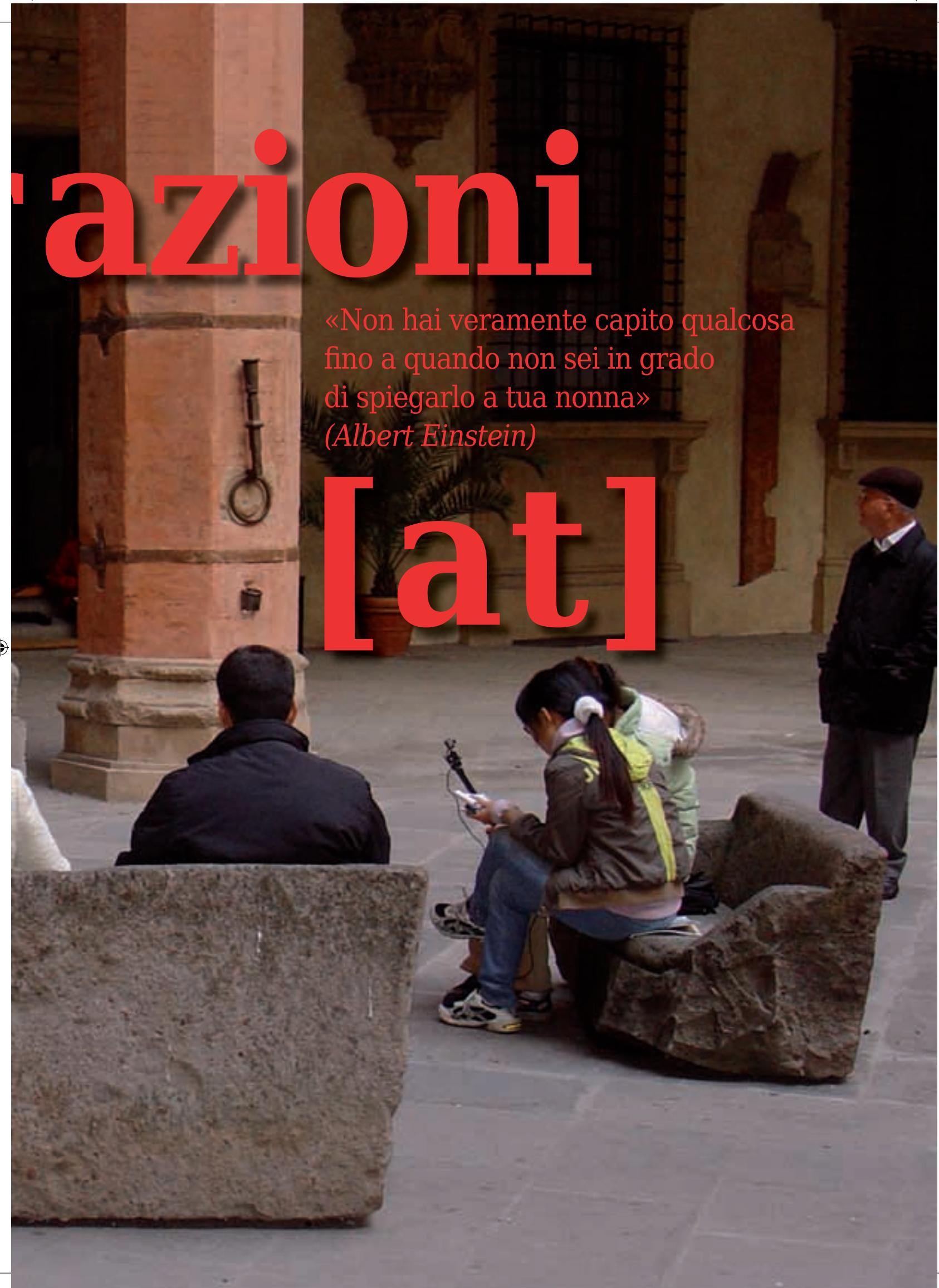
cgener

96&3

'azioni

«Non hai veramente capito qualcosa
fino a quando non sei in grado
di spiegarlo a tua nonna»
(Albert Einstein)

[at]



And the (web)

di Enzo Baruffaldi
<http://polaroid.blogspot.com>

La musica ai tempi di internet

L'**industria musicale** è uno dei settori che ha subito le maggiori trasformazioni dall'avvento di internet. A partire dalla metà del decennio scorso, la diffusione degli MP3 ha sempre più **dissolto** la musica dai suoi tradizionali supporti, quali vinili, cassette e cd. Contemporaneamente, i progressi nelle reti informatiche hanno reso il trasferimento di "file pesanti" sempre più accessibile. Il grande pubblico ha così trovato nuovi e più stimolanti modi per fare ciò che con la musica si è sempre fatto: **condividerla**. "Peer to peer" è il nome che è stato dato a tutti quei software che permettono di scambiare file gratuitamente e senza tenere conto del copyright. Da Napster ai giorni nostri, la maggior parte della musica ha via via perso una relazione diretta con il normale **mercato** e con la tradizionale distribuzione. Le etichette discografiche hanno cominciato a pensare nuovi modi

per commercializzare la musica, affiancando la vendita degli stessi MP3 a quella dei cd fisici. Nel 2008 le vendite digitali hanno superato il **miliardo** di canzoni, con un aumento del 27% rispetto all'anno precedente.

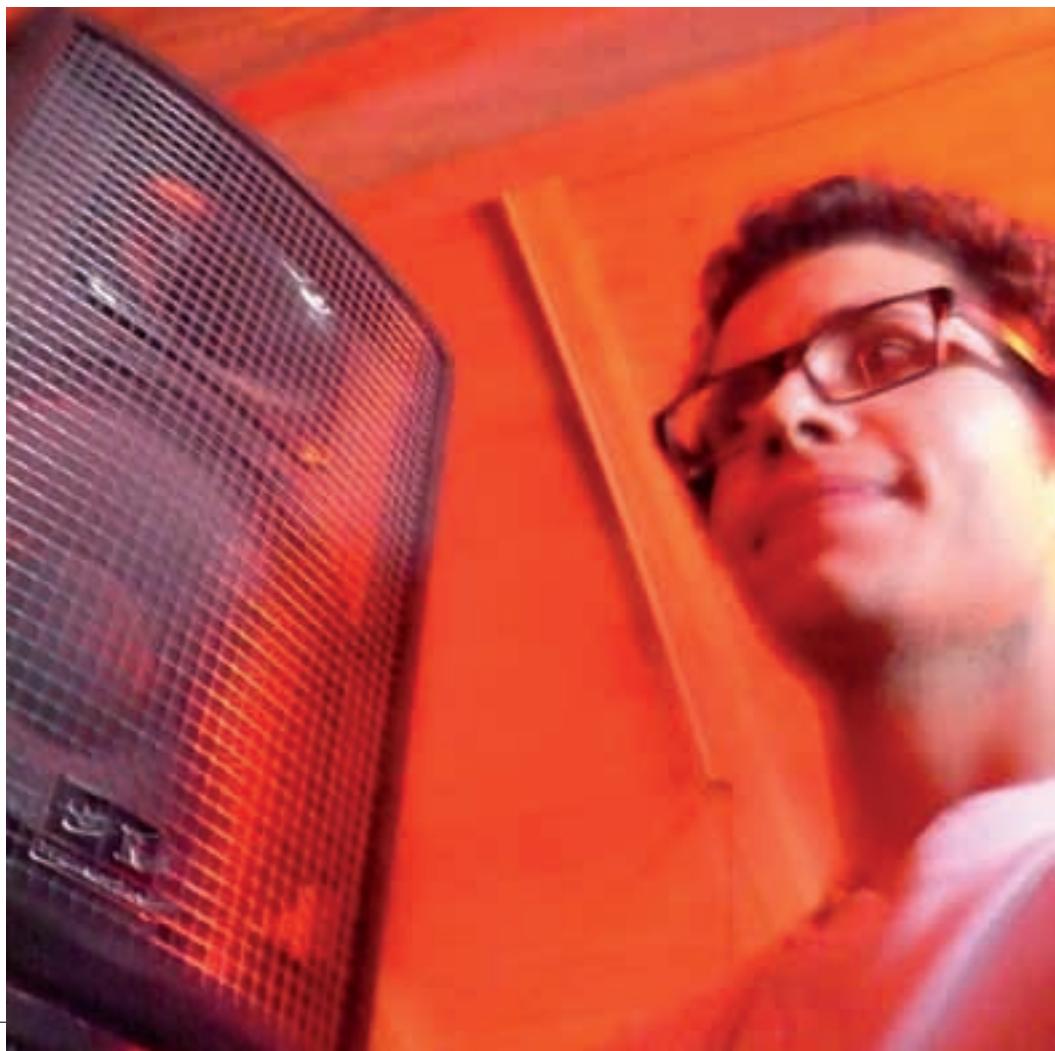
Accanto agli aspetti economici, anche la maniera con cui il pubblico ricerca e riceve informazioni sulla musica è profondamente mutata.

A differenza di quanto accadeva ancora pochi anni fa, le riviste di settore di tutto il mondo sono oggi a portata di click. Possiamo leggere i nostri giornalisti musicali di riferimento **ogni giorno** e non più solo una volta al mese.

Accanto a queste, nuove riviste nate direttamente sulla rete (chiamate "web-zine") hanno conquistato una visibilità e un'influenza sempre maggiore, potendosi muovere in un mercato più agile e **libero** di quello della carta stampata. Inoltre, sono milioni i blog (ovvero i siti personali curati da singoli appassionati) che pubblicano ogni giorno recensioni e segnalazioni, spesso corredate da MP3 in anteprima (più o meno legale). Alcuni blog, specializzati nel percepire nuove tendenze, sono oramai all'altezza di testate storiche "ufficiali" (e non di rado vengono considerati proprio allo stesso modo da uffici stampa ed etichette discografiche). L'ascoltatore può quindi conoscere (e ascoltare) già tutto ciò che gli interessa, spesso **molto prima** che i dischi stessi siano pubblicati. Negli ultimi anni, sono comparsi anche siti che potremmo definire "meta-blog", i quali raccolgono tutti i link alle canzoni che ogni giorno vengono segnalati sui blog di tutto il mondo. Si tratta di strumenti piuttosto utili: è come avere a disposizione una radio di dimensioni **planetarie**, in cui sono gli ascoltatori a decidere cosa suonare.

Un tale sovraccarico di informazioni ha portato alcune conseguenze:

- 1) un "appiattimento" della comunicazione, nel senso che tendiamo a fidarci più del **passaparola** che delle opinioni



radio plays

autorevoli - con i pro e i contro del caso;

2) molti più dischi e gruppi conquistano l'**attenzione** per periodi sempre più brevi;

3) i **gusti** musicali vanno verso una maggiore settorializzazione e specializzazione.

D'altra parte, si può affermare che il panorama musicale è oggi "più ricco" di quanto lo fosse prima dell'era internet.

In mezzo a queste trasformazioni ancora in corso, la radio può trovare nuove **opportunità**: la sinergia tra etere e web fa già parte

può recuperare informazioni su dischi e artisti tramite il sito internet della stessa radio che sta ascoltando in quel preciso momento. A sua volta, l'home-page di un'emittente può presentarsi come "raccoglitore" di blog curati e gestiti dai singoli conduttori, dove leggere, per esempio, le **playlist** di un certo programma e dove lasciare i propri commenti. Pensiamo anche a come stanno cambiando le stesse modalità di ascolto, con la fruizione differita dei contenuti audio grazie ai **podcast** e agli archivi di trasmissioni in formato MP3.

La sinergia tra etere e web fa già parte del nostro presente. Ora l'obiettivo è ridurre lo spazio con chi sta dall'altra parte del monitor

del nostro presente, ma può ancora crescere e migliorare. Pensiamo a quanto è aumentata negli ultimi anni la partecipazione diretta degli ascoltatori, tramite email o forum, alle attività di un'emittente radiofonica, sia in campo musicale, sia in quello dell'**informazione**. Oppure, a come ogni ascoltatore

Infine, non dimentichiamo i "social network" (Facebook, MySpace, Flickr, Twitter e chissà quanti altri nuovi presto arriveranno sui nostri schermi): la radio diventa in tutto e per tutto "amica" degli ascoltatori, non più soltanto un'entità che trasmette, ma qualcuno con cui intrattenere una **conversazione**.

In fondo, l'obiettivo di una più efficace cooperazione tra radio e web è proprio questo: farsi ancora **più vicino** a chi sta dall'altra parte della radio e del monitor. 

Alcuni link utili

► www.pitchforkmedia.com - webzine musicale statunitense, una Bibbia del settore, nota per le sue frequenti prese di posizione snob e per il suo stile pungente ma preciso.

► www.hypem.com - raccoglie MP3 linkati da blog di tutto il mondo, aggiornato in tempo reale, molto simile a www.elbo.ws.

► www.nme.com - sito della storica rivista New Musical Express, con un'ampia sezione di news (e anche gossip).

► www.guardian.co.uk/music - pagina musicale del quotidiano britannico, sempre molto informata, ricca e sobria.

► <http://stereogum.com> - blog musicale statunitense, tra i più competenti e rapidi.

► <http://drownedinsound.com> - acuta webzine britannica, con una vivace comunità di lettori.

► www.rockit.it - webzine dedicata esclusivamente alla musica indie made in Italy.

► www.vitaminic.it - webzine musicale italiana a cui collaborano anche alcune voci di Città del Capo - Radio Metropolitana.

Confessioni di un faccialibro

di Michele Pompei

Una volta, per farsi notare, ci si doveva sbattere. Il culto della propria **personalità** era un lusso, il narcisismo a mezzo stampa un bene voluttuario, l'autoreferenzialità una merce che si doveva pagare cara. Oggi no. La rete ha risolto i problemi di ego straripanti e offerto straordinarie e gratuite occasioni di **espansione** del sé, ben oltre ogni irragionevole speranza.

La necessità compulsiva di raccontare all'universo mondo i fatti propri ha trovato il più recente ed ideale approdo in Facebook, il noto e frequentatissimo **social network**, creato dall'ex studente di Harvard, Mark Zuckerberg.

Vi state tagliando le unghie dei piedi? State correggendo le bozze del vostro ultimo romanzo? Vi siete lasciate col moroso? Siete candidati a qualche tornata elettorale? Avete elaborato un **pensiero** che vi appare acuto e originale? Credete di avere una bella faccia? Dovete

piazzare della merce? Vi duole un callo? Niente paura, c'è Facebook e la sua **fluttuante rete** di conoscenze. Ci sono facciamici e facciamiche da tempestare a ogni ora del giorno di inviti, proposte, appelli e convocazioni. C'è la straordinaria illusione di controllare gli altri e l'impagabile **brivido** di farsi controllare a propria volta. C'è un buco della serratura virtuale dal quale spiare e farsi spiare. Ma anche il piacere dell'amicizia senza il disturbo della frequentazione, il gusto del corteggiamento asettico, inodore, insapore, invisibile, sordo e muto. C'è il **tropo** che non stroppia, perché non ne abbiamo mai abbastanza di contemplarci. Ci piacciono un sacco e per godere del nostro riflesso nelle **acque elettroniche** di un social network, tolleriamo che anche gli altri si piacciano alla stessa guisa. C'è anche questo ed è inutile dirlo, su Facebook, ci sono pure io. 

C'era una volta

di Orson

All'inizio di ogni anno, blogger e analisti, internet guru o presunti tali giocano a fare Nostradamus lanciando profezie su cosa accadrà nell'universo web. Noi invece ci siamo rivolti a **Delphy**, un innovativo motore di ricerca semantica capace di rispondere a ogni tipo di quesito. Abbiamo digitato la domanda: "cosa accadrà al web nel 2009?". Delphy, che è ancora nella sua fase sperimentale, ci ha dato queste risposte:

Ne vedrete delle belle. Nel 2009 il web sarà sempre più da **guardare**: ognuno potrà scegliere il formato e la definizione che preferisce. Si perfezioneranno gli strumenti di ricerca per i contenuti video on line e aumenteranno luoghi e modalità di visione, soprattutto su piattaforme mobili.

Oggetti del desiderio. Nel 2008 il tormentone è stato l'acquisto, poi sfumato, di Yahoo da parte di Microsoft. Nel 2009 gli oggetti del desiderio saranno **Twitter** ed **Ebay**, che fa a gola a tanti, ma soprattutto ad Amazon. E Yahoo? Finirà tra le braccia di Ruperta Murdoch e della sua AOL.

Show me the money. Ovvero come fare soldi, quelli veri, con la rete. La pubblicità on line cresce, ma è ancora poco se si pensa ai fiumi di **denaro** che stanno fuggendo dall'editoria tradizionale. Stanno tutti diventando matti a trovare il modello di business vincente. E se, invece di un'unica grande soluzione piovuta dal cielo, si provasse con le tante piccole idee che germogliano sul territorio?



il web. Nel 2009

Una faccia nuova. C'è bisogno di un nuovo interfaccia, qualcosa di veramente **rivoluzionario** che cambi il modo di navigare sul web. I laboratori di Mozilla, quelli dove è nato il browser Firefox, ci stanno già lavorando, in gran segreto.

Un anno di transizione, in cui crescerà la voglia di social network.
parola di Delphy

Il fattore U. Dove U sta per **umano**. Soprattutto nel campo dell'informazione on line, gli aggregatori automatici di notizie funzionano benissimo, ma offrono proposte editoriali piatte e omogenee. A fare la differenza saranno ancora una volta "gli artigiani del contenuto", ovvero **web tools** in carne, ossa e byte.

Il ballo delle Webuttanti. Segnatevi questi nomi: Animoto, BuddyTV, OpenX, EvoLanding, Visible Technologies e UrbanSpoon. Ma soprattutto tenete d'occhio tutte le "cose" piccole e cattive. Le sorprese, infatti, arriveranno da realtà **microscopiche** ma molto agguerrite.

L'ultimo chiuda la porta. Col 2009 finirà un certo modo di pensare e di usare internet. Sarà un anno di **transizione**, un po' come il 2002 dopo il crollo della new economy.

Il recente successo di alcune applicazioni di natura sociale, tipo Facebook, ha fatto avvicinare un nuovo pubblico alla rete. La massa avrà sempre meno paura della tecnologia e sempre più fame di web. Ci sarà da mangiare per tutti? 

foto di Romina Zitarosa
(flickr/photos/ineedaparachute)

Forse...

di Bibi Bellini

... per costruire una community serve più empatia che conoscenza, più pazienza che miliardi, più passione che ingegneria informatica, più autorevolezza che autorità. Forse, serve solo più tempo.

Quadro 1

Comunità è una parola fantasmagorica. Fantasma di ciò che non è più: la comunità appunto.
Aldo Bonomi

Il Censis lo dice da anni: abbiamo slegato le sfere sociale, politica, religiosa ed economica che, vivendo "come quattro single", non riescono più a fare **legame**. Siamo poltiglia, mucillagine. "Disintrecciati". Tutti a inseguire una forte dimensione individuale di risoluzione dei problemi: delle "paure" micro. Con i media e la politica a fornire risposte di copertura "one to one" a queste **paure**. Perché si vende di più. Perché si prendono più voti. Perché la paura compatta la società, fino a quando non diventa panico. Allora la disgrega. Risultato? Una società "liquida", per dirla con Bauman, una società che ha smesso di legarsi e fare **progetto** assieme. Una società dove le persone vivono uno accanto all'altro e non più uno insieme all'altro. Una società a cui probabilmente servirebbe una cura "coagulante" che tarda ad arrivare.



Cartolina di Pino Cacucci
dalla mostra *Mail Art for Bike*

Quadro 2

Là dove cresce il pericolo, cresce anche ciò che salva
Friedrich Hölderlin

Nel web esplodono i social network. Si moltiplicano le conversazioni, si avviano progetti di collaborazione e si sperimentano **nuove prossimità**. Si contribuisce gratuitamente. C'è tenerezza, spesso. Altruismo vero. A volte è semplicemente il modo migliore per sviluppare nuovi ecosistemi di business che facciano leva su **tecnologie** e conoscenze condivise, che accelerino il passo della crescita e dell'innovazione. I contenuti sono per lo più generati dagli utenti e ci si accorge che i gruppi di persone sono più intelligenti di qualsiasi esperto: la folla è intelligente. Risultato? Una società che si coagula con iniezioni di fiducia e con la pratica del **dono**. Dove reputazione, trasparenza e capacità di offrire condivisione, scambio disinteressato, aiuto reciproco, diventano carta d'identità. Una società che sta costruendo assieme "nuove armi di collaborazione di massa".

Ipotesi 1

Gli uomini liberi possono percorrere la strada che conduce a relazioni sociali produttive solo alla velocità della bicicletta.
Ivan Illich

Ti piace la bicicletta e allora inviti in rete **artisti** da mezzo mondo a interpretare questo soggetto. Ti rispondono in **trecento**, ti sommergono di opere. Tu li "ripaglihi" esponendo quelle opere e mettendole a disposizione in un luogo dove vuoi solo che si celebri questo mezzo di trasporto. Nasce "www.ilikebike.org" e lì impari a riconoscere o ricostruire legami lontani. Per ritrovarsi sulle pagine di un sito o per strada a pedalare assieme con l'unico mezzo di trasporto capace di trasformare l'**energia** metabolica in ... paesaggi.

Ipotesi 2



Mura di Porta Galliera, 1/2 - 40126 - Bologna

051.254.041 • 051.407.59.79

051.407.67.44

bo@eurocopypoint.it www.eurocopypoint.it
 dal lunedì al venerdì 9.00 - 13.00 / 14.00 - 18.00



Nella progettazione della nuova sede si è voluto dar vita ad uno spazio polifunzionale, dove il lavoro viene realizzato con tecnologia d'avanguardia. EUROCOPY - FORMAT, si propone di combinare offerta culturale con produzione grafica ed editoriale, per offrire prodotti che siano il frutto del desiderio espresso nelle fasi di studio. Sia nelle produzioni standards più utilizzate, che in quelle più complesse, il nostro fine è di ottenere il meglio possibile, utilizzando tecnologia e capacità personali.



I NOSTRI PUNTI DI FORZA

comunicazione

Sala di presentazione, il nostro fiore all'occhiello, dove progetti, realizzazioni, prodotti editoriali e non, possono essere illustrati ad un pubblico interessato o semplicemente ai propri interlocutori. Sala per corsi e piccoli convegni dove lo studio degli spazi è ottimizzato, al fine di usufruire di un ambiente piacevole, funzionale alle diverse esigenze. Questo spazio è attrezzato con video-proiettore per offrire la possibilità di comunicare in videoconferenza, un valore aggiunto oltre al fatto di essere posizionati in modo strategico rispetto ai vari punti di accesso a Bologna, stazione dei treni, corriere, viali e tangenziale.



grafica

La punta di diamante, il cuore della nostra attività, sia essa orientata allo sviluppo di un progetto nuovo piuttosto che all'ottimizzazione di una proposta già esistente. Possiamo riassumere in tutto questo la capacità di intuire un'esigenza e saperla concretizzare, interpretando al meglio "il desiderio", inteso come idea-progetto, un desiderio che ci accomuna in tutte le fasi del realizzare, allo scopo di offrire il meglio possibile e contribuire alla riuscita del prodotto finale.



edizioni

EUROCOPY sas lascia spazio a FORMAT srl, nuova realtà editoriale nel panorama delle pubblicazioni mirate. L'esperienza acquisita negli anni precedenti si giova di un nuovo marchio, dando maggiore prestigio e visibilità a quanti già pubblicano con la nostra Casa editrice o intendono farlo. L'innovazione costante e in parallelo l'impiego di processi di lavoro classici (cucitura a filo), uniti alla flessibilità in fase produttiva, ci consentono di soddisfare i criteri di qualità che in campo editoriale fanno comunque la differenza tra i vari soggetti.

stamp in digitale

Un salto di ulteriore qualità. Il panorama del campo digitale evidenzia da anni la possibilità di produrre materiali a costi contenuti, ma questo non basta per ottenere un prodotto di qualità. La caratteristica principale è l'investimento costante, in aggiornamenti e attrezzature, allo scopo di poter utilizzare nuovi supporti e formati, migliorando passo dopo passo la definizione di stampa e l'esperienza nel proporre nuove soluzioni.

La capacità di sviluppare e produrre libri, opuscoli, booklets, broschüren, cucite, in quantità e qualità con tempi impensabili, fa di noi quell'essere unici, il che ci distingue in questo panorama.





via petroni 9/b bologna italia www.moltobuono.net
molto
BUONO
di Alce Nero Mielizia Libera Terra



gustare il *molto* **BUONO** dell'inverno-primavera 2009



è il **negozi** di prodotti biologici
nel centro di Bologna
in via G.Petroni 9/b
dove è possibile trovare alimenti
biologici, freschi e confezionati,
degli agricoltori di
Alce Nero, Mielizia e Libera Terra.

Tutti i prodotti sono italiani,
ad eccezione dei prodotti equo e solidali
provenienti dal Sud del mondo.

L'orario di apertura è continuato
dalle 9.00 alle 19.30 tutti i giorni
chiusi la domenica e lunedì mattina.

tel. 051 2759196
e-mail: info@moltobuono.net
www.moltobuono.net

Per far conoscere i nostri prodotti, da febbraio
vi proponiamo degli incontri con **degustazioni**
all'interno del negozio, **gratuiti e aperti a tutti!**

Giovedì 19 febbraio 2009 dalle ore 18.00 alle 19.30
PICCOLO CORSO DI DEGUSTAZIONE DEL MIELE
a cura di *Lucia Piana*, biologa e una delle massime esperte
di miele a livello internazionale. Un colore per ogni miele,
un sapore per ogni fiore.

Giovedì 5 marzo 2009
RISO, RISATE E RISOTTI
Parlerà *Giorgio Tinarelli*, produttore di riso.
Perché il riso cresce sott'acqua?

Giovedì 19 marzo 2009
DEGUSTARE LIBERA TERRA
Parlerà *Gianluca Faraone*, presidente Libera Terra
L'impegno nella lotta alle mafie attraverso il lavoro della terra.

Sabato 4 aprile 2009
MIELIZIA CHE TI VIZIA
Visita allo stabilimento di Monterenzio e osservazione guidata
della vita delle api attraverso l'arnia a vetro.