

Non usate quel MAGENTA!

Internet è partecipazione, indispensabile per comunicare. Semplici esperienze ne danno la misura. Ma è anche un insieme di regole diverse in rapido cambiamento. Un universo in cui "si combatte" per il colore magenta e non si può usare il ronzio delle api. Comunicare ai tempi della rete vuol dire fare sempre e comunque i conti con la rete. Almeno in termini di riferimento e di scenario, Internet oggi è indispensabile per comunicare. Nella maggioranza dei casi non si può fare a meno di immaginare un percorso specifico, anche quando la scelta cade su canali diversi il gioco dei rimandi implica uno sguardo attento al web. Per almeno due ragioni: da una parte perché cresce il numero di chi vive connesso e dall'altra perché le regole possono essere molto diverse e cambiare molto rapidamente. Esperienze molto semplici ne danno la misura.

LIBERATE I COLORI

Dentro è tutto rosa fucsia, il modo comune di chiamare il magenta. Entrate in www.freemagenta.nl e troverete un mondo il cui le battaglie di libertà sono rappresentate dalla pantera rosa che è costretta a diventare blu e dalla Barbie prigioniera in una grigia prigione. È quanto sta accadendo qui e ora. Tutto nasce perché Deutsche Telekom, il gigante delle telecomunicazioni tedesco, ha brevet-

Due casi limite, quelli del colore magenta e della parola bzz, mettono in luce alcune falle del sistema Internet, scatenando una serie di battaglie legali. Esiste il diritto di appropriarsi di qualcosa sul web? La posta in gioco...

di **ILDEGARDA FERRARO**

tato il magenta, il colore su cui ha lavorato anni e che considera il suo biglietto di presentazione. Il marchio di Deutsche Telekom è una grande T magenta. La voce dell'azienda dice che ci hanno lavorato per anni, che il magenta è Deutsche Telekom e che certo non vogliono privare nessuno di un libero colore ma solo proteggersi nel campo delle telecomunicazioni (www.telekom.de). Stessa cosa sta facendo Red Bull, che produce bevande, che ha messo le mani sul blu-grigio del suo marchio per averlo solo per sé.

La battaglia vola su Internet. Il dibattito corre sulla rete e nascono

siti tipo www.freemagenta.nl o www.colourlovers.com per approdare nel mondo della carta, dei quotidiani colti ma anche della più giovane e sensibile free press. E così Repubblica dedica alla vicenda un'intera pagina e Metro, distribuito ogni giorno nelle metropolitane, mette la questione in prima. Da una parte un



Il sito di Deutsche Telekom. In alto il logo: una grande T magenta, il colore oggetto di contesa.

BZZ

Un'immagine di freemagenta.nl, il sito che difende il libero utilizzo del colore. Barbie, vestita in magenta, è imprigionata in una grigia cella.



Zzubb

si può registrare. Questo è possibile "solo per i simboli rappresentabili graficamente" secondo l'articolo 4 del Regolamento Ue sui marchi registrati. E ciò è ripetuto dall'articolo 7 dello stesso Regolamento: "Non si possono registrare simboli non conformi a quanto previsto dall'articolo 4". Un limite sostanziale non superabile. Almeno così sembra.

LEGGE ANACRONISTICA

La registrazione del colore si è basata su di una sentenza della Corte di Giustizia europea del 2004, che dice: "Colori o combinazioni di colori che siano oggetto di registrazione, devono essere sistematicamente definiti associando le tonalità in modo uniforme".

La posizione delle due multinazionali è che il Regolamento Ue sui marchi registrati risale al 1993 mentre l'interpretazione giuridica della norma è cambiata. D'altra parte la sentenza è del 2004. Undici anni sono un'era geologica nel mondo di Internet. L'articolo 7, intanto, sarebbe stato modificato ▶

popolo colto e per lo più giovane, che sente di dover battersi per la libera circolazione dei colori. Dall'altra un'azienda che sottolinea la durezza del mercato, gli anni di lavoro e gli investimenti, dichiarando che nessuno deve preoccuparsi per la libertà del magenta. Entra in campo anche l'Ue, che dice no, un colore non

dalla consuetudine e soprattutto dal progresso tecnologico. Non si può applicare al mondo virtuale una legge entrata in vigore quando Internet era solo una realtà di pochi. Va da sé che nessuno vuol mettere in dubbio la buona fede di Deutsche Telekom o di Red Bull. E nemmeno che non sarà impedito mai di usare il magenta. Ma certo il dubbio di fondo resta. D'altra parte il mondo sembra andare nel senso di quelli che non si fidano.

RONZII SOSPETTI

Intanto le esperienze si susseguono. E dopo i colori vengono i suoni. Questa è una storia meno nota. Non corre sulla rete e non fa aprire siti di rivolta. È una storia più piccola, ma forse anche più ricca di prospettive.

A settembre viene lanciato da un'azienda che si occupa di comunicazione e marketing il primo sito italiano di passaparola. Il ronzio dell'ape diventa identificativo. I partecipanti si chiamano bzzers e www.bzzers.com il sito. È una cosa nuova nel nostro Paese: una community dove si viene invitati ad entrare per provare nuovi prodotti o valutare campagne. Insomma si diventa un pubblico un po' speciale a cui le aziende chiedono consiglio. I partecipanti a loro volta possono creare delle sottocomunità scegliendosi e connettendosi in nuclei più piccoli.

Il Conciliatore nella rete

All'inizio del 2003 con Radio 24, l'emittente del gruppo 24 Ore, fu lanciata l'iniziativa "Date un nuovo nome all'Ombudsman bancario", il giudice alternativo delle controversie tra banche e risparmiatori. A sceglierlo gli ascoltatori del programma Il Salvagente, chiamati ad esprimere il proprio parere in un forum sul sito www.radio24.it. Due le fasi: nella prima il pubblico poteva suggerire nomi, in una seconda votare i più gettonati di una rosa costruita con le indicazioni precedenti. Già il primo turno segnò una partecipazione massiccia con 700 messaggi in poco più di un mese. Insomma grande disponibilità a partecipare, insieme alla convinzione di poter incidere sullo stato delle cose: con indicazioni molto circostanziate, senza premi o omaggi di sorta, come dire che le banche possono contare su utenti che se chiamati a partecipare sono pronti a farsi avanti. Non era mancata la fantasia: tra i nomi anche Salomone, Caronte, Qua la mano, O.R.C.O (come acronimo di Organismo per la Risoluzione COntroverse). E una vena di "disamore" che non annullava la voglia di attivarsi. La maggioranza dei messaggi aveva sottolineato l'aspetto di garanzia e di mediazione. Tra i tre nomi più votati "Garante bancario", "Conciliatore bancario" e "Giuri bancario" la spuntò l'ultimo, che venne aggiunto come nickname all'Ombudsman. Quattro anni dopo, nel 2007, nasce il Conciliatore Bancario, la struttura che si occupa di fornire vari modi per affrontare e risolvere le questioni tra cliente e banca. Al Conciliatore, che si occupa di conciliazione ed arbitrato, viene a far capo il Giuri bancario. Insomma, centralizza le funzioni di giustizia alternativa. L'esperienza precedente è stata ricca di spunti per la definizione del sito www.conciliatorebancario.it. Nato da quattro mesi, il sito registra già 30mila pagine al mese visitate.



La nuova home page della community italiana che ha dovuto abbandonare la parola Bzz, perché registrata all'estero. Ora i paladini del passaparola si chiamano Zzubbers.

La novità comincia molto presto a funzionare, grazie anche alla valenza di social network che ne è alla base. Si arriva a 1.000 bzzers e cercando su google escono decine di migliaia di pagine. I numero dei partecipanti continua a salire e, come nelle favole, appare il proprietario del castello. In questo caso il castello è la parola che indica il suono bzz, sottoscritto e comprato dall'altra parte dell'oceano. Gli avvocati vestono i panni degli an-



tichi ambasciatori e sottolineano che non si può in rete usare bzz senza venire a patti con chi ha provveduto a registrarlo per tempo. La vicenda segue la sua strada senza Unione Europea e regolamenti.

La community intanto si è rafforzata. I bzzers sono diventati 2.000. La palla viene lanciata a loro. Come chiamarsi visto che bzz non si può usare? Se la rete è partecipazione una community lo è all'ennesima potenza. Il dibattito ferve. Quando ormai la scelta sembra fatta aggiungendo qualcosa a bzz, tornano in campo gli avvocati per chiarire che proprio non si può usare bzz, da solo o

accompagnato. I bzzers, che non si possono più chiamare così, si rimettono all'opera e nasce zzub. Il nuovo sito è www.zzub.it. A dicembre 2007 i partecipanti erano 5.000.

LA RETE È PARTECIPAZIONE

Forse Giorgio Gaber aveva intuito qualcosa con il suo "Libertà è partecipazione". Quello che certamente si può dire è che, da free magenta a zzub.it, tutto porta alla presenza, alla condivisione.

Le persone vivono la rete. Anche senza scomodare esperienze tipo second life o social network speciali, Internet è una connessione costantemente aperta. E così si cerca l'anima gemella, ci si scrive anche tra genitori e figli che magari non si sentono, si chiedono consigli e si raccontano cose vere

o inventate. I più giovani cominciano ad abbandonare la tv per la rete. Soprattutto si resta collegati. Va da sé che in questa prospettiva non è tanto strano che tornati tardi a casa la sera, si entri in rete per vedere se qualcuno ha scritto e se c'è qualcosa da fare. È come se tutta la voglia di partecipazione avesse trovato un terreno di elezione.

Certo stiamo parlando di un mondo che in media e naturalmente tranne eccezioni ha soddisfatto i bisogni primari e non è sotto la spada di Damocle di una guerra. Un mondo alfa, insomma. Dominante perché è di qua per il gioco della sorte. Abbastanza ricco ma non per questo privo di valori. Un mondo abbastanza giovane e comunque pronto a darsi da fare. **BF**



Il Darfur e gli altri mondi

Ci sono mondi paralleli lontani anni luce. Il Darfur ne è solo l'esempio emblematico. Si potrebbe fare la lista dei mondi non alfa. Ma che margini di contatto e di influenza ci possono essere tra un mondo alfa e gli altri mondi paralleli? Che effetti possono derivarne? Di norma si è del mondo alfa perché lo ha deciso la sorte. Insomma capita. E non è assolutamente detto che non si senta forte il richiamo a fare per tutti gli altri mondi paralleli che alfa non sono. E così al Darfur corrisponde www.italianblogsfordarfur.it come presenza e voglia di esserci. Non è detto che il primo mondo non voglia e non possa lavorare per gli altri.

Insomma la battaglia per free magenta non va interpretata come la guerra dei bottoni di una popolazione ricca dal ventre pieno, disinteressata alle sorti di tutto il resto. Ma la contrario come la manifestazione di una sensibilità particolarmente spiccata e soprattutto di una necessità di partecipare. Se i contatti sono possibili e cercati, gli

effetti potranno essere utili e importanti. Non solo a beneficio dei mondi paralleli, ma anche in termini di realizzazione di obiettivi del primo mondo. Se essere di qua dalla barricata dipende più che altro dal caso, questo implica che si può essere parte dei dominanti senza voler essere dominatori, ma anzi con aspirazioni di palingenesi complessiva. Si è di qua ma si vorrebbe veramente fare qualcosa per di là. Nove su dieci non si riesce a immaginare di più di un minimo di sostegno finanziario ad iniziative più o meno strutturate. Ciò non toglie che tra le aspirazioni c'è sicuramente anche quella di incidere positivamente. Di qui la definizione di un obiettivo del primo mondo, ma anche l'attivazione di un enorme giacimento di energie. È come se la rete assorbisse, lievitate e fosse pronta a mettere a disposizione nuove forze attivabili per gli scopi più diversi. È abbastanza facile entrare in contatto con i centri di interesse con cui costruire una propria personale campagna. Gli effetti potranno essere importanti. Anche in termini di realizzazione dell'obiettivo degli abitanti del primo mondo. Ma anche per le imprese nelle relazioni con i propri stakeholder o nella prospettiva di campagne particolari.

