



Verso un nuovo linguaggio televisivo?

Robert Castrucci – INPUT-Contenuti digitali

Forum sulla TV digitale terrestre – Lucca, 10 giugno 2005

INPUT-Contenuti digitali è un'associazione che nasce per volontà dell'ISIMM e della Fondazione Bordoni, allo scopo di stimolare riflessione, dibattito e sperimentazione in materia di nuovi contenuti per la TV digitale.

Il gruppo di lavoro di INPUT è presieduto da Massimo Fichera ed era previsto un suo intervento oggi. Purtroppo, l'improvvisa insorgenza di questioni personali, gli hanno impedito di essere oggi presente. Questi spunti di riflessione sono stati, comunque, da lui ispirati e con lui condivisi.

Una delle attività in corso di INPUT riguarda un seminario orientato alla dimostrazione di programmi interattivi in Europa e nel mondo. Abbiamo già ospitato *Joichi Ito*, esperto e manager giapponese e, in un incontro successivo, esponenti della TV pubblica svedese. Il prossimo 14 luglio ospiteremo alcuni esponenti della BBC, protagonista della rivoluzione digitale terrestre.

Pur prestando una grossa attenzione alla sperimentazione concreta di nuove forme di evoluzione del contenuto, siamo convinti della necessità di coniugare l'osservazione empirica con un processo di riflessione generale, in grado di individuare tendenze e prospettive, anche oltre l'orizzonte operativo immediato.

Se astraiano per un momento dal singolo sistema tecnologico, dalla specifica piattaforma, possiamo tentare di individuare gli elementi che in qualche modo accomunano la produzione e la distribuzione di contenuti audiovisivi in ambiente digitale.

Un primo elemento riguarda **la velocità – e la lentezza –**, ovvero il ritmo differenziato cui viaggiano i dispositivi da un lato ed i contenuti dall'altro. Infatti, nell'evoluzione del linguaggio della televisione (e dei media in generale) possiamo riscontrare una certa lentezza. A fronte di un'evoluzione tecnologica che sembra accelerare costantemente, i contenuti sono caratterizzati da un certo ritardo, non si rinnovano, cioè, con la stessa velocità. E anche la cadenza non è la stessa: mentre le tecnologie vanno avanti rapidamente e a scatti, con un andamento sincopato, i contenuti non tengono il passo. Essi procedono in maniera molto più sistematica. Si potrebbe affermare che, in quanto rappresentazione del mondo, che può essere rappresentato solo in maniera sistematica, il linguaggio audiovisivo segua l'evoluzione dei sistemi di trasmissione e ricezione ad una certa distanza.

Alla luce di questa “lentezza” nell'evoluzione dei contenuti, possiamo inquadrare quanto di nuovo è stato introdotto nel sistema televisivo, più come un'innovazione di processo che come innovazione di prodotto. Piuttosto che nei contenuti, c'è innovazione nelle modalità produzione e di distribuzione dei contenuti stessi.

Il cambiamento maggiore riguarda le **modalità di fruizione** che mettono in relazione il contenuto con l'utente. Vengono meno due dei capisaldi della TV tradizionale: la collocazione domestica, con la crescente mobilità degli apparati ricettivi, e la struttura rigida del palinsesto di flusso, con il video-on-demand.

In questi tempi di **modernità liquida** – come direbbe Zygmunt Bauman – la soggettività dell'utente è sempre più condizionata dalla rimodulazione delle dimensioni del tempo e dello spazio, dimensioni che si vanno dilatando e comprimendo: tale rimodulazione sta investendo anche il mondo televisivo, esaltando caratteristiche come la mobilità e la personalizzazione, fondate sulla ricombinazione degli spazi e dei tempi di fruizione.

Il successo del digitale è garantito dalla sua flessibilità e dalla capacità d'intercettare la nuova configurazione – mobile - delle dimensioni spaziali e temporali. Come dicevamo, mobilità e video-on-demand.

Anche da questo punto di vista il digitale incide direttamente sulla distribuzione, sul contesto e sulla modalità di fruizione, ma non sul linguaggio.

Prendiamo l'*interattività*. L'interattività non arriva ancora ad influenzare il linguaggio audiovisivo, non è dentro il contenuto ma si ferma un attimo prima.

L'interattività è fuori dal contenuto: è fuori dal contenuto quando permette l'accesso a nuove modalità di fruizione dello stesso contenuto; è fuori dal contenuto audiovisivo tradizionale quando costituisce e muove applicazioni di dati, i servizi interattivi, appunto.

L'interattività non penetra nel guscio del contenuto; ne modifica però le modalità di fruizione, svincolandolo – ad esempio – dal palinsesto, oppure vi si aggiunge, quasi giustapponendosi. Non sono rari i casi in cui il flusso audiovisivo entra in conflitto con l'applicazione interattiva: in questi casi, si parla di “competizione interna”. Pensiamo alla dialettica tra pubblicità interattiva e spot lineare, ad esempio.

Eppure il contenuto è al centro dello sviluppo, non solo della TV digitale, ma dell'intero sistema delle comunicazioni digitali. La centralità dei contenuti nell'attuale sistema produttivo rende i contenuti stessi il prodotto della convergenza per eccellenza; essi rappresentano la convergenza della convergenza o, se preferite, la meta-convergenza, ossia il luogo in cui le dinamiche di convergenza si compiono; in cui, cioè, si incontrano e a cui sono destinate tutte le azioni intraprese dai vari player che operano nei nuovi mercati.

Vediamo, per esempio come si sviluppa tale dinamica negli ambiti dell'offerta, dei modelli di business, nella relazione tra apparati produttivi e utenti.

1. Il contenuto digitale è il protagonista dei nuovi **modelli di offerta** che si vanno, con fatica, configurando nel mercato della convergenza. Piattaforme diverse competono per

ottenere il tempo e l'attenzione degli utenti, assicurandosi il diritto a trasmettere i contenuti *premium*.

2. Il contenuto è anche al centro della definizione dei nuovi **modelli di business**, che si stanno adeguando all'ingresso di nuovi soggetti nella catena del valore tradizionale (si pensi, per fare solo alcuni esempi ai nuovi fornitori di contenuti - amministrazioni e agenzie pubbliche, ma anche soggetti privati -; o ai service operator che sviluppano le applicazioni interattive); e devono anche tener conto delle nuove modalità distributive multipiattaforma. E, forse, la conseguenza più significativa del passaggio al digitale terrestre consiste nell'innovazione dei modelli di business (Pay-per-view).

Ma, tornando alla **soggettività degli utenti**, è sempre più evidente come i contenuti siano anche la cerniera tra produttori, vecchi e nuovi, e gli utenti, che grazie alla sempre minore necessità di mediazione propria delle tecnologie digitali e grazie all'interattività, rivestono un ruolo attivo nella determinazione dei contenuti stessi, configurandosi come una sorta di co-autore e co-produttore collettivo. La corsa a personalizzare il consumo televisivo sfocia nell'esigenza dell'utente di controllare e intervenire anche sul contenuto. Pensiamo a quanto accade nell'internet con i blog, o pensiamo, ancora, al bisogno di proporsi, di farsi vedere, di ottenere visibilità nel medium che è alla base dei *reality show*.

Ma occorre una precisazione: la necessità di sperimentare nell'ambito dei contenuti è ancora più urgente per questa piattaforma. Il passaggio dalla tv analogica a quella digitale avrà tanto più successo quanto più si metteranno a punto nuove offerte, che riescano a sfruttare al meglio le caratteristiche proprie della nuova televisione.

I contenuti attuali, anche quelli che oggi sono trainanti (come calcio e film) senza sperimentazione sono destinati a consumarsi e, in generale, a diventare una risorsa scarsa, oggetto di contese sempre più vivaci tra gli operatori dei nuovi mercati.

In conclusione: se indubbiamente va riconosciuto ai broadcaster un meritorio sforzo di innovare le strutture produttive e economiche, tuttavia questo impegno appare ancora sottodimensionato nel settore dei contenuti.

Bisogna quindi rafforzare l'atteggiamento di **coraggiosa innovazione** anche in merito alla sperimentazione di nuove offerte, di cui i servizi interattivi rappresentano di certo una parte importante ma con ancora enormi potenzialità di sviluppo.

Infine, un'ultima osservazione maturata nella convinzione che l'evoluzione del linguaggio televisivo dovrà superare la troppo rigida bipartizione programmi/servizi; distinzione che rischia di rendere statica e meccanica l'interpretazione dei contenuti. Massimo Fichera ha introdotto il concetto dei “*provizi*”, una crasi linguistica che già nel nome indica un percorso, quello dell'ibridazione di programmi e servizi in un unico prodotto. Ci arriveremo mai?

È questo il momento di assumersi effettivamente il rischio di una reale sperimentazione (rischiosa, irta di insuccessi, come tutte le imprese umane che procedono per tentativi ed errori) che per davvero faccia vivere nei nuovi contenuti televisivi le straordinarie potenzialità del dtt che, al momento, intravediamo soltanto.

Bisogna avere il coraggio di andare verso l'ibridazione. D'altra parte, il futuro della società moderna è di ibridare i generi. Diceva il poeta Léopold Sedar Senghor, *Le future est metiche*.



INPUT-Contenuti digitali
Via G. G. Belli, 27
00193 – Roma
Tel. 06.32111676/80/84
Fax 06.32111692
Email input@isimm.it