

PUBBLICITÀ INTERATTIVA PER LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE

- Sguardo semiotico sulle potenzialità dell'interattività -

A.A.
2004 - 2005

Corso di laurea
Specialistica
in

Scienze della Comunicazione
Indirizzo Società dell'Informazione

Cattedra
in
SEMIOTICA

Relatore:
Professor **Ugo Volli**

Candidata
Daniela Ghidoli

Università degli Studi di Torino

Il più grande ringraziamento va ai miei genitori che hanno sempre supportato e condiviso le mie scelte con la massima fiducia, e mi hanno dato l'opportunità di vivere fino in fondo questo mio lavoro.

A tutti gli amici vicini e lontani che mi hanno confortato e permesso di arrivare fin qui: a Raffaella e Daniele, grandi compagni di avventure e di vita; al mio saggio Paolo, che ha supportato le mie letture e riflessioni; a Filippo, che mi segue dalla mia prima esperienza di tesi, e non ne può più; a Barbara, amica ritrovata e compagna di grande fiducia; a Betta, che nonostante la lontananza mi è sempre vicina; e infine, alla mia piccola Chiara, perché l'inverno sarà freddo, ma non vedo l'ora di starti vicina per scaldarti un po'.

Ringrazio il professor Ugo Volli, capace di far maturare le mie riflessioni e di guidarmi in questa avventura, con l'ascolto e il confronto.

Ringrazio Marcello, per le sue brillanti osservazioni e la sua acuta collaborazione, e Next Media Lab, per il calore con cui mi ha accolto, mi ha accompagnato e ispirato per questa Tesi. Tra i tanti, un ringraziamento particolare ad Alessandro D'Amato, frizzante compagno di congressi e fiere, e Francesco Antolini, per i suoi preziosi consigli.

Infine un ringraziamento speciale a tutti i professionisti che mi hanno ricevuto e aiutato in questa ricerca (in ordine assolutamente casuale): Maurizio Goetz, Andrea Casario (Publitalia), Daniela D'Aloisi, Cristina Delogu, Andrea Bernardini (Fondazione Ugo Bordini), Costanza Mastrovalerio (Iconmedialab), Alessia Valnieri e Giuseppe Carangelo (Carat Italia), Stefan Agamanolis (MIT Media Lab), Edoardo Fleischner, Giampaolo Balboni (Telecom Italia Lab), Daniele Peretto (DTT Lab), e infine Pier Anna Calvi, Roberta Pisano

(Sipra), e Max Cremonini (Kora), per la loro disponibilità nel raccontare, raccontarsi e aiutarmi nella ricerca del materiale. In ultimo, un ringraziamento a Chiara Giaccardi, Nicoletta Vittadini, e Peppino Ortoleva per i loro suggerimenti metodologici.

A tutti quelli che hanno creduto in me... e che ho dimenticato di ringraziare!

INDICE

Introduzione	p.6
1. Il contesto di consumo	p.8
1.1 LA SITUAZIONE ATTUALE	
1.1.1 L'affollamento pubblicitario	p.9
1.1.2 L'inflazione comunicativa e l'iperseduazione	p.11
1.1.3 I costi della pubblicità	p.17
1.1.4 Gli obiettivi della pubblicità	p.18
1.1.5 L'arrivo dell'interattività dal Web	p.23
1.2 VERSO UN NUOVO SISTEMA COMUNICATIVO DI CONSUMO	p.29
1.2.1 Un'economia in crisi.....	p.29
1.2.2 L'influenza dell'e-commerce	p.30
1.2.3 La marca in declino	p.31
1.2.4 Il nuovo consumatore	p.33
1.2.5 Il nuovo sistema di consumo.....	p.39
1.3 IL MARKETING INTERATTIVO	p.46
1.3.1 Marketing interattivo come evoluzione del Marketing One-to-One.....	p.49
1.3.2 Marketing One-to-One come evoluzione del Direct Marketing	p.51
1.3.3 Marketing interattivo non solo su Internet	p.54
1.4 CONVERGENZA	p.55
1.4.1 Integrazione tra televisione e Internet	p.58
1.4.2 La Televisione Interattiva.....	p.61
1.4.3 Web TV.....	p.62
1.4.4 Net TV	p.64
1.4.5 Multimedia Center	p.65
Scheda: Web Tv.....	p.66
Scheda: Net Tv.....	p.69
Scheda: Multimedia Center.....	p.73
2. Il medium televisivo digitale terrestre	p.75
2.1 L'EVOLUZIONE DELLO SPETTATORE	p.80
2.1.1 L'Audience.....	p.80
2.1.2 La Società dello Spettacolo di fronte ai nuovi media.....	p.82
2.1.3 La fruizione del flusso	p.84
2.1.4 Lo spettatore attivo	p.88
2.1.5 La funzione socializzante della televisione generalista	p.91
2.1.6 Incitamento al protagonismo	p.93
2.1.7 Il digital divide	p.97
2.1.8 Lo spettatore di domani.....	p.101

2.2 LA NUOVA TECNOLOGIA DTT	p.109
2.2.1 Rivoluzione digitale	p.109
2.2.2 Moltiplicazione dei canali.....	p.113
2.2.3 Codifica, assemblaggio e compressione del segnale:	
MPEG-2, MPEG-4, MPEG-7, MPEG-21.....	p.114
Scheda: HyperSoap.....	p.117
2.2.4 Diffusione del segnale: DVB-T	p.121
2.2.5 Multimedialità e interattività: MHP	p.124
2.2.6 Il canale interattivo	p.125
2.2.7 L'accesso condizionato	p.127
2.2.8 Sistemi di ricezione.....	p.127
Scheda: Set Top Box.....	p.129
2.2.9 Profilazione dell'utente	p.133
Scheda: Profilazione.....	p.136
2.3 I MODELLI INTERATTIVI DI FRUIZIONE	p.138
2.3.1 Personal Video Recorder.....	p.141
Scheda: Tivo	p.144
2.3.2 Guida ai Programmi: IPG ed EPG.....	p.148
Scheda: EPG.....	p.150
2.3.3 Video On Demand.....	p.154
Scheda: VOD.....	p.157
2.3.4 Near Video On Demand	p.159
2.3.5 Walled Garden	p.160
2.4 BREVI OSSERVAZIONI	p.165
2.4.1 Verso un nuovo linguaggio televisivo?.....	p.165
2.4.2 Televisione light e televisione rich	p.169
Scheda: Video Blog.....	p.172
2.4.3 La "Responsive Television".....	p.174
Scheda: Responsive Television.....	p.176
3. Interattività	p.178
3.1 CIRCOSCRIZIONE DEL CAMPO DI ANALISI	p.180
3.2 L'INTERATTIVITÀ DEL MEDIUM	p.184
3.2.1 L'interattività della televisione analogica	p.184
3.2.2 L'interattività del processore.....	p.187
3.2.3 In tema di interoggettività	p.193
3.2.4 In cerca di una definizione	p.196
3.2.5 Interattività come dialogo prototipico	p.204
3.2.6 L'interattività della televisione digitale	p.208
3.2.7 La televisione interattiva dialoga?	p.213
3.3 L'INTERATTIVITÀ DEL TESTO PUBBLICITARIO	p.217
3.3.1 Interpretazione e azione	p.218
3.3.2 Interattività come interpretazione	p.224
3.3.3 Lettori Modello	p.227
3.3.4 Interattività come azione	p.233

3.3.5 L'interspazio	p.238
3.3.6 Le tracce dell'interazione.....	p.241
3.3.7 I turni di interazione.....	p.244
3.3.8 Avatars Modello.....	p.248
3.3.9 Livelli di interattività	p.254
3.3.10 Interattività cooperante.....	p.256
3.3.11 Interattività dialogica	p.268
3.4 L'INTERATTIVITÀ COME STRATEGIA PUBBLICITARIA.....	p.276
3.4.1 Meccanismi di sutura	p.277
3.4.2 Nuovo processo di fruizione	p.285
3.4.3 Strategie narrative.....	p.289
3.4.4 Punti di accesso	p.294
3.4.5 Transition.....	p.303
3.4.6 Contenuti	p.307
3.4.7 Data Entry.....	p.316
3.4.8 Response	p.318
3.4.9 Storia Oggettiva e Storia Soggettiva	p.319
3.4.10 Strategie pubblicitarie	p.328
3.4.11 Osservazioni	p.343
4. Case histories.....	p.349
4.1 IMPULSE RESPONSE: il caso Indesit.....	p.351
4.1.1 Livello della Manifestazione	p.351
4.1.2 Livello dell'Enunciazione	p.355
4.1.3 Livello della Narrazione	p.359
4.1.4 Livello Profondo.....	p.360
4.2 SPOT INTERATTIVO + DAL: il caso Opel Vectra	p.363
4.2.1 Livello della Manifestazione	p.363
4.2.2 Livello dell'Enunciazione	p.370
4.2.3 Livello della Narrazione	p.376
4.2.4 Livello Profondo.....	p.377
Conclusioni.....	p.381
Appendice.....	p.386
Bibliografia.....	p.397

Introduzione

Che cos'è la pubblicità interattiva?

Il primo pensiero si rivolge a Internet, e ci affiorano alla mente banner, pop-up, siti, filmati, giochi, e-mail, a volte fin troppo invasivi e spesso dispersivi. Dovremmo subire tutto questo anche in televisione?

Sicuramente l'interattività comporterà un **cambiamento** totale di prospettiva: da una pubblicità avente il fine di attirare l'attenzione di un pubblico vario, ad un orientamento teso a produrre azione da parte degli spettatori, mediante messaggi differenziati per i vari target.

Questo lavoro si propone come strumento di analisi della situazione attuale e delle opportunità all'orizzonte. Abbiamo scelto di non fare un lavoro basato solo sullo studio dei risultati, perché i formati attuali sono transitori e ancora in fase embrionale. Per questo motivo abbiamo considerato molto più utile analizzare tutti gli ingranaggi che ne regolano il funzionamento.

La realtà è stata osservata attraverso la metodologia **semiotica**, in grado di contestualizzare l'oggetto di studio e dare una concreta spiegazione su quello che è il vero aspetto innovativo, l'interattività. Lo scopo principale è stato quello di districare questo concetto: l'argomento si esaurisce nella sua lettura, ma si è cercato di andare incontro all'esigenza di chiarezza riscontrata nel corso delle analisi.

Volendo analizzare i testi pubblicitari, abbiamo seguito la più semplice delle strade, ovvero quella di studiare il contesto, il medium su cui vengono veicolati, e i soggetti implicati nella comunicazione. Per il primo nucleo concettuale ci si è concentrati sul nuovo **contesto di consumo**: analizzata la criticità della situazione iniziale, si è cercato di individuare le possibili strategie di marketing utili e necessarie per sfruttare l'interattività e far fronte alle problematiche attuali.

Il secondo nucleo concettuale invece ha considerato il **medium**, analizzando il suo pubblico e le innovazioni tecnologiche legate al digitale. Visto che

l'interattività pone come soggetto e agente della comunicazione stessa lo **spettatore**, siamo penetrati in profondità per capire fino a che punto egli è pronto ad accogliere la nuova tecnologia e fino a che punto ha interesse ad interagire con il testo pubblicitario. Quindi, abbiamo considerato tutti i limiti e tutte le possibilità che la tecnologia odierna fornisce, per non cadere in un pensiero futuristico e rischiare di azzardare ipotesi non fondate.

Evidenziato i limiti del contesto e del medium, abbiamo potuto definire un **modello semiotico** capace di smontare il testo interattivo e gestirne la complessità in modo sistematico. Rintracciati due filoni principali entro cui il lettore ha libertà di intervento, il processo di **interpretazione** del testo e quello di **azione** nel testo, abbiamo osservato l'interattività a livello di **enunciazione**.

Abbiamo riscontrato due tipologie di **interattività** differenti, quella **cooperante** e quella **dialogica**, sulla base delle:

- analogie con il dialogo prototipico;
- implicazioni interoggettive;
- tipologie di Lettori Modello;
- gradi di libertà del lettore;
- turni interattivi.

Presupposte queste definizioni, ci siamo addentrati nella specificità della pubblicità interattiva televisiva, da un punto di vista **narrativo**. In questo modo abbiamo individuato un nuovo processo di fruizione che pone lo spettatore nel ruolo di Protagonista del messaggio.

Le nostre ricerche si concludono con una messa in prova del modello riscontrato. Si sono scelte due **cases history** differenti, per strategia e per formato interattivo, e siamo andati a scavare nella profondità della loro significazione per osservare con quali criteri e secondo quali strategie è stata ideata e sviluppata l'interattività.

Alla fine di questo lavoro, non si pretende certo di aver esaurito l'argomento, ma siamo certi di aver impostato un metodo semiotico coerente per osservare un testo interattivo pubblicitario in tutta la sua complessità.

1. Il contesto di consumo

Lo studioso Falabrino in “Pubblicità serva e padrona” (1999) inserisce nel secondo dopoguerra la nascita della società dei consumi in Italia, in occasione della liberazione dell’esercito americano. Egli afferma che proprio grazie i soldati americani la società italiana conobbe per la prima volta la cultura dei consumi, simbolo del periodo di benessere sociale e politico degli Stati Uniti.

Il consumo è dunque una cultura, un modo di agire, uno stile di vita che pervade ormai costantemente le nostre decisioni. La nostra vita non può più prescindere dal consumo, ma fortunatamente questo comporta anche un’osservazione critica del fenomeno. La pubblicità vive e sopravvive grazie a questo contesto di riferimento, che essa stessa contribuisce a costruire e mantenere vivo attraverso le sue azioni performative.

Osservare quindi come il contesto di consumo è composto e quali sono le dinamiche che lo regolano è il primo traguardo fondamentale per poter capire attentamente dove la pubblicità si sta dirigendo e come poterla indirizzare per una giusta evoluzione.

1.1 LA SITUAZIONE ATTUALE

Per capire dove la pubblicità odierna potrebbe dirigersi, è necessario capire dove sta sbagliando ora, quali sono i suoi limiti e i suoi difetti e quali sono i principali fattori di cambiamento.

1.1.1 L'affollamento pubblicitario

“Gli spot pubblicitari sono soggetti a un limite orario che per le televisioni commerciali è fissato al **18% per ora** di trasmissione. Vi è inoltre un limite quotidiano che è fissato al 15%, ed **elevabile al 20%** comprendendo anche telepromozioni e televendite, fino a un massimo di un'ora e 12 minuti al giorno. Per le tv locali il limite quotidiano di affollamento pubblicitario è **del 40%**, comprese le televendite.”¹

Secondo una definizione di Claude Shannon², ingegnere dei laboratori Bell negli anni quaranta, *l'informazione è un messaggio che riduce l'incertezza*: quando i messaggi cominciano ad essere troppi rispetto alla capacità di assorbirli, non solo non riducono l'incertezza, al contrario provocano confusione.

Più ampiamente, il sistema percettivo permette di eliminare e "non vedere" o "non sentire" ciò che non interessa. Anche indipendentemente dalla pubblicità, la quantità di stimoli quotidiani è infinitamente

¹ Dati parafrasati della legge 6 agosto 1990, n. 223, fonte: www.parlamento.it.

² Shannon, C.E. e Weaver, W., *La teoria matematica delle comunicazioni*, ETAS LIBRI, Milano, 1983, ed. it. di *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949, pp.21.

superiore alla capacità di percepirli. Prove sperimentali³ hanno dimostrato come le persone sappiano "non vedere" (o rimuovere) qualcosa se per loro non è interessante, anche se si presenta davanti ai loro occhi. Questo è uno dei motivi per cui è molto difficile far "cambiare idea" a una persona.

Il consumatore oggi è un esperto nell'uso delle tecniche di selezione per filtrare i messaggi che riceve. Un esame superficiale dei messaggi gli basta per decidere quali ascolterà ed elaborerà e quali ignorerà. Ci sono solo due grandi fattori rilevanti per questa selezione: le sue esigenze, i suoi gusti e umori del momento; e la capacità creativa dei pubblicitari per essere considerati e richiamare la sua attenzione.

"Dei mille messaggi quotidiani, un consumatore normale arriverà a ricordarne con precisione tre. I restanti 997 possono rimanere sterili, perciò, nella lotta per superare questa soglia, non dobbiamo lesinare sforzi creativi."⁴

Il "ricordo" specifico di un messaggio pubblicitario non è la misura della sua efficacia. Ci sono annunci, film, manifesti eccetera che vengono ricordati, per qualche loro caratteristica insolita o interessante, ma di cui l'individuo alla fine non tiene conto nelle sue scelte. Ci sono, invece, infinite cose di cui subisce l'influenza, anche senza ricordare esattamente da quale persona, fonte, fatto o circostanza ha ricavato quella convinzione: questo vale anche per la pubblicità. Secondo Volli⁵:

"di comunicazione ce n'è troppa, dappertutto intorno a noi, e siamo addestrati fin dalla prima infanzia (o forse geneticamente) a selezionarla: moltissimi esperimenti mostrano che la percezione e il ricordo di messaggi mediatici

³ Evan Hirsh and Mark Schweizer, *The Advertising Saturation Point*, Illustration © 2005 Dan Page, 2005. Fonte: http://www.strategy-business.com/media/file/sb40_05307.pdf.

⁴ Giancarlo Livraghi e Luis Bassat, *Il Nuovo Libro della Pubblicità*, ed. Sole 24 Ore, 2001. Fonte: Capitolo 1, disponibile sul sito di **Giancarlo Livraghi**: www.gandalf.it.

⁵ Ugo Volli, *Semiotica della Pubblicità*, Editori Laterza, 2001, p. 15.

sono selettivi, e soprattutto che gli stimoli sono classificati non uno a uno, ma a gruppi, per provvisorie categorie di senso, che vengono smontate solo in caso di necessità.”

Ogni messaggio che si riceve (pubblicitario o non) non è un segnale isolato: nel momento in cui lo si percepisce, si mescola immediatamente con le proprie conoscenze, esperienze e opinioni, e diventa una conoscenza personale, che può essere molto diversa da quello che l'emittente aveva intenzione di comunicare. La non comprensione di questo *metabolismo mentale*⁶ è uno dei motivi per cui si produce tanta comunicazione inefficace.

1.1.2 Inflazione e iperseduzione

Riprendendo due concetti fondamentali di Volli, è necessario soffermarsi sul valore semiotico che l'affollamento pubblicitario sottende nei suoi effetti. Per Volli, parlare di **inflazione** significa parlare di *inflazione di leggerezza e inflazione semiotica*, cioè di *inflazione comunicativa della semiosfera*⁷. Più precisamente:

“Sembra difficile negare che nella semiosfera sia in atto una crisi strutturale: in particolare una crisi del modello secondo cui la nostra semiosfera è stata sviluppata negli ultimi decenni. È ragionevole pensare che questa crisi abbia un **carattere inflazionario**. In termini molto banali, l'inflazione economica si può descrivere come una condizione di instabilità che consiste nella circolazione di una quantità di moneta sproporzionata alla quantità di beni che si rendono disponibili. Si può azzardare l'ipotesi che **l'inflazione comunicativa della semiosfera** consista nel fatto che una

⁶ Giancarlo Livraghi e Luis Bassat, *Il Nuovo Libro della Pubblicità*, ed. Sole 24 Ore, 2001. Fonte: Capitolo 1, disponibile sul sito di **Giancarlo Livraghi**: www.gandalf.it.

⁷ Cioè, “il testo di tutte le testualità, di tutte le comunicazioni che si depositano e si producono in una società”, Ugo Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, pag.112.

società emetta una quantità di messaggi (e di assiologie al loro interno) incompatibile con la quantità di valore semiotico in essa prodotto.”⁸

Osservando l'affollamento pubblicitario da questo punto di vista, la nostra società sta dunque emettendo troppi messaggi rispetto ai valori semiotici⁹ che vi circolano, e questo sta producendo una perdita di qualità, una forte svalutazione del senso, dei significati, dei contenuti comunicati. Ma soprattutto, come sottolinea lo stesso Volli, un'abitudine a usare i messaggi *per sostituire i valori semiotici (o addirittura quelli economici e tecnici) o per simulare tali valori*.

Questo significa che i messaggi diventano autoreferenziali, parlano di sé, si impongono come valori e il sistema comunicativo non riesce più a istituire quelle differenze e quelle opposizioni di senso che creano significato. Codeluppi¹⁰ parla di **metapubblicità**, una pubblicità che si mette a nudo svelando il suo funzionamento interno, che parla di sé da una parte per stabilire un rapporto di complicità con il destinatario, e dall'altra per far crollare le sue difese psicologiche.

Nel discorso pubblicitario, questo si associa anche alla natura stessa del messaggio, che è implicitamente ma chiaramente finalizzato,

⁸ Ugo Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, pag.112. Per il concetto di *assiologia* ci rifacciamo alla stessa definizione di Volli, secondo cui “l'assiologizzazione è una mediazione semantica e narrativa, un complessa costruzione di senso che fa riferimento a temi, personaggi, ambienti, immagini e parole, che sono già valorizzati in ambito culturale”. Volli intende per assiologizzazioni i riferimenti timici costruiti all'interno del testo, che si basano sul concetto di opposizione timica: “strato molto elementare della nostra esperienza”, ovvero, “quell'alternativa fra star bene e star male (euforia e disforia).” (Volli, p.24).

⁹ In questa contesto e nelle accezioni future, per valore semiotico intendiamo: “la capacità di un sistema comunicativo di istituire differenze e le opposizioni che ne derivano”, come definisce Volli (*Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, pag.112), riprendendo la definizione di valore semiotico data da Saussure: “relazione orizzontale che lega e oppone un segno agli altri che si trovano nello stesso ambito, definendo la sua funzione comunicativa per opposizione rispetto alle altre possibili unità dello stesso sistema semiotico” (Saussure 1967, pp.134-48). L'opposizione sottolinea l'importanza di ciò che non è, i significati che esclude.

¹⁰ Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità?*, Carocci, Roma, 2001.

strategico, o meglio, *esplicitamente perlocutivo*¹¹. Questa sua caratteristica lo rende **seduttivo**, cioè:

“capace di *spostarci*(Volli, 1998) da noi stessi e indurci a fare delle cose che non intendevamo, usando la simpatia o la bellezza, argomentazioni razionali o il divertimento.”¹²

In effetti, continuando il pensiero di Volli, i messaggi pubblicitari hanno una funzione conativa e manipolativa, perché vengono creati e comunicati apertamente per **far fare** qualcosa. Questa finalità, però, ha portato a tralasciare il contenuto della comunicazione in funzione solo dell'azione perlocutiva del messaggio, avviando uno *slittamento del punto focale dall'informazione critica sulle merci alla totale sollecitazione dei comportamenti dei consumatori*¹³.

Volli parla pertanto di **iperseduazione**, proprio per indicare questo processo dei media e specialmente della pubblicità, che ha portato i consumatori ad agire e ad essere l'oggetto della comunicazione, il protagonista della comunicazione al posto dei contenuti:

“Più che parlare di storie, e di notizie, e magari anche di merci, la pubblicità e i media si sono messi a parlare dei loro lettori ai lettori stessi, adulandoli secondo le modalità caratteristiche del circuito seduttivo, allo scopo di far fare loro qualcosa”.

¹¹ Secondo la definizione di Volli: “Quando il linguaggio, e più in generale la comunicazione, viene usato per compiere un'azione dichiarandola esplicitamente - ad esempio quando si chiede a qualcuno l'ora o in un locale si affigge un cartello che invita a usare una certa uscita - allora siamo di fronte a un'*illocuzione*. Quando invece l'azione è obliqua (n.d.r. e quindi risulta implicita la sua intenzione comunicativa) - come nel caso di chi adula un potente per ottenere un favore - si parla di *perlocuzione*”. Un atto *esplicitamente perlocutivo* è quindi per sua stessa definizione un *paradosso della comunicazione, un ossimoro*, perché è un'atto comunicativo obliquo che esplicita la propria intenzione comunicativa. (Fonte: Ugo Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, pag.22).

¹² Ibidem, pag.23

¹³ Si veda a riguardo Volli, ibidem, pp.111-116.

Sul piano pubblicitario, Volli afferma che questo passaggio è coinciso con l'affermarsi dell'idea che contasse soprattutto fare affezionare il consumatore al *mondo delle marche*, per indurre il consumatore ad assimilarsi all'universo narrativo, debole e fragile, di un mondo fittizio e incantato, *da favola*¹⁴. La concezione dell'uomo si è adattata a questa dimensione *riducendo l'individuo alla condizione di bambino*, e quindi:

“disposto ad accettare come motivazioni all'acquisto storie e argomenti essenzialmente infantili e non pertinenti.”¹⁵

Questo ha comportato la produzione di progetti comunicativi focalizzati essenzialmente sulla **rassicurazione del destinatario**, *una sorta di psicoterapia in pillole*¹⁶, in cui non c'è più informazione critica sulle merci, ma solo la strumentalizzazione del comunicato per la coltivazione di un immaginario collettivo il più possibile staccato dalla realtà.

La pubblicità odierna ha dimenticato l'aspetto informativo per colpire solo l'emotività del consumatore, celebrarlo in tutte le sue debolezze e catturare la sua attenzione. Lo stesso Livraghi conferma che un messaggio pubblicitario non può trascurare quella che è una delle principali aspettative del consumatore di fronte alla pubblicità:

“Molti annunci non fanno altro che intrattenere. Alcuni arrivano all'estremo di preoccuparsi così tanto di essere attraenti da dimenticare di spiegare a spettatori o lettori a che cosa serve il prodotto. Questa caduta in picchiata nel mondo

¹⁴ “Dato che le marche hanno una natura finzionale semplice e valorizzata delle favole, quel che sembrava contare nelle campagne pubblicitarie era appunto un universo narrativo, debole e fragile quanto si vuole, “da favola”, ma costruito in maniera tale da indurre il consumatore ad assimilarsi ad esso”, Volli, *ibidem*, pp.113.

¹⁵ Volli, *ibidem*, pp.114.

¹⁶ Si veda a riguardo Volli, *ibidem*, pp.111-116.

dello spettacolo può essere mortale se non ci si protegge con le reti di sicurezza dell'informazione e della fiducia."¹⁷

L'**informazione** può essere di molti tipi, può risultare più o meno evidente, ma deve esserci. Può essere l'essenziale, cioè far conoscere le caratteristiche del prodotto, o andare oltre, per dimostrare come funziona, che cosa fa in favore del consumatore o in che cosa è diverso da altri prodotti simili. È informazione anche un'indicazione meno diretta, ma che può essere ugualmente decisiva, come il riferimento al tipo di persone che usano quel tipo di marca, o all'impresa che la produce, o ai valori considerati importanti, in quel prodotto specifico, per il consumatore.

Inoltre ci sono prodotti il cui acquisto è associato a un certo rischio, come per esempio le automobili per il loro prezzo, o gli alimenti infantili per la responsabilità che si assume. Ci sono diversi **tipi di rischio**, come quelli che derivano dall'uso del prodotto (come nel caso degli attrezzi meccanici o degli insetticidi) o quelli che riguardano la soddisfazione delle aspettative (come nei prodotti di prezzo alto, quali le automobili, gli elettrodomestici o le vacanze) o i rischi psicologici di relazione (in quei prodotti di consumo che implicano ostentazione della marca, come la moda, le bevande alcoliche, le sigarette ecc.).

Quanto più alto è il rischio, tanto più è estesa la ricerca e più probabile è l'attenzione del consumatore alle varie fonti di informazione, e la pubblicità riveste un ruolo importante per far diminuire l'incertezza e la paura di aver acquistato qualcosa di sbagliato. Invece la fuorviante dematerializzazione del prodotto ha portato a ignorare questo aspetto essenziale della pubblicità, e ora si assiste a una **crisi di sfiducia generale**, causato proprio dall'eccesso di spettacolarizzazione e dalla mancanza di informazione.

¹⁷ Giancarlo Livraghi e Luis Bassat, *Il Nuovo Libro della Pubblicità*, ed. Sole 24 Ore, 2001. Fonte: Capitolo 1, disponibile sul sito di **Giancarlo Livraghi**: www.gandalf.it.

In pubblicità, la **fiducia** non si conquista infatti con l'impatto, ma con un processo graduale. La fiducia totale arriva solo come risultato di tante piccole fiducie parziali che si concedono ai prodotti. È stato dimostrato¹⁸ precisamente che quando qualcuno compra un prodotto per la prima volta, è portato a prestare attenzione alla pubblicità di quel prodotto, perché sente la necessità di dimostrare a se stesso che la sua scelta è stata giusta e il prodotto merita di essere usato.

Il consumatore preoccupato per il rischio che deve assumere, è ansioso di trovare informazioni ed argomenti convincenti nella comunicazione a favore della sua scelta. Senza il processo informativo questa rassicurazione viene meno o comunque si riduce fortemente, e lo sviluppo della fiducia si interrompe.

L'**iperseduazione** inoltre, concentrandosi sui discorsi di tipo assiologico per convincere le persone ad agire, ha sollecitato il comportamento dei consumatori, suggerendo solo *una rincorsa infinita all'acquisto di novità tutte uguali e tutte ugualmente inutili*¹⁹. Questo acquisto compulsivo, senza posteriori rassicurazioni informazionali, ha di fatto creato sensazione di delusione e fastidio, incomprendimento e inganno. Messo in secondo piano il valore materiale delle merci, il consumatore si trova spaesato e solo con il suo desiderio indotto, ma non soddisfatto. E quindi frustrato, risentito, e sempre più incline al rifiuto e alla resistenza. La pubblicità dovrebbe combattere qualsiasi senso di delusione, sia nell'esperienza immediata che a distanza di tempo, e non invece crearlo.

¹⁸ Fonte: Maurizio Goetz, *La Pubblicità nell'era digitale*, articolo apparso sul suo blog personale: <http://www.marketingusabile.blogspot.com/>.

¹⁹ Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, p.114.

3.1.3 I costi della pubblicità

Il testo pubblicitario è l'unico il cui valore è percepito in negativo, e come sottolinea Volli:

“La pubblicità è un costo economico per chi la produce, un costo semiotico per il loro utente e un costo di attenzione per il mezzo che la ospita.”

Il carattere parassitario è una delle peculiarità più evidenti della pubblicità, e sia Volli che Ferraro sottolineano come la natura interstiziale del testo pubblicitario sia la sua condanna²⁰. La pubblicità ha sempre bisogno di appoggiarsi a qualche altro testo, lo interrompe, e si situa sempre nelle fasi di attesa, a cui il telespettatore risponde con distrazione o cambiando canale. Questa sua natura comporta un'interruzione del processo di *débrayage*²¹ indotto dalla trasmissione fruita, e il ritorno alla realtà è il primo di una sequenza di costi entro cui lo spettatore viene trascinato.

Inizialmente comporta un semplice disinnesto dal flusso principale attraverso accorgimenti grafici, che sottolineano il carattere marginale dell'enunciato e proiettano il telespettatore nel *recinto privato* dei consigli per gli acquisti²². In seguito, visto il suo carattere perlocutivo, riporta lo spettatore nel mondo reale, lo interpella per quello che è nella realtà attraverso un *embrayage*, e scuote perciò la sua *sutura* nella finzione chiedendogli di agire sul piano cognitivo, economico o fisico.

²⁰ Ferraro, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma, 1999, p.41, e Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, p.114.

²¹ Un dembrayage è “un processo di distacco dall'istanza di enunciazione, oggettiva il testo rendendolo indipendente dal momento e dalla persona che lo ha costruito”. Un embrayage è “un ritorno all'enunciazione, il procedimento opposto al dembrayage con cui il testo produce effetti di illusione enunciazionale, in cui sembra che soggetto, tempo e luogo dell'enunciato coincidano con quello dell'enunciazione”. Grazie ai giochi di dembrayage, il destinatario rimane coinvolto all'interno del testo, distaccandosi dalla sua realtà oggettiva e vivendo quella del testo. (Fonte: Ugo Volli, *Manuale di Semiotica*, Editori Laterza. 2001, pp.138-139).

²² Ferraro, *ibidem*, p. 42.

Infatti, ogni azione pubblicitaria chiede qualcosa al suo lettore, costringendolo a un ulteriore costo, che si traduce o in un cambiamento di atteggiamento cognitivo/passionale verso l'entità pubblicizzata, o comunque al costo della resistenza, del rifiuto a questa richiesta.

La pubblicità è di fatto subita e sopportata, si impone e domanda un costo maggiore di se stessa, rappresentando sempre una qualche forma di disturbo, che ha bisogno di venir in qualche modo compensato. L'attenzione dello spettatore viene barattata con del contenuto, con dei vantaggi promozionali o con uno scambio interno, che si traduce spesso nella spettacolarità. Per questa ragione, sia pure bella e gradevole, la pubblicità non può essere considerata dal lettore un oggetto di valore, perché è un testo *con una coda extratestuale, un testo con il buco, che fallisce se viene apprezzata semplicemente per sé stesso e per il divertimento che eventualmente offre*²³.

1.1.4 Gli obiettivi della pubblicità

Come è già stato detto, la pubblicità svolge una funzione conativa²⁴, e ha come obiettivo generale quello di modificare il comportamento e/o il pensiero del destinatario. Entrando nello specifico, è possibile classificare i principali obiettivi in tre grandi macrocategorie:

- Produrre un desiderio extratestuale
- Stimolare la propensione all'acquisto
- Stimolare il consumo simbolico della merce

Considerando il primo gruppo, **produrre un desiderio extratestuale** significa portare il destinatario al di fuori del testo, attraverso un messaggio che si muova sull'asse del piacere e desiderio. Semioticamente, il piacere fa parte della dinamica del desiderio e nel

²³Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, p.116.

²⁴ Volli, *ibidem*.

discorso pubblicitario equivale alla soddisfazione di un desiderio attraverso la merce.

Ci sono diversi meccanismi che inducono il destinatario a voler desiderare un oggetto, un prodotto, uno status sociale, una condizione di benessere o quant'altro. Volli parla di **desiderio mimetico** per indicare il *meccanismo capace di far scattare l'attività di sutura con il testo, un desiderio di desiderio* o ancor meglio, *un desiderio che si proietta sul desiderio altrui*²⁵. Il desiderio mimetico è la rappresentazione del desiderio e del piacere di consumare e di possedere. È il caso tipico di quando il filmato pubblicitario rappresenta il protagonista mentre “muore dalla voglia di” o quando il protagonista è l'oggetto di desiderio degli altri personaggi, proprio perché possiede il prodotto pubblicizzato. Il desiderio mimetico assume una forma propriamente mimetica quando porta a desiderare ciò che è desiderato dagli altri, proprio perché lo è; e assume una forma speculare quando invece induce a desiderare di essere desiderati. Il personaggio viene costruito come un doppio del destinatario reale e può indurre a un desiderio concreto, agendo in maniera extratestuale, proprio grazie a una *dialettica di identificazione, rivalità, invidia*²⁶.

Ma questo desiderio extratestuale può avere luogo solo se la pubblicità è riuscita a valorizzare efficacemente il prodotto o la marca o l'azienda pubblicizzata. Si intende per **valorizzazione** il:

“Funzionamento di un testo che, attraverso le opportune mediazioni semantiche, congiunga un oggetto con uno strato molto elementare della nostra esperienza, quell'alternativa fra star bene e star male (euforia e disforia) che viene chiamata opposizione timica.

²⁵ Volli, ibidem, p.112.

²⁶ Volli, ibidem, p-113.

Tutte le esperienze di senso e di comunicazione mantengono una relazione con questa dimensione del benessere e del malessere, della tensione fisica e della tranquillità, del dolore e del piacere. In particolare questo è vero per il testo e, al loro interno, per entità narrative come personaggi, ambientazioni, azioni.”²⁷

Valorizzare significa quindi associare correlativamente dei valori agli oggetti, in modo che questi congiungano a loro volta il destinatario a uno dei due opposti timici di euforia o disforia, a seconda della finalità del messaggio. Per **valorizzare** in questo senso **l’oggetto** reclamizzato, il testo pubblicitario si muove grazie a strategie narrative e visive e strutture retoriche articolate che lavorano in direzione di una forte **assiologizzazione**, in modo da caricare di valore gli oggetti e i comportamenti che si trovano nel mondo e non solo all’interno del testo, come succede in narrativa. In questo modo realizza l’embrayage iniziale grazie cui il telespettatore viene catapultato al di fuori del mondo possibile finzionale e condotto a tornare nel mondo extratestuale.

Ed è a questo punto che la pubblicità ha come obiettivo quello di **stimolare la propensione all’acquisto** o **goodwill**, cioè condurre il destinatario a fare qualcosa. La propensione all’acquisto non è l’atto di acquisto né tantomeno la modifica del comportamento al consumo. Stimolare la propensione all’acquisto significa incoraggiare la disposizione del destinatario ad acquistare qualcosa, dandogli delle buone motivazioni, o delle sicurezze, o incuriosendolo e indicandogli la strada verso l’acquisto. Questo secondo macrogenere sottolinea l’obiettivo pubblicitario di voler indurre a **far fare**.

Prendendo come riferimento Codeluppi in *Che cos’è la pubblicità?*²⁸, è possibile raggruppare gli obiettivi pubblicitari da lui analizzati in tre

²⁷ Volli, *ibidem*, p.32.

²⁸ Codeluppi, *Che cos’è la pubblicità?*, Carocci, Roma, 2001, pp.76-78.

grandi famiglie a seconda del tipo di comportamento che si vuole indurre nel destinatario:

- far conoscere → **Notorietà**
- far apprezzare → **Immagine**
- far agire → **Richiesta nominale**

Far conoscere, e quindi agire sulla **notorietà**, significa mettere al corrente il pubblico dell'esistenza di un nuovo prodotto o delle sue caratteristiche, modificandone appunto la conoscenza. Alcuni modi per farlo sono:

- attirare l'attenzione su di sé;
- far comprendere le informazioni sui prodotti;
- affermare il prodotto per renderlo noto, creandogli un'identità.

▪
Far apprezzare, e quindi agire sull'**immagine**, cerca di modificare le opinioni e di creare atteggiamenti positivi verso la marca, o il prodotto, o l'azienda. Alcuni metodi per renderlo possibile sono:

- suscitare una risposta/reazione effettiva o emozionale;
- creare notorietà alla marca;
- suscitare un atteggiamento favorevole verso il prodotto/marca;
- ottenere l'adesione al contenuto del messaggio.

▪
Far agire, e quindi agire sulla **richiesta nominale**, cerca di avvicinare il consumatore alla marca, invitandolo a provare il prodotto o a ricevere delle brochure informative, modificando quindi il comportamento dell'utente e cercando di far scattare una motivazione d'acquisto concreta.

Infine, l'ultima delle tre macrocategorie prevede di **stimolare il consumo simbolico della merce**, e quindi riunisce gli obiettivi legati più propriamente al consumo, inteso non come godimento dei beni, ma come presupposto di un atto economico, l'acquisto appunto, che è la motivazione economica della pubblicità.

Dato come acquisita la definizione di Paltrinieri, secondo cui l'*uso è significato*²⁹, la distruzione della merce avviene non tanto sul piano fisico, quanto su quello della valorizzazione, come si vedrà nella prossima sezione, e una delle funzioni economiche della pubblicità, in quanto valorizzazione del consumo, è quella di provocare artificialmente l'usura semiotica delle merci già acquistate e consumate solo in parte.

Il processo di **valorizzazione del consumo**, che parte dalla valorizzazione del prodotto:

“dipinga la felicità come presa di possesso effimera di prodotti che devono subito essere rinnovati, perché deperibili materialmente o soggetti all'obsolescenza estetica.”³⁰

La moda e questo tipo di *obsolescenza* definita da Volli *controllata*³¹, sono i principali meccanismi attraverso cui la pubblicità agisce. L'invecchiamento artificiale del bene può essere sia di **natura semiotica**, come nella musica o nell'editoria, sia di **natura materiale**, in cui il bene viene costruito per durare un tempo prestabilito o per essere aggiornato continuamente aumentandone le prestazioni.

²⁹ Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano, 1998.

³⁰ Volli, *Manuale di Semiotica*, La Terza, 2003, p.33.

³¹ Vedere Volli, p.31.

3.2.3 L'arrivo dell'interattività dal Web

Codeluppi e Ferraro affrontano la tematica della pubblicità osservandone i cambiamenti e le evoluzioni dettate da Internet e dalle nuove tecnologie³². Sicuramente, rispetto a un tempo, Internet ha dato la possibilità all'utente di interagire efficacemente e simultaneamente con l'emissario del testo.

Codeluppi parla di nuove forme di pubblicità³³:

- una pubblicità che **invita** in maniera educata, senza più interrompere l'utente nella sua fruizione;
- una pubblicità **per gli interessati**, ovvero messaggi informativi inviati su richiesta del consumatore, prima di fare un acquisto;
- una pubblicità **indiretta**: visto che i consumatori vogliono evitare la pubblicità tradizionale, la pubblicità verrà inserita nel contenuto dei programmi di distrazione e di divertimento: film, serial, videogiochi.

Si sono allargati gli obiettivi e i metodi con cui raggiungerli, e le aziende hanno potuto puntare sulla personalizzazione, tergetizzazione, e interazione con l'utente. Codeluppi osserva che Internet ha dato la possibilità di colloquiare con l'élite colta e ad alto reddito, gli opinion leaders, e ha spalancato **nuove frontiere**³⁴:

- il fruitore può scegliere quali pubblicità lo interessano, quando vederle e fino a che punto spingersi nell'approfondimento del prodotto;
- la pubblicità su Internet fornisce le informazioni nel momento e nel formato richiesti risultando più efficace;
- non c'è dispersione, perchè arriva solo a chi la vuole;
- l'azienda che paga il programma non deve più nascondersi;
- si può ordinare in qualsiasi momento uno dei vari prodotti illustrati sullo schermo;

³² Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità?* Carocci, 2001, e Ferraro, *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, 1999.

³³ Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità?* Carocci, 2001, p.34.

³⁴ Codeluppi, p.38.

- risulta più interessante sapere quali persone ricevono il messaggio piuttosto che quante;
- i costi si riducono grazie alla moltiplicazione delle diverse versioni del messaggio che è possibile confezionare.

Studi sulla pubblicità interattiva sul web³⁵ hanno osservato che la pubblicità on-line ha dei riscontri di *branding* molto positivi e il suo forte impatto si rivela soprattutto nella comunicazione delle caratteristiche di prodotto. Inoltre l'utilizzo incrociato dei media risulta molto più vantaggioso rispetto all'utilizzo del web da solo. In generale internet funziona meglio su tre versanti principali:

- come veicolo di immagini che facciano leva sul piano emotivo;
- per fidelizzare il cliente alla marca;
- per influenzare il pubblico giovane.

Greg Paine³⁶, capo del settore strategia della Aol UK, ha osservato che:

“da un lato l'on-line continua a dimostrarsi un canale coinvolgente, e dall'altro invece esso continua a costituire una novità sconosciuta che per questo non viene esplorata. Internet viene ancora troppo spesso e ingiustamente indicato come una perdita di tempo e un canale che non sia in grado di dare profitto”.

I benefici della pubblicità sulla Rete consistono nel poter dire che cosa ha interessato il visitatore, ovvero quando il visitatore ha visto qualche cosa e vi ha cliccato sopra per interesse. Il visitatore ha la possibilità di andare sempre più **nello specifico**, di avere molte più informazioni riguardanti esattamente il prodotto o la pubblicità che aveva suscitato il suo interesse, e tutto questo può venire monitorato.

³⁵Fonte: *Interattività: quale appeal?*, ricerca qualitativa sui modelli di e.content e “multicanalità” dell'Osservatorio Editoria e Comunicazione 2004.

³⁶ Fonte: *Interattività: quale appeal?*, ibidem.

La pubblicità in Rete può offrire una grande ricchezza di informazioni, e gli utenti sono soddisfatti da questa **valanga di particolari** di cui venire a conoscenza anche stando comodamente in casa, al proprio computer, mentre gli inserzionisti sono avvantaggiati dalla possibilità di conoscere i gusti dei clienti, in base ai loro *click*, e di studiare dei messaggi assolutamente mirati.

Infatti Tim Koogle, presidente di Yahoo! Inc.³⁷, conferma che la Rete consente agli inserzionisti una reale "misurazione":

"quando un utente entra in un sito e osserva le pagine, tutti i suoi comportamenti legati a ciò che vede sono immediatamente misurati. Non solo è possibile avere la misura di come il pubblico ha agito, ma si può mandare immediatamente un messaggio mirato. Non è mai esistito, in passato, un mezzo di comunicazione che consentisse una operazione del genere. La stampa, come sapete, non è misurabile direttamente, anche il mezzo di teletrasmissione è a senso unico e non è direttamente misurabile. C'è molto potere nella pubblicità attraverso Internet".

Inoltre la grande offerta di informazioni che su Internet si possono ricavare su un certo prodotto si accompagna sempre alla possibilità di **acquisto immediato**: individuato il prodotto che soddisfa tutte le esigenze, basta decidersi e comprarlo. Si tratta di un grande cambiamento, che ha causato una radicale trasformazione del contesto di consumo, come si vedrà più avanti. Franco Berardi, più conosciuto come Bifo, in un'intervista rivela:

"Perché la pubblicità cambia? Perché la pubblicità tende a diventare interattiva: quando noi troviamo pubblicità in Rete, non soltanto troviamo qualcuno che ci dice "compra questo o compra quello domani mattina", ma troviamo qualcuno che

³⁷ <http://www.yahoo.com>.

dice "spingi questo bottone e compra questo prodotto, compralo subito, stasera stessa". Ecco, dunque, che la pubblicità può diventare un servizio immediatamente utile, ma può diventare anche più sottilmente invasiva, più sottilmente pericolosa rispetto ai nostri bisogni reali. Nella Rete, fare pubblicità significa non solo comunicare che si può comprare qualcosa, bensì aprire le porte di un consumo immediato ad un utente che è invitato ad entrare nel tuo grande magazzino, non in un tempo futuro, ma adesso."³⁸

Ma sarebbe un grave errore pensare che essendo Internet un medium interattivo, l'utente è sempre alla ricerca dell'interattività. Talvolta ciò accade, ma quello che il navigatore invece considera un elemento di grande importanza è la **libertà** di avere più opzioni ed essere sempre libero di scegliere.

E in effetti sul Web non esiste il concetto di **prime time**. Non esiste cioè una fascia oraria privilegiata in cui concentrare la diffusione di contenuti e tutti i momenti sono utili all'inserimento di messaggi pubblicitari che sarà poi l'utente a selezionare e a "consumare" secondo il proprio interesse. Perdendo importanza la fascia oraria o il "palinsesto", la variabile tempo ha bisogno, secondo Gianfranco Bettetini, di essere analizzata in quanto particolarmente rilevante:

"non tanto perché Internet e le tecnologie on line siano, almeno in questo momento, particolarmente veloci, quanto per la loro sostanziale indeterminatezza temporale, cioè per la loro capacità di adattarsi sia alle aspettative di fruizione modellate sull'abitudine alla diretta – come nel caso della costituzione di media events in rete – sia a quelle generate da una maggiore flessibilità dei tempi sociali – come nel caso

³⁸ Fonte: *Interattività: quale appeal?*, ricerca qualitativa sui modelli di e.content e "multicanalità" dell'Osservatorio Editoria e Comunicazione 2004.

degli archivi di news consultabili a piacere dall'utente sulla base del proprio time-budget e delle proprie esigenze del momento."³⁹

L'istantaneità dell'informazione in tempo reale si accompagna quindi ad una sua preziosa conservazione ed archiviazione, che rappresenta un plus valore del mezzo, mezzo in cui sembrano convergere e ibridarsi tutti i mass media precedenti. A vantaggio del pubblico, quindi, l'istantaneità dell'informazione, che riconduce Internet alla seduzione del momento condiviso e al "bello della diretta", si mescola efficacemente al fascino e al valore di una memoria sempre aggiornata, "affidabile" e funzionale, in quanto capace di liberare l'utente dai vincoli temporali impostigli dalla classica programmazione da palinsesto.

La pubblicità, vista come canale informativo, guadagna quindi una grande potenzialità con l'interattività: dato che l'acquisto avviene solo se si riesce a dimostrare che il prodotto è veramente utile e di qualità, e che prima di arrivare al momento conclusivo del pagamento l'utente si informa e valuta tutti i fattori a sua disposizione, con la possibilità di interagire, la pubblicità diventa uno stimolo concreto per andare a cercare ulteriori conoscenze sul prodotto, e quindi facilitare il processo di acquisto.

Ma questo non vuol dire che i formati pubblicitari inventati per Internet vengano apprezzati. L'osservatorio Editoria e Comunicazione 2004⁴⁰ ha osservato che la pubblicità su internet viene scansata molto spesso dall'utente: il **banner** viene ignorato nella maggior parte dei casi, a meno che non si tratti di qualcosa che interessi seriamente, e il **pop up** è considerato fastidioso.

³⁹ Fonte: *Interattività: quale appeal?*, ricerca qualitativa sui modelli di e.content e "multicanalità" dell'Osservatorio Editoria e Comunicazione 2004. Per una visione di insieme sulla tematica del tempo: Gianfranco Bettetini, *Tempo del senso*, Bompiani, Milano 1979.

⁴⁰ Fonte: *Interattività: quale appeal?*, ibidem.

È necessario perciò elaborare un linguaggio ad hoc che si adatti alle nuove possibilità tecnologiche di interazione. Il pubblico con il quale ci si trova a confrontarsi è sempre più esigente e anche sordo per l'eccessiva ridondanza di comunicazione. Da un lato il settore è ancora troppo povero di idee, soprattutto nel nostro Paese dove la banda larga è una realtà ancora tutta da vedere, e dall'altro una larga fetta di pubblico deve ancora familiarizzare e prendere dimestichezza con la possibilità di gestire la tecnologia secondo le proprie necessità. Infatti bisogna sempre considerare, come osservava Codeluppi⁴¹, che tutte le potenzialità di questo mezzo raggiungono per ora una percentuale di popolazione piuttosto limitata.

La diffusione della Rete e la familiarità con Internet non ha ancora una diffusione capillare come la televisione e di conseguenza non rappresenta un mercato di massa; per questo ora la pubblicità interattiva approda sul televisore.

⁴¹ Codeluppi, *Che cos'è la pubblicità?* Carocci, 2001, p.34.

1.2 VERSO UN NUOVO SISTEMA COMUNICATIVO DI CONSUMO

1.2.1 Un'economia in crisi

Volendo analizzare la pubblicità, è impossibile non partire da un breve prologo sul cambiamento dei comportamenti, delle percezioni e delle aspettative dei consumatori in relazione alle attuali dinamiche congiunturali, ai fattori strutturali dell'economia e della vita socio-politica e alle aspettative future.

La società italiana, per usare una dizione sociologica in voga negli anni Ottanta, è una “società dei due terzi”, ma con una sola differenza rispetto a venti anni fa: mentre allora era un terzo della società che era esclusa dal benessere, oggi è soltanto un terzo della popolazione che continua ad essere ricca. Se ci si basa sulle ricerche Nielsen⁴², si nota una crescita delle incertezze dei consumatori italiani, che comporta un cambiamento molto forte nel comportamento nel consumo. Il clima di crescente incertezza economica e politica sta portando a un deterioramento della **progettualità** che incide sui consumi e induce a una spesa ragionata.

In relazione alla nostra realtà, emerge la fotografia di un consumatore che percepisce l'andamento dell'economia locale in maniera negativa, e il pessimismo è ancora più forte sulle prospettive future. Questo generale clima di incertezza porta a un drastico **ridimensionamento** nell'uso del denaro, senza considerare che l'11% degli italiani ha dichiarato di non avere in alcun modo altre disponibilità economiche una volta soddisfatti i bisogni essenziali.

⁴² Indagine semestrale internazionale *Worldwide Consumer Confidence Survey*, edizione ACNielsen, giugno 2005.

Il nuovo consumatore è costretto a razionalizzare alcune voci di consumo e ricorrere al credito o ai finanziamenti personali, frenando di molto gli investimenti a lungo termine. Dovendo praticare una **spesa ragionata**, cerca di approfittare delle offerte speciali ed è molto attento alle promozioni. Tuttavia, è un consumatore insoddisfatto, che crede sempre meno nell'effetto risparmio, e disorientato dall'affollamento promozionale, convinto che le promozioni siano solo metodi per spingere all'acquisto di prodotti inutili.

1.2.2 L'influenza dell'e-commerce

Il ritratto del nuovo consumatore riflette un individuo che ha preso coscienza dell'importanza del suo ruolo nell'atto del consumo e del crescente dialogo con il mercato e le industrie. L'autonomia acquisita e le nuove tecnologie informatiche hanno permesso la nascita di una relazione non più asimmetrica ma bidirezionale tra mondo della produzione e mondo del consumo. Nella società dell'*informazione computerizzata* inoltre il consumatore, in quanto individuo in costante evoluzione, ha comportamenti discontinui e irregolari, che l'industria deve riuscire a decifrare per offrire quel grado di soddisfazione che lo stesso consumatore ricerca continuamente.

In questo ha avuto una forte influenza il meccanismo di **e-commerce**, che presuppone una ricerca del prodotto basata sulla comparazione dei prezzi e delle qualità, e quindi un processo di **razionalizzazione** del consumo. Non si ritiene opportuno in questa sede ragionare sull'espansione o meno dell'e-commerce, quanto considerare l'influenza di questo nuovo meccanismo di vendita, reale e tangibile, nel comportamento d'acquisto.

Questo tipo di distribuzione virtuale permette all'utente di cercare le informazioni che desidera, lo rende un **consum-attore** capace di interagire con il prodotto e di razionalizzare le sue scelte in maniera decisiva. Razionalizzazione che diventa necessaria, perché l'acquirente non può fare contrattazioni sul prezzo e deve rinunciare al rapporto umano di consulenza e fiducia che abitualmente si instaura con un venditore in carne e ossa. Non può toccare con mano, guardare

accuratamente il prodotto o provarlo, ed è costretto a delegare l'emotività in altri contesti di consumo.

L'ipotesi, fatta fin dalle origini dell'e-commerce, sulla nascita di intermediari capaci di stabilire un contatto diretto, e una negoziazione di prezzo fra venditori e acquirenti, si è realizzata solo in un caso specifico, con lo sviluppo imprevisto delle cosiddette "aste" on line, che si muovono su meccanismi di controllo sociale e fidelizzazione comunitaria verso i venditori più corretti e vantaggiosi. Ma per tutti gli altri meccanismi di acquisto on line, la valorizzazione critica riveste in questi tempi il ruolo più decisivo.

1.2.3 La marca in declino

La fiducia nei confronti della marca è in declino⁴³, mentre il valore del prezzo è sempre più decisivo grazie agli sviluppi della distribuzione on-line attraverso l'e-commerce. Non per altro uno dei principali obiettivi della pubblicità interattiva è proprio l'introduzione di questa tipologia di commercio su un media di massa.

Questo declino si nota a partire dall'**affollamento pubblicitario**, come già è stato accennato, che crea incertezza e costringe le aziende a spendere di più per ottenere visibilità, e dai tempi eccessivi per distribuire i prodotti riducendo l'efficacia dei lanci di marketing.

La fase del consumo sfrenato e dell'accumulo di merci è decisamente sorpassata, il consumatore cerca la **convenienza**, non potendosi permettere ciò che desidera, e la rintraccia in un prodotto con un rapporto qualità/prezzo vantaggioso o in quelli che non vengono pubblicizzati e appartengono a marche sconosciute.

⁴³ Wired Magazine, *The Decline of Brands*, Issue 12.11, Novembre 2004.

Sicuramente la costruzione di senso della marca non sta andando persa e la sua influenza nell'induzione del desiderio è ancora forte. L'oggetto, da questo punto di vista, è ancora dematerializzato, e continua a raccontare delle storie per comunicare dei significati. Ma questa creazione di desiderio potrebbe rivelarsi imprudente in questo contesto, perché è un desiderio che non sempre può essere soddisfatto, e per tale motivo diventa frustrante. Questa frustrazione si manifesta a livello inconscio e nel lungo periodo può portare a una rivalutazione dei valori espressi dalla marca, caricandola di valenza negativa.

La marca consente ancora al compratore di avere alcuni **vantaggi**: nei mercati di largo consumo, aiuta a risparmiare tempo e a assicurarsi sulla costanza della qualità e delle caratteristiche che "la volta prima" avevano creato soddisfazione; nei mercati di beni durevoli, dove si spendono cifre rilevanti per ogni unità di prodotto, la marca serve come assicurazione a priori sulla qualità del prodotto. Anche se in un discount non ci sono normalmente marche note, il cliente che ha comprato un prodotto ed è stato soddisfatto cerca la volta dopo lo stesso prodotto, con la stessa etichetta o con la stessa bottiglia; si tratta per questo consumatore di non dover ripartire dall'inizio nel processo di scelta e valutazione di un nuovo prodotto, ma di comprare, rapidamente, un prodotto di cui si è già accertata la qualità.

Se un tempo i desideri potevano rimanere sogni, ora il tipo di società presuppone una **concretizzazione** dell'immateriale che risulta sproporzionata rispetto alle risorse disponibili. Il consumatore non vuole rinunciare ai suoi desideri, solo che lo fa razionalizzando il suo consumo. Un semplice esempio riguarda i molti gadget elettronici, desiderati come oggetto in sé, più che per la marca che li rappresenta, la quale diventa una semplice seppur importante assicurazione per il post-acquisto.

La **pubblicità**, come meccanismo di associazione di significati immateriali a oggetti tangibili, deve tener conto di questa realtà e catturare particolari significati dall'immaginario collettivo, in modo da

influire sulla percezione della realtà sociale e modificarla a favore del prodotto.

Il problema non riguarda, quindi, l'utilità della marca come strumento di riconoscimento del prodotto e di agevolazione nell'acquisto, ma il fatto che la distinzione tra le merci non è più data dalla marca, ma dal gusto personale e dalle risorse del consumatore. In questo momento, infatti, egli si vede costretto da una parte a razionalizzare il suo consumo, ma dall'altra, risulta ancora intenzionato a creare una propria identità attraverso la comunicazione mediata dai beni che possiede.

1.2.4 Il nuovo consumatore

A prima vista, il comportamento del consumatore appare sempre più **imprevedibile** perché sono sempre più numerose le contraddizioni e le incoerenze che caratterizzano il suo agire di consumo: proprio per questo motivo Fabris ritiene opportuno parlare di consumatore *bricoleur* e di individuare nel *patchwork* la metafora più adatta a descriverlo⁴⁴.

I nuovi compratori seguono poco le mode, si lasciano guidare dai sensi, amano giocare e non badano al marchio: scelgono liberamente gli oggetti che ritengono attraenti e che rispondono al loro gusto in un particolare momento. Dunque, secondo Fabris, si può parlare di un *consumatore maturo, competente, ma anche eclettico e pragmatico, individualista ma allo stesso tempo proteso a creare nuove forme di socialità*. Si tratta di un consumatore che ha già provato tutto e che, mediamente, ha tutto: non compra più pensando che quel certo oggetto comunichi uno status sociale, ma lo compra perché lo ritiene bello, interessante e perché comunica agli altri la sua personalità.

⁴⁴ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p.92.

Fabris precisa che questo periodo di cambiamenti sottintende l'ingresso nella postmodernità, intesa non tanto come momento conclusivo della modernità, ma piuttosto come inizio di un nuovo ciclo di storia:

"Eppure, inesorabilmente, tacitamente senza segnali vistosi, va lasciando il passo *all'epoca nuova della postmodernità*. Da intendersi *non come momento conclusivo* della modernità, ma appunto come inizio di un *nuovo ciclo* della storia: una proposta di civilizzazione *ancora allo stato nascente forse non culturalmente egemone ma certamente condivisa e diffusa*. L'epoca della modernità continua a permeare ancora molte nostre scelte e permarrà a lungo e non ha certo esaurito il suo potenziale di progettualità e razionalità. Del resto la società agricola e preindustriale ha coesistito a lungo con la società moderna e tuttora permane in aree di sottosviluppo e di ritardo culturale. Ma, in prospettiva, il futuro sarà della postmodernità, la società nuova in cui stiamo entrando e che già impronta tanta parte del nostro essere." ⁴⁵

La **postmodernità** è dunque la direzione verso cui la società occidentale si sta inoltrando, una realtà diffusa, ma non ancora maggioritaria. Si è già sottolineato come l'evoluzione della società abbia cambiato il ruolo e la funzione del consumo. Vediamo più da vicino in cosa consistono questi cambiamenti.

Se già nell'età moderna, il consumatore aveva imparato a essere esigente e competente, ora si assiste a un'ulteriore evoluzione che porta con sé istanze profondamente innovative. Nella società postmoderna il consumatore interpreta una **molteplicità di ruoli** che implicano a loro volta dei comportamenti apparentemente contraddittori:

⁴⁵ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p.14-15.

“Posso essere, allo stesso tempo, imprenditore e partecipe della comunità in cui vivo; membro di una famiglia ed al centro di un sempre più fitto reticolo di rapporti sociali; di giorno fare l’impiegato di banca ed alla sera il disk jockey in un locale di tendenza. Ci avviamo verso una società dove al manicheismo del passato si sostituiscono i grigi, gli sfumati, i colori pastello. Alla rigidità delle ideologie subentra il pragmatismo di risposte differenziate conseguenti alle diverse situazioni che dobbiamo affrontare. Il *case by case approach* appare sostituire la certezza ma anche la rigidità, di chi aveva sempre la soluzione a portata di mano. La flessibilità manda in frantumi i vecchi schematismi. L’eclittismo diviene regola di vita e prende il posto della unidimensionalità delle scelte. Il *sincretismo* – un’opzione nuova, in cui si riesce a far coesistere fatti e comportamenti che nel vecchio paradigma apparivano contraddittori – diviene un’arte.”⁴⁶

Stanno nascendo nuove regole e nuovi legami che pongono in relazione aree di comportamento in precedenza impensabili. Per comprendere il motivo di questa complessità occorre considerare che, in una società complessa come quella postmoderna, in ogni persona convivono diverse identità, legate alla pluralità dei contesti culturali in cui vive, alla crisi delle ideologie, ai vari hobby o alle diverse attività svolte nel sociale.

A differenza della modernità, l’identità sociale non è più dettata dalla professione svolta perché nello stesso individuo convivono molte identità diverse, talvolta in armonia, talvolta in maniera conflittuale. È importante sottolineare che tali identità si esprimono soprattutto con l’adozione di diversi modelli di consumo: solo tenendo presente quanto

⁴⁶ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p.92-93.

appena detto, consumi che possono sembrare contraddittori trovano una loro coerenza interna ⁴⁷.

Possiamo definire il nuovo consumatore innanzitutto **autonomo**, nel senso che è diventato più critico e indipendente nei confronti della produzione: rivendica una maggiore discrezionalità di scelta e chiede a chi produce la possibilità di instaurare un dialogo, un'effettiva relazione.

In secondo luogo, è **competente**, perché ha acquisito molte più informazioni sulle sue scelte di consumo: ad esempio, è molto più informato sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo, grazie all'introduzione della Rete e dei suoi meccanismi. È un consumatore **esigente** (nel senso che richiede sempre di più da chi vende e produce, in termini di qualità e di attenzione alle sue esigenze), **selettivo e orientato in senso olistico** (perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i valori d'uso, che quelle intangibili, come i valori simbolici e i significati sociali delle sue scelte). A questi aspetti bisogna aggiungerne un altro relativo al crescente pragmatismo del consumatore: egli, infatti, è sempre più **disincantato** e realistico nei confronti del mercato ⁴⁸.

La volontà del consumatore sembrerebbe quella di “continuare a sognare sapendo di sognare” ⁴⁹, ovvero di essere cosciente che ciò che vede e che fa vedere, è in realtà ciò che egli desidera vedere e desidera far vedere agli altri. Si avverte una situazione in cui l'individuo passa dai desideri ai bisogni desiderati ⁵⁰. Non potendo possedere tutto ciò che desidera, il consumatore sta iniziando a desiderare anche quei beni che rispondono ai suoi bisogni e che sono più accessibili, caricandoli di

⁴⁷ Ibidem, p.94.

⁴⁸ G. Fabris, *ibid.*: pp. 100-101.

⁴⁹ F. Nietzsche, *Idilli di Messina, La Gaia Scienza. Scelta di Frammenti Postumi*, Mondadori, Milano, 1965 (edizione 1881/1882).

⁵⁰ Mentre nella società moderna, il passaggio era quello dai bisogni ai desideri.

valore simbolico, grazie alla sua capacità di **combinarli in nuovi sistemi di senso**.

Poter *fantasmare*⁵¹, e quindi considerare il prodotto come capace di far sognare, immaginandone le gratificazioni che può offrire, è la risposta alla necessità di reinventare un ordine che si fa fatica a riconoscere nel presente. È la voglia di diventare protagonisti delle proprie rappresentazioni, attraverso racconti, ma anche attraverso la ricreazione della realtà, delle esperienze e dei corpi.

Questo dipende dall'aumento di complessità nelle scelte d'acquisto e di consumo, ma soprattutto dal fatto che il processo di attribuzione di senso alla merce, da parte della marca, è in forte rallentamento. La marca, come si è visto, ha perso la sua capacità di dare un valore aggiunto al prodotto e di portare il consumatore a vivere un processo di identificazione con il suo mondo possibile. Per questo motivo è il consumatore stesso che crea la nuova valenza simbolica attraverso il suo processo di ri-combinazione della merce.

La possibilità di arricchire consumo e produzione di nuovi valori apre la strada a nuove fasce di consumatori che riescono a conciliare pragmatismo e idealismo. **Cambiare le regole** è la volontà di agire sulla realtà dei consumi e dei media cercando di riscrivere le regole attuali attraverso le nuove possibilità offerte tanto dai canali alternativi di acquisto, quanto dal mondo della tecnologia.

Questo è sicuramente determinato dall'interesse del consumatore di ricercare costantemente la propria identità, con l'obiettivo di ottenere una migliore qualità della vita. L'era dell'**individualismo** è basata, di fatto, sul culto ipertrofico della personalità, e questo tipo di tendenza si riflette nel campo dei consumi come diritto di *scelta in autonomia*,

⁵¹ Carat Italia, *Il quaderno delle tendenze 05/06*, Milano, 2005, formato multimediale in www.caratitalia.it

allontanamento dai condizionamenti e ricerca di prodotti sempre più personalizzati.

Ma individualismo non significa mettere fine ai legami con il sociale: non bisogna dimenticare infatti che nella postmodernità le **contraddizioni** convivono e, per questo motivo, accanto all'individualismo appena accennato stanno sorgendo nuove forme di socialità, quelle che Fabris chiama le **tribù di consumo**. Proprio mentre l'individualismo acquista una nuova legittimità sociale, si diffonde il desiderio di stare insieme per scambiare atmosfere ed emozioni: nascono così inedite forme di socialità, diverse da quelle più tradizionali basate sulle apparenze di ceto e di classe. Una socialità dunque che "rifiuta di riconoscersi in un progetto politico, non si iscrive in nessuna finalità, e la sua unica ragion d'essere è la cura di un presente vissuto collettivamente"⁵².

Le nuove forme di **microsocialità** mostrano delle singolari analogie con le tribù: inizialmente diffuse solo presso la popolazione giovanile (ad esempio i punk o gli hippies), oggi le tribù si estendono anche alla popolazione adulta, tagliando la società in termini interclassisti o intergenerazionali⁵³. Le tribù riguardano anche il mondo del consumo: qui il desiderio di appartenenza e di interazione crea un legame che diventa persino più importante di quello con il bene che ha in origine generato l'incontro.

Il consumatore è, infatti, sempre meno acquirente e sempre più individuo immerso in una complessità sociale, che finisce per influenzarne i relativi comportamenti. La società è composta, di fatto, da tessere distinte tra loro, da una varia gamma di subculture sociali in cui l'individuo è inserito, spesso tra loro antitetiche e che comportano scelte di consumo a volte contraddittorie.

⁵² M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, Armando Editore, Roma 1988.

⁵³ G. Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano, 2003, p.292.

1.2.5 Il nuovo sistema comunicativo del consumo

Il consumo in questo senso è il modo in cui “gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale”⁵⁴, e si propone come “linguaggio di sé stesso”⁵⁵, adottando schemi propri, liberi dal riferimento alla logica della produzione, e distaccati dalla concezione moderna, in cui il consumo veniva considerato come linguaggio della società della produzione.

Il consumo si presenta come un complesso sistema di aggregazione di prodotti, che funge da tramite tra sé e il sociale. I prodotti di per sé non vengono usati per veicolare identità e significati già definiti socialmente, ma ciò che ciascun prodotto esprime si costruisce nell’ambito di un processo mentale di costruzione del significato. I beni sono quindi strumenti di comunicazione fra individui che agiscono in una società sempre più frammentata. Senza l’interazione tra individui, le valenze simboliche di cui i beni sono investiti perderebbero il loro significato.

Secondo di Nallo⁵⁶, “l’etimologia della parola *cum sumo* o *cum summa* introduce proprio a dimensioni di interattività con uomini e cose”, in cui il «*cum*» è il prefisso della socialità, e presuppone una connivenza o compartecipazione. Con il consumo, inteso come sistema comunicativo, i consumatori mettono in scena la loro identità, proprio perché comunicano tra loro attraverso la mediazione dei prodotti posseduti e mostrati.

I beni sono assunti secondo principi di riconoscibilità sociale e creano dei *network di consumo*⁵⁷ interscambiabili tra di loro. Si possono ricombinare tra loro e creare nuovi significati, slegandosi dalla

⁵⁴ V. Codeluppi, *Sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2002.

⁵⁵ Di Nallo, E. (a cura di) *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1992.

⁵⁶ Di Nallo, *Il consumatore ed i consumi alimentari nel post-moderno*, atti del Convegno internazionale CUM-SUMO, Torino, 2004.

⁵⁷ Di Nallo, *Valori e stili di vita*, Franco Angeli, Milano, 1994, p.9.

stratificazione sociale, proprio perché si possono distinguere, a seconda delle loro funzioni e caratteristiche, in beni guida, beni satelliti e beni liminari⁵⁸. Si consuma perché si vuole rendere intelligibile il mondo circostante⁵⁹ e creare modelli di riferimento per il proprio agire, visto che con l'uso dei beni si può modificare la realtà sociale e culturale, perché *l'uso è il significato*⁶⁰.

In ogni sistema comunicativo, è fondamentale il lavoro svolto dai destinatari empirici presenti, ed è proprio grazie a loro se i significati presenti nel sistema comunicativo del consumo riescono a svilupparsi e circolare. Ma essendo che i consumatori stanno nel frattempo maturando conoscenze proprie nei loro contesti virtuali di consumo⁶¹, mostrando una maggiore capacità di agire nell'ordine del simbolico e addirittura di generare simboli⁶², non si può non considerare, nell'analisi del sistema comunicativo di consumo, il ruolo basilare che riveste la collettività e il contesto in cui l'individuo carica di valenza simbolica il prodotto.

Poiché stiamo vivendo in un *mondo di nuvole*⁶³, quindi irregolare, imprevedibile e caotico, l'impresa, per poter dirigere accuratamente il suo messaggio al consumatore e avvalersi delle sue conoscenze, deve poter conoscere le nuove valenze simboliche che il consumatore, nel suo contesto di appartenenza, ha dato al prodotto. Non è più l'appartenenza a una marca data che presuppone il ruolo di status

⁵⁸ Di Nallo, ibidem p.14: "C'è il bene, o i beni guida, che connotano il sistema specifico e che, almeno in quel momento, non sono usabili in un altro sistema. Ci sono i beni satelliti, che sostengono la funzione del bene guida e che possono essere usati anche in altri sistemi affini. E infine i beni liminari, che possono essere usati in tutti o quasi i sistemi della stessa funzione".

⁵⁹ Paltrinieri R., *Il consumo come linguaggio*, Angeli, Milano, 1998.

⁶⁰ Ludwig Wittgenstein, *Pensieri diversi*, Adelphi, Milano, 1995 (prima ed. 1977).

⁶¹ Grandinetti, *Il rapporto tra produzione e consumo*, Università di Udine, 2000.

⁶² Cozzi, Di Bernardo, Rulli, "Marketing e tecnologie dell'informazione: dall'economia di massa all'economia della varietà", in Cozzi G., Ferraro G., *Le frontiere del marketing*, Giappichelli, Torino, 1996.

⁶³ Secondo l'accezione di Popper, in contrapposizione al concetto di *mondo di orologi*, cioè determinato, ordinato e prevedibile. Popper K., *Conoscenza oggettiva*, Armando, Roma, 1983 (op. cit. in Fabris, 1995).

symbol dell'oggetto, quanto il fatto di essere un oggetto scelto dal consumatore per comunicare la sua identità a una collettività, che può essere la sub-cultura di appartenenza come anche la società nel suo complesso.

A parte il rapporto di cooperazione partecipativa tra destinatario e testi inviategli dall'impresa, che sarà trattato in seguito in maniera approfondita, bisogna considerare la forte interattività esistente tra tutti i soggetti attivi del sistema, che si compone a partire dal contesto socioculturale in cui il consumatore è inserito. Secondo l'approccio sociosemiotico⁶⁴, che evidenzia il ruolo svolto dalla componente pragmatica dei discorsi, testo e contesto non si preesistono, perché si definiscono assieme all'interno dello stesso processo, in cui i discorsi vengono considerati come azioni, in grado di modellare e modificare i rapporti intersoggettivi. L'individuo non è messo a confronto unicamente con il prodotto (concezione diadica del rapporto con i beni). La concezione sociosemiotica richiede una visione triadica:

soggetto - prodotto - contesto

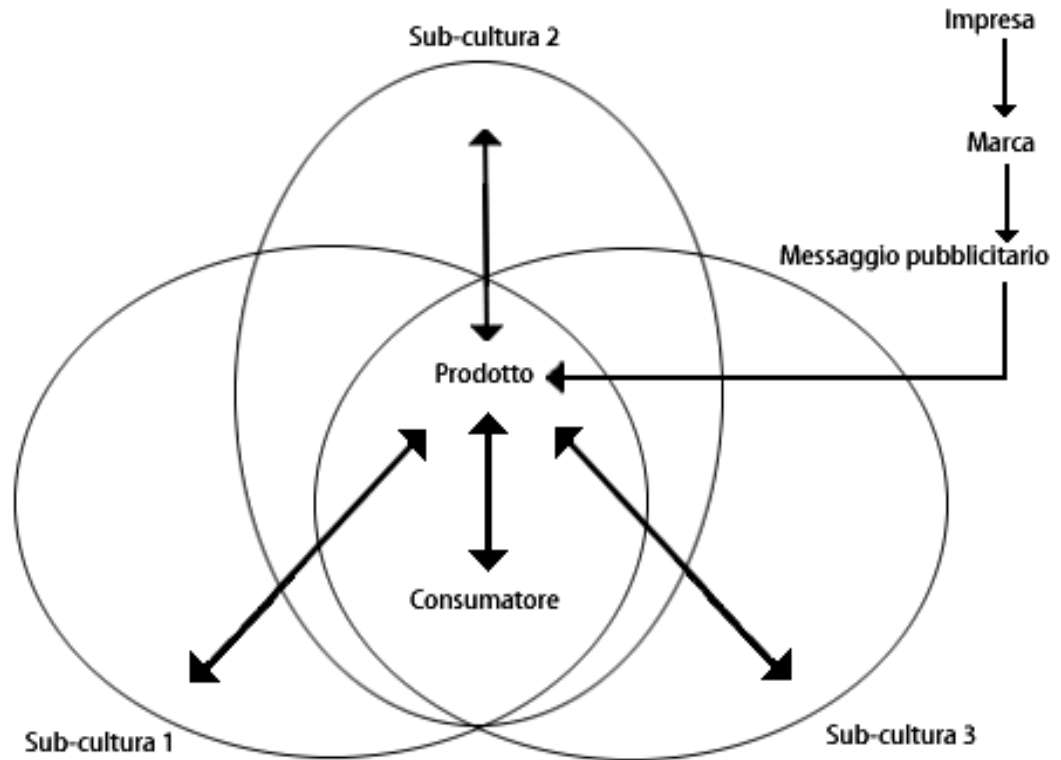
in cui il prodotto è mediatore attivo tra l'individuo e la società⁶⁵.

Dentro il testo di consumo pertanto, giocano un ruolo chiave proprio quelle sub-culture di cui si è parlato, visto che i beni hanno come obiettivo quello di far comunicare gli individui con gli altri individui. Non si può scindere la comunicazione che avviene tra impresa e consumatore e quella tra il consumatore e gli altri individui appartenenti alle diverse sub-culture. Nel seguente grafico è possibile avere una rappresentazione del concetto, dove l'idea dell'insieme degli

⁶⁴ Prendiamo come riferimento l'accezione di sociosemiotica usata da Chiara Giaccardi, in *I luoghi del quotidiano*, FrancoAngeli, Milano 1995, p.71, in cui l'autrice fa riferimento "soprattutto al lavoro di Halliday (1978), con particolare attenzione al modo in cui aspetti semantici, pragmatici e testuali si influenzano e si definiscono reciprocamente".

⁶⁵ Semprini, *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano, 1996.

individui appartenenti alle sub-culture si è semplificato con il termine di sub-culture 1, 2, 3:



Fonte: rielaborazione personale

Immagine 1.1.5.a

Ogni freccia bi-direzionale presuppone un rapporto di interattività, che pone il prodotto come mezzo di comunicazione tra impresa, individuo e sub-culture. Vengono instaurati diversi rapporti comunicativi:

	EMITTENTE			DESTINATARIO	
FASE 1	impresa	→	prodotto	→	consumatore
FASE 2	sub-culture	→	prodotto	→	consumatore
FASE 3	consumatore	→	prodotto	→	impresa
FASE 4	consumatore	→	prodotto	→	sub-culture

Immagine 1.1.5.b

FASE 1: L'impresa, come emittente, introduce nel mercato il prodotto, il quale viene osservato e conosciuto dal consumatore in quanto destinatario, tramite l'immagine della marca, i messaggi pubblicitari veicolati e il prodotto stesso⁶⁶.

FASE 2: A seconda della sua inclusione in particolari sub-culture, dei suoi gusti personali e delle sue risorse disponibili, egli lo caricherà di valore simbolico positivo o negativo⁶⁷. Questo avviene perché le sub-culture rivestono a loro volta il ruolo di **emittenti** rispetto al consumatore, attraverso i giudizi che esse manifestano riguardo al prodotto. La comunicazione di questi giudizi avviene attraverso il prodotto, nel suo essere accettato e quindi posseduto e mostrato oppure caricato di valenza negativa e pertanto evitato.

FASE 3: A questo punto il consumatore, essendo immerso in una comunicazione bi-direzionale, diventa emittente decidendo di acquistare o meno il prodotto. In questo modo comunica con l'impresa nella maniera più semplice.

FASE 4: Il consumatore, come emittente empirico, comunica la sua identità alla/alle subculture di appartenenza, e quindi agli altri individui⁶⁸, attraverso la mediazione del prodotto posseduto e mostrato⁶⁹.

Adottando un orientamento al consumatore, vediamo a ritroso dal punto di vista enunciativo come questo sistema di consumo si verifica⁷⁰, nel momento in cui la comunicazione coinvolge il consumatore e le sub-culture.

⁶⁶ Tutte le osservazioni e le analisi sulla comunicazione tra impresa e consumatore sono l'oggetto del lavoro e verranno ampiamente trattate nell'elaborato. Ora ci interessa capire che ruolo gioca il contesto di appartenenza del consumatore nel processo di acquisto.

⁶⁷ La spiegazione non vuole esaurire tutte le complessità del processo d'acquisto. In questa sede è interessante solo rilevare quanto il contesto di appartenenza del consumatore influenzi la sua scelta e la sua concezione del prodotto.

⁶⁸ Che a loro volta sono consumatori e si adoperano nello stesso meccanismo.

⁶⁹ Ma la comunica anche attraverso la scelta di non acquistarlo e non possederlo.

⁷⁰ La prima fase verrà tralasciata per un'analisi più approfondita in seguito.

Nella **fase 4** il consumatore, in quanto emittente empirico, riproduce all'interno del testo di consumo la sua immagine di sé, cioè il simulacro dell'**enunciatore**. Questa figura è l'origine del discorso, siccome è sia produttore che prodotto. È inoltre in questa fase, è la fonte del sapere e lo stratega dei percorsi di senso che vi si attuano⁷¹. Infatti il consumatore, come è già stato detto, partecipa al sistema comunicativo del consumo perché vuole comunicare la sua **identità** agli altri, e la costruzione della sua identità parte da egli stesso e dagli strumenti comunicativi che sceglie per esternarla, in questo caso le **merci**.

Le sub-culture con cui comunica, e in generale gli altri individui, rivestono il ruolo di destinatari, e sono rappresentati nel testo del consumo come enunciatari, un simulacro prodotto dall'enunciatore e dal testo stesso. L'**enunciatario**, quale immagine del recettore prodotta nel testo dall'enunciatore, è la rappresentazione mentale che il consumatore si costruisce delle sub-culture nel momento in cui decide di comunicare con loro.

In questo scambio comunicativo, l'immagine dell'identità del consumatore-emittente viene comunicata proprio perché le subculture-destinatari costruiscono, nel corso del loro rapporto con il testo di consumo, il simulacro dell'**enunciatore modello**. E nello stesso tempo, essendo una comunicazione bi-direzionale, come si può notare nella **fase 2**, le subculture stesse creano un immagine ideale della loro natura, l'**enunciatario modello**, che offrono al consumatore per essere conosciute e ri-conosciute.

Ed è proprio la **conoscenza di queste quattro figure simulacrali** che deve diventare interessante per l'impresa. Attraverso queste costruzioni, è possibile intuire le motivazioni che portano all'acquisto e

⁷¹ Tutte le definizioni riguardanti l'enunciazione sono riprese da G. Bettetini, *L'occhio in vendita: per una logica e un'etica della comunicazione audiovisiva*, Venezia, Marsilio 1985, p.44, per risultare coerenti tra loro.

all'attribuzione di valori simbolici al prodotto. Il processo di generazione di senso e conferimento di significato alla merce, sebbene subisca necessariamente le influenze della comunicazione che l'impresa adotta nei confronti del consumatore, nasce però da questo meccanismo.

Non si vuole mettere in discussione la capacità dell'impresa e della marca di costruire l'immagine di sé stessa e dei suoi prodotti, ma si vuole sottolineare il fatto che questa costruzione viene distorta, ridimensionata, deformata e ri-costruita nel sistema comunicativo di consumo, e a questa totale caoticità è possibile dare un ordine solo grazie alle conoscenze del consumatore sul prodotto, delle sub-culture sul prodotto, del consumatore sulle sub-culture, cioè in generale del consumatore e il suo contesto di appartenenza.

Quindi la comunicazione che l'impresa fa verso il consumatore si dovrebbe riformulare in funzione delle conoscenze che intercorrono nell'esperienza del consumatore stesso. Per questo motivo l'impresa deve attivare un'offerta diretta, attraverso una relazione stretta e costante nel tempo. Non è più sufficiente un feedback attraverso le consuete forme di comunicazione del consumatore, e cioè:

- con l'acquisto e l'uso dei beni;
- partecipando alle iniziative proposte dall'impresa, come offerte speciali, concorsi, coupons, club dei consumatori;
- rispondendo ai ricercatori di mercato;
- e con le azioni dirette di reclamo e protesta o boicottaggio,

perché sono atti che non comportano una riconsiderazione della posizione del consumatore, inteso sempre come qualcosa di "altro" rispetto all'impresa stessa, anche se già cercano di superarne i confini.

1.3 IL MARKETING INTERATTIVO

Il marketing relazionale o interattivo è la risposta ai cambiamenti in corso nel processo di consumo. Il suo obiettivo è quello di instaurare un rapporto collaborativo, e non solo commerciale, tra domanda e offerta. L'impresa riconosce la necessità di conoscere il contesto in cui si trova immerso il consumatore, elevandolo dal ruolo di soggetto passivo a quello di interlocutore e importante **fonte di conoscenza**.

Attraverso questo nuovo paradigma di marketing, l'impresa passa da una conoscenza *sul* consumatore a una conoscenza *del* consumatore, cioè un sapere centrato sui processi di apprendimento fondati appunto sul dialogo e l'interazione. Il consumatore in questo senso cessa di essere un *altro* rispetto all'azienda, per **entrare attivamente nel circuito di produzione di valore di impresa**⁷².

La Rete ha reso possibile una condivisione della conoscenza fra soggetti anche molto distanti tra loro, e il rapporto-scontro gerarchizzato tra impresa e mercato è stato rivisitato in chiave collaborativa. Ora la Rete, intesa come infrastruttura, permette l'entrata del consumatore all'interno del perimetro aziendale, in modo da renderlo partecipe di quel processo di creazione del valore d'impresa che consente all'offerta di godere di un vantaggio competitivo stabile nel tempo. Come afferma Tunisini, "il valore dello scambio è prodotto, non più solo trasferito"⁷³.

Il presupposto su cui si basa il marketing interattivo è proprio quello che risponde alle esigenze della situazione attuale del sistema di consumo: il consumatore possiede delle forme di conoscenza sul prodotto che, se

⁷² Micellini e Pirandelli, "Net Marketing. Ripensare il consumatore nel mondo della rete", rivista Economia e Marketing n°4, 2002.

⁷³ A. Tunisini, "Funzione imprenditoriale e ruolo del top management nel processo di deverticalizzazione dell'impresa high tech", rivista Economia e Politica Industriale, Fascicolo 82, Franco Angeli, 1994,

opportunamente individuate, gestite e veicolate dall'impresa, possono rappresentare per questa delle fonti di vantaggio competitivo da far valere sul mercato.

Compito dell'impresa è accedere quindi a quella conoscenza maturata dalla domanda, e non ricercare semplicemente i dati sul consumatore allo scopo di esercitare maggior controllo. Di conseguenza, l'impresa deve indirizzarsi a sviluppare un circuito di condivisione della conoscenza, in modo da far propria l'intelligenza che si sviluppa nei diversi contesti di esperienza in cui il consumatore si trova⁷⁴.

Per poter misurare il valore di conoscenza acquisita, è necessario considerare alcune variabili e disporre degli strumenti opportuni:

1. il contesto in cui si è sviluppato il sapere deve essere circoscritto e analizzato in maniera approfondita, per delineare i confini in cui il sistema comunicativo di consumo prende atto;
2. è necessario dare al consumatore la possibilità di sperimentare forme innovative ed esplorative del prodotto, in modo da capire proprio da lui quali meccanismi di generazione di senso intervengono nella fase di creazione del valore;
3. dare la possibilità al singolo di condividere le proprie esperienze con un collettivo, attraverso una rete informale di rapporti sociali. Solo in questo modo, infatti, si completa il meccanismo di creazione di senso. Inoltre, solo l'elemento di socializzazione del sapere individuale può creare le basi per uno sviluppo di conoscenze complesse fra i consumatori.

L'impresa è in grado quindi di metabolizzare questi saperi al fine di ridefinire successivamente la propria offerta, ma non deve agire nella fase di generazione di queste conoscenze: le potenzialità e i valore dei contesti rappresentano infatti un fattore estraneo alla sua possibilità di intervento, e la fertilità di questi ambienti è tale proprio perché è un dato esogeno all'impresa. Il processo di creazione del valore si sposta così dall'interno all'esterno del perimetro aziendale.

⁷⁴ Micellini e Pirandelli, "Net Marketing. Ripensare il consumatore nel mondo della rete", rivista Economia e Marketing n°4, 2002.

Non è più quindi l'aspetto istituzionale quanto quello comunicativo a prevalere. Se infatti il cardine su cui ruota il marketing interattivo è l'avvio di una forma di collaborazione reciproca, allora è evidente come il fattore comunicativo sia l'elemento più indicato per comprendere il significato del nuovo marketing.

Ovviamente concepire la domanda come costantemente impegnata a dialogare con l'impresa per un miglioramento del prodotto è un'ipotesi poco credibile, pertanto il problema è mettere a fuoco gli interlocutori dell'impresa identificando una serie di parametri che consentano di dar forma all'universo dei consumatori. L'impresa e alcuni suoi clienti strategici, per dar vita a un progetto collaborativo di definizione congiunta dell'offerta commerciale, devono cercare di cooperare insieme sulla base delle loro conoscenze in possesso.

È altrettanto evidente che tra impresa e consumatore finale esistano delle distanze, raggruppabili in quattro gruppi:

1. **distanza linguistica**, che considera il grado di condivisione del linguaggio fra i soggetti coinvolti nella relazione;
2. **distanza tecnologica**, secondo cui l'interazione è subordinata al possesso di infrastrutture e soluzioni applicative omogenee. La maggiore o minore facilità con cui l'utente è in grado di relazionarsi con gli strumenti tecnologici comporta una differente interazione con l'impresa;
3. **distanza strategica**, che considera il grado di fiducia e convergenza di interessi tra le parti coinvolte nel dialogo
4. **distanza culturale**, cioè la consapevolezza e volontà di dar vita a una identità condivisa.

L'azienda per superare queste quattro distanze, è tenuta ad espandere i propri confini aziendali fino a inglobare i consumatori al proprio interno. Per poter mettere in pratica questa concezione di marketing interattivo, l'azienda deve sviluppare una forte rete relazionale veicolata non solo su Internet, ma soprattutto sui diversi media, che si appoggino alla rete in quanto infrastruttura. Il marketing interattivo presuppone un'evoluzione del marketing One-to-One e di quello diretto, perché ne utilizza gli strumenti pur cambiandone gli obiettivi. Nel paragrafi successivi si cercherà di delineare gli

strumenti di questi due orientamenti, in modo da configurare quali sono le potenzialità di cui il marketing interattivo dispone ad oggi.

1.3.1 Marketing interattivo come evoluzione del Marketing One-to-One

A differenza del marketing interattivo, nel marketing One-to-One il singolo consumatore rimane un target dell'azione dell'impresa, e come tale passivo, anche se ne diviene la diretta controparte. Questo tipo di approccio deriva dal potenziale di elaborazione delle tecnologie, attraverso cui si possono gestire i dati dell'utente in maniera economica.

Alcuni autori sostengono che con Internet si annulleranno i costi di coordinamento del mercato e di intere fasi della catena del valore. Ovviamente non è possibile trascurare la complessità dei processi commerciali e competitivi in gioco. In particolare, con la rete stanno nascendo nuove forme di intermediazione, e le imprese stanno costituendo nuove posizioni di vantaggio competitivo basate sulla qualità e sulla conoscenza delle relazioni.

Don Peppers e Martha Rogers⁷⁵, teorizzatori del marketing One-to-One, sostengono che occorre focalizzarsi su un cliente alla volta, non cercare di vendere a più gente possibile, ma il più possibile ad una stessa persona in modo da aumentare non la quota di mercato, ma la quota del cliente. In questo modo si instaura un rapporto proficuo per entrambe le parti: l'azienda ottiene in modo semplice informazioni utili per riuscire a soddisfare le esigenze del cliente (e il costo marginale della singola transazione diminuisce), il cliente, da parte sua, si sente pienamente soddisfatto ed ha fiducia nell'azienda.

⁷⁵Don Peppers, Martha Rogers, *Impresa One to One. Il marketing relazionale nell'era della Rete*, Apogeo, 2001.

Secondo Peppers, il valore per un'impresa non è una funzione del prodotto, ma una funzione del cliente. I clienti non vanno trattati tutti allo stesso modo, perché ognuno ha esigenze diverse, vanno piuttosto trattati tutti con la stessa importanza. Il requisito fondamentale dal quale non si può prescindere per costruire una strategia di marketing di questo tipo è la diversificazione, la flessibilità.

La tipologia di interazione che ne può nascere dipende da due variabili: il grado di flessibilità del contenuto e il tempo di risposta. Il contenuto può essere completamente libero o standardizzato, la risposta può essere in tempo reale o in differita. Si possono quindi verificare casi in cui le informazioni sono fornite da operatori che rispondono subito all'utente (real time marketing) per fornirgli le informazioni che desidera o in differita, tramite e-mail. Questa pratica però è molto costosa, perché prevede un impiego continuativo di risorse umane a disposizione dei navigatori. Altrimenti le risposte possono essere personalizzate, ma automatiche, quando l'azienda si serve di appositi sistemi informativi di rilevamento e aggiornamento dati.

Un esempio di marketing One-to-One può essere il seguente, ripreso dal volume "Internet marketing" di Mandelli⁷⁶:

"...il cliente registrato arriva ad un centro commerciale elettronico in WWW. Sulla base della sua provenienza geografica (suffisso del domain), gli si propone una pagina in lingua del suo paese. Sulla base delle informazioni contenute nel database clienti, gli vengono proposte offerte personalizzate e promozioni speciali. Gli viene anche offerta la possibilità, se desidera informazioni più approfondite, di cliccare su un bottone "call me", che fa in modo che un venditore lo chiami al telefono qualche secondo dopo, avendo davanti a sé la sua scheda cliente. Il venditore in questione farà parte del reparto che presumibilmente interessa il potenziale utente, dato che la chiamata viene

⁷⁶ Mandelli Andreina, *Internet marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1998.

automaticamente indirizzata a partire dall'informazione relativa alla pagina da dove ha effettuato la richiesta.

Sullo stesso sito il visitatore può trovare notizie sui prodotti che lo interessano e la possibilità di fare confronti con l'offerta di diversi fornitori. Può trovare anche consulenza specialistica sia attraverso e-mail, sia in tempo reale in una web-chat. Se ciò che intende acquistare è un software, un videogame, un CD musicale o un servizio informativo, può anche provarlo on line prima di decidere se acquistarlo. Al momento dell'ordine, gli vengono proposte diverse opzioni per il trasporto del pezzo acquistato. Se è un cliente già registrato, la fase di compilazione dell'ordine è facilitata dal fatto che le informazioni sull'indirizzo di consegna e sulle modalità di pagamento sono prelevate automaticamente dal sistema. Una volta effettuato l'ordine può richiedere di essere aggiornato sullo stato della sua richiesta via e-mail e, sempre via posta elettronica, ottenere aggiornamenti sulla disponibilità di prodotti simili o complementari a quello acquistato."

1.3.2 Marketing One-to-One come evoluzione del Direct Marketing

Il marketing One-to-One è da intendersi come evoluzione del Direct Marketing, perché rispetto a quest'ultimo, ha semplicemente sviluppato le sue potenzialità grazie alla Rete. Entrambi gli approcci si basano su un discorso relazionale, ed entrambi presuppongono ancora una passività da parte del consumatore, intesa come non partecipazione attiva al processo di produzione del valore della merce.

Il Direct Marketing precisa una relazione diretta tra emittente e ricevente, ed è stato definito da Morgan Stanley come ogni forma di comunicazione rivolta a precisi clienti al fine di generare una risposta in

termini di acquisto (order generation), di richiesta di maggiori informazioni (lead generation), oppure di visita a un luogo commerciale specifico (traffic generation)⁷⁷.

Rispetto al mass marketing tradizionale, il Direct Marketing consente quindi:

1. di gestire dettagliatamente le informazioni relative ai servizi erogati e alle vendite effettuate;
2. di quantificare il valore dei singoli clienti dell'impresa in termini di fedeltà e volumi di acquisto;
3. di rivolgere la propria offerta anche a nicchie di consumatori di dimensioni ridotte ma con un alto valore aggiunto per l'impresa.

In questo senso la relazione dialogica con la domanda ha come obiettivo l'arricchimento del profilo della stessa che consente un perfezionamento del suo quadro di preferenze e dei suoi modelli di comportamento⁷⁸. L'obiettivo non è altro che conoscere più a fondo il proprio interlocutore per essere in grado di **controllarlo meglio**.

È palese che con questo tipo di approccio ci si trovi di fronte al "limite estremo" raggiunto dal marketing tradizionalmente inteso, basato su una strategia di pianificazione top-down⁷⁹, in cui l'individuazione di un certo segmento composto da individui ritenuti dall'impresa sufficientemente omogenei fra loro si accompagnava un messaggio standardizzato privo di feedback (modello broadcasting).

Ripercorriamo i principali aspetti dei tre differenti approcci nella tabella seguente:

⁷⁷ Morgan Stanley, *The Internet Advertising Report*, 1996.

⁷⁸ D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hipermedia Environment: Conceptual Foundations*, Working Paper, 1995, in www2000.ogsm.vanderbilt.edu.

⁷⁹ "Il marketing è il processo di pianificazione ed esecuzione del concetto di fissazione del prezzo, di comunicazione e di distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che soddisfino obiettivi individuali e di organizzazione", U. Collesei, *Marketing*, Cedam, Padova, 1994.

Tabella 1.2.1.a

	MARKETING INTERATTIVO	MARKETING ONE-TO-ONE	DIRECT MARKETING
Obiettivo	Instaurare un rapporto collaborativo	Aumentare la quota cliente vendendo il più possibile a una sola persona	Aumento della quota di mercato attraverso un controllo più stretto
Strategia	Bottom-up	Top-down	Top-down
Rapporto con il consumatore	Paritario	Diretto	Diretto - gerarchico
Il consumatore è	ATTIVO Come fonte di conoscenza e co-produttore	PASSIVO Come diretta controparte	PASSIVO Come "altro"
Target	Il singolo	Il singolo	La nicchia - segmento
Tipi di dati ricercati	La conoscenza del consumatore sul prodotto e sul contesto di appartenenza	Dati del consumatore su: - acquisti - fedeltà	Dati del consumatore su: - acquisti: informazioni su acquisti e vendite - fedeltà: quantificazione del cliente in volumi d'acquisto
Strumenti	- individuare alcuni clienti strategici - far sperimentare forme esplorative del prodotto	- Web - consumer databases - interfacce semplici per ottimizzare tempi e contenuti - centri di gestione dei feedback	- consumer databases - Direct mail - Direct response advertising - Telemarketing
Requisito essenziale	Rete di condivisione e socializzazione informale per far sviluppare conoscenze complesse tra i consumatori	Flessibilità e diversificazione	Direzionare l'offerta
Rete	Come infrastruttura	Come media	Come gestore dei dati

1.3.3 Marketing interattivo non solo su Internet

A partire dalla massa, attraverso il segmento e la nicchia, con il marketing interattivo si è giunti ad una strategia matura rivolta al singolo individuo. Fino ad ora, questo orientamento poteva essere messo in atto solo su Internet, per alcune delle sue caratteristiche peculiari, quali l'interattività, la diversificazione, la fruizione attiva e la personalizzazione. Però ora, grazie alla convergenza reale dei media, che comporterà un rinnovamento e una evoluzione in cui la Rete fungerà da infrastruttura, i media considerati di massa potranno pensare di utilizzare le funzionalità e le strategie dei media di nicchia.

Questa è un'importantissima rivoluzione, che porterà a una completa riformulazione dei modelli di business per ora adottati sui media di massa, primi fra tutti la televisione.

1.4 CONVERGENZA

Il concetto di **convergenza** nasce negli anni settanta parallelamente alla crescente digitalizzazione dei contenuti, della rete e dei servizi, grazie alla crescente disponibilità della memoria, alla diffusione delle tecnologie di rete, alla moltiplicazione dei canali e all'aumento dell'ampiezza di banda disponibile.

Finché radio, televisione, giornali, libri, dischi e fotografie, sono stati **media fortemente strutturati** intorno ai loro supporti materiali - al punto che questi ne condizionavano il linguaggio, i contenuti e le forme della distribuzione - si poteva ancora concepire la pratica della giustapposizione e della *stratificazione geologica*. Ma ora quest'atteggiamento continuista non ha più senso, perché è stato superato.

Innanzitutto ci accorgiamo di assistere ad una **convergenza tecnologica** nel momento in cui grazie alla codifica i canali ed i supporti diventano omogenei: al posto di strumenti basati su tecnologie totalmente diverse (macchina tipografica, televisore, radio, telefono, macchina da presa, proiettore cinematografico, macchina fotografica...) compaiono strumenti certo spesso diversi per funzioni e interfaccia, ma il cui 'cuore' è costituito da un microchip e la cui funzione è quella di acquisire, manipolare e distribuire informazione in formato digitale.

Per la **televisione** la convergenza è la contaminazione della TV con il mondo delle telecomunicazioni e dell'informatica, anche se la convergenza delle piattaforme di trasmissione sarà un processo molto lento, legato al tasso di diffusione e di adozione delle reti a banda larga e allo sviluppo di sistemi di accentrato multimediale come il Multimedia Center della Microsoft. La convergenza permetterà ai media di massa di arricchirsi di molte delle potenzialità insite nella Rete, e alcuni considerano che la televisione possa diventare un gateway domestico, ovvero il terminale attraverso il quale far passare tutti i servizi digitali della società dell'informazione.

Negli ultimi anni è stata però sfatata la convinzione secondo la quale *convergenza* era sinonimo di **confluenza** di funzionalità in un **unico grande mezzo**. Anche se si stanno configurando sistemi di questo tipo, ogni forma mediale si svilupperà parallelamente agli altri mezzi di comunicazione ampliando le modalità di fruizione. Questo perché l'offerta mediale deve rispondere alle esigenze di un mercato interessato a mantenere atteggiamenti di fruizioni diversi a seconda dei differenti media. Quindi, di fronte alla televisione si potrà **alternare una visione attiva** e più attenta con una **visione passiva** e più rilassata, come anche una visione personale con una visione in gruppo. L'interattività del Personal Computer è realizzata invece per un tipo di fruizione quasi esclusivamente personale, basata su una distanza minima dallo schermo, che lo rende uno strumento adatto a svolgere fundamentalmente delle attività di vario genere, professionali o ludiche.

La convergenza in atto di tecnologie e contenuti non permette divisioni rigide, però il **primato del televisore** sopra al **Personal Computer** appare mantenersi nella prospettiva in cui i due mezzi, pur mostrando alcune comuni caratteristiche in termini di accesso e contenuti, conserveranno diversi ruoli all'interno dell'ambiente domestico. Il salotto o la cucina, ad esempio, negli ultimi decenni hanno avuto un'evoluzione funzionale ed estetica intorno al televisore che difficilmente, nel breve termine, rimetteranno in discussione.

In seconda battuta si assiste ad una **convergenza di mercato**, in cui i mercati culturali tradizionalmente diversi (editoria, mercato cinematografico, mercato televisivo, mercato della telefonia...) si integrano fra loro e con quella che storicamente è stata la prima forma di mercato di informazione in formato digitale, il mercato del software. Nel mondo *analogico*, la trasposizione di contenuti e linguaggi da un medium all'altro, come pure la loro concatenazione, era pressoché impossibile a causa della non compatibilità dei supporti materiali. Ma una volta compiuta la rivoluzione digitale, ciò che caratterizza il passaggio dall'analogico al digitale nella sfera dei prodotti culturali è il loro **distacco dai rispettivi supporti materiali** e la confluenza in un unico supporto virtuale: il «file» numerico. Questa trasposizione, che riduce tutte le opere dell'intelletto a sequenze di numeri, rende possibile la commensurabilità delle une alle altre. Tutto questo, naturalmente, non manca di avere conseguenze dal punto di vista degli stili e dei linguaggi comunicativi, permettendo un vero e proprio salto di livello nelle possibilità di integrazione

di codici diversi all'interno di prodotti informativi unitari (*integrazione digitale*).

Per questo motivo si parla anche di *convergenza dei contenuti*, in quanto si rende possibile una integrazione strettissima e totalmente inedita fra codici e linguaggi che eravamo abituati a considerare lontani. E, per questa via, si rendono possibili forme di comunicazione nuove, di cui stiamo appena iniziando ad esplorarne le caratteristiche e potenzialità. Questa fusione di linguaggi non consiste nella semplice diffusione multimediale, piuttosto si sta assistendo a “una vera e propria commistione di linguaggi, di apparati riproduttivi, e di consumo, che opera una radicalizzazione e una metamorfosi la quale va investire la natura stessa dei prodotti, che tendono ad essere strutturati al fine di una distribuzione multiplatforma, che faccia leva sulla centralità del contenuto a prescindere dalle sue messe in forma”⁸⁰.

La divulgazione del consumo di uno stesso prodotto su diversi canali non deve essere vista solo in termini di declinazione di contenuti, ma come base per lo sviluppo del cosiddetto “**consumo produttivo**”, ossia della possibilità da parte dell'utente sia di fruire il prodotto mediante la macchina mediale che gli aggrada di più, sia di utilizzare lo stesso mezzo a proprio piacimento. Il fruitore del medium in questo modo cambia il proprio ruolo, trasformandosi da semplice utente ad attivo consumatore, fino a diventare egli stesso produttore⁸¹.

É quindi certamente avvenuta una rottura tecnologica ed epistemologica, che segna una discontinuità radicale con il passato, un salto qualitativo che impone di riconfigurare l'intero apparato dei mass media, a partire dalla sua architettura. L'organizzazione «per media» delle aziende televisive è figlia del taylorismo applicato all'industria culturale e del determinismo tecnologico che concepisce l'evoluzione dei mass media come una sequenza lineare scandita dal succedersi di invenzioni e di nuovi strumenti di comunicazione. Il “digitale” è dunque l'“esperanto” del nuovo cambiamento, legittimando così il segno rivoluzionario che gli è stato attribuito. Permette il dialogo tra la radio, la

⁸⁰ F. Pasquali, *I Nuovi Media - Tecnologie e discorsi sociali*, Carrocci, Roma, 2003.

⁸¹ Vedere scheda “RESPONSIVE TELEVISION, Viper”, pag.54.

televisione, il telefono, il computer. Il linguaggio si esprime in "bande" sempre più larghe, rese possibili dalle fibre ottiche che sostituiscono il vecchio cavo in rame, che si intrecciano con le onde hertziane, quelle che viaggiano nell'etere - e con i segnali satellitari.

1.4.1 Integrazione tra televisione e Internet

La convergenza fra Internet e televisione è sicuramente la base di partenza per ipotizzare come e con quali strumenti è possibile far adottare a un media di massa come la televisione, una strategia di marketing nata con il web, quale il marketing interattivo.

Si stanno studiando nuove tecniche per consentire allo spettatore di scegliere cosa, come, quando, dove e su quale piattaforma assistere al contenuto video desiderato. La tecnologia Internet consente, infatti, agli spettatori televisivi per esempio di ruotare, inclinare e zoomare a volontà le immagini dello schermo, di scegliere quale programma guardare, come guardarlo e in che momento, potendo inviare tramite e-mail le loro scelte direttamente ai loro Personal Video Recorder (PVR)⁸².

Mentre la televisione si avvia verso un futuro digitale, anche Internet si è evoluto a diversi livelli. Sul piano economico e produttivo, ha introdotto modelli mutuati dal broadcasting, come il finanziamento dei siti attraverso la vendita di spazi pubblicitari⁸³, o l'applicazione del concetto di palinsesto ai contenuti del proprio sito Internet⁸⁴. A livello dell'organizzazione dei contenuti e delle forme espressive si è

⁸² Per una spiegazione dettagliata, rimandiamo al capitolo 2, paragrafo 2.3.1.

⁸³ Cittadini N., "La web tv", in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, MIInno, 2004.

⁸⁴ Azcentral, la versione online del quotidiano Usa Arizona Republic, sta sperimentando da un po' di tempo l'idea di applicare il concetto di palinsesto ai contenuti del proprio sito Internet. Dopo le 18 del pomeriggio, quando solitamente con la chiusura degli uffici si assiste a un calo delle visite, il menu del sito cambia e dalle notizie si passa all'intrattenimento, allo svago, alle occasioni per la serata (utilizzando anche una testata apposita, azcentral@night). Le pagine viste sono aumentate del 30% e i ricavi pubblicitari cresciuti di conseguenza (Fonte www.azcentral.com).

configurato sempre di più come un *rich medium*⁸⁵. Inoltre, nella Rete, circolano sempre più spesso contenuti trasmessi anche in diretta⁸⁶.

La contaminazione tra internet e televisione viene vista in un'ottica di uno scambio di specificità proprie di ogni mezzo che migliorano l'altro medium o ne aumentano le potenzialità. I cambiamenti, che sono bidirezionali e riguardano sia l'uno che l'altro mezzo, sono avvenuti gradualmente grazie ad un adeguato sviluppo delle tecnologie digitali. Le variazioni riguardano sia i servizi offerti che le modalità di utilizzo del mezzo di comunicazione. L'influenza tra i due media spesso ha portato ad un adattamento di forme già esistenti piuttosto che a modifiche sostanziali. Questi presupposti sono espressione di due diversi modi di interpretare l'evoluzione dei due media. Da una parte, infatti, si privilegia la convergenza lineare verso un nuovo medium che ricomprenda in sé quelli che lo hanno preceduto. Dall'altra, la prospettiva è quella di una coevoluzione dei media che ne ridefinisce assetti e caratteristiche attraverso una fitta rete di relazioni.

In questo contesto è facilmente immaginabile come il consumatore-spettatore avrà sempre più libertà di azione, per la creazione del proprio palinsesto e per la scelta dei modi di fruirne i contenuti. In questo senso l'utente diventerà **co-produttore**⁸⁷ insieme ai broadcasters, webcasters, ai fornitori di accesso e di servizi di rete.

L'idea di collaborare, nel senso di intervenire, partecipare, concorrere, e contribuire con la propria esperienza e la propria visione è una realtà ormai già alla portata di tutti. Ovviamente, secondo modi e gradi diversi, ma i servizi Internet sono già forniti oggi tramite il set top box,

⁸⁵ Questa espressione designa la combinazione di "video, audio, dati e animazioni con l'obiettivo di creare un'esperienza interattiva e coinvolgente per il fruitore, organizzata secondo modalità che non si potrebbero ottenere con i singoli mezzi considerati separatamente", G.Bettetini, B.Gasparini, S.Garassini, N.Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano, 2001, p.85.

⁸⁶ Il riferimento è al moltiplicarsi degli standard di trasmissione e alle nuove modalità di connessione che permettono di essere sempre on line.

⁸⁷ Rimandiamo alla scheda su Viper, capitolo successivo.

un dispositivo di decodifica necessario per captare e fruire del segnale digitale terrestre, necessario per veder la televisione generalista⁸⁸.

Con lo stesso set top box, nel prossimo futuro⁸⁹, saranno usufruibili molti servizi, alcuni dei quali comprenderanno la sorveglianza tramite televisione a circuito chiuso e le riordinazioni a sistemi automatici di distribuzione di generi alimentari. Il set top box fornirà anche servizi singoli come la posta elettronica (che sostituirà il fax), la radio, la tv, l'audio di tipo MP3 e il personal video recorder.

Ritornando alla situazione attuale, sono già molti gli esempi di convergenza tra televisione e internet e le tecnologie che li supportano. In un contesto di trasmissione digitale diventa facile la convivenza delle informazioni televisive con altri tipi di media digitali tipicamente disponibili attraverso il Personal Computer. Vito Di Bari, parlando di confluenza tra i mass media monomediali, Internet e multimedialità off-line⁹⁰, ipotizza lo sviluppo di un megamedium composto da tutti quei servizi multimediali interattivi ipotizzati e prospettati fin dagli anni Novanta.

In questa sede ci limitiamo ad osservare che i differenti modi di interpretare la convergenza tra Internet e televisione ha comportato due tipologie di modelli per la televisione interattiva:

1. lo sviluppo di vere e proprie televisioni che trasmettono solo su Internet, grazie alla capacità del computer di ospitare e simulare gli altri media;
2. la diffusione via Internet di contenuti audiovisivi trasmessi anche via etere, cavo o satellite.

⁸⁸ Per una spiegazione dettagliata, rimandiamo al capitolo 2, paragrafo 2.2.8.

⁸⁹ Dom Serafini, *I dieci comandamenti della tv del futuro*, Convegno Internazionale "Professione giornalista: Nuovi Media Nuova Formazione", Pescara, 24 Novembre 2004.

⁹⁰ Per una trattazione esauriente di multimedialità on-line e off-line, mass media monomediali e multimedialità on-line, si veda Vito Di Bari *Management Multimediale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000, p.107 e seguenti.

Queste due correnti hanno consentito lo sviluppo di una moltitudine di offerte, ognuna delle quali si differenzia per la tecnologia, l'assetto produttivo, la tipologia dei contenuti, i limiti e le potenzialità.

Per ora le tipologie più diffuse di sistemi convergenti tra televisione e Internet sono:

1. La televisione interattiva
2. L'Internet televisivo (Web-tv)
3. Gli streaming media (Net-tv).
4. Multimedia Center

1.4.2 La Televisione Interattiva

Rappresenta la tanto ricercata convergenza tra la televisione tradizionale generalista e Internet: unisce l'audience di massa tipica della TV con l'interattività del web. L'ITv trasmette applicazioni interattive come giochi, sondaggi, acquisti di prodotti e offre allo spettatore la possibilità di interagire in tempo reale. Può essere vista come un dialogo tra l'utente ed i programmi e servizi televisivi, un dialogo che prende gli utenti e li trascina oltre l'esperienza passiva del semplice spettatore e che gli permette di fare delle scelte ed agire.

La Televisione Interattiva si colloca nell'intersezione di bisogni ed esigenze che riguardano entrambi i soggetti coinvolti nello scambio comunicativo, pubblico ed emittente. **Dal lato dell'emittente**, si sono manifestate sempre con maggior insistenza due esigenze⁹¹: innanzitutto è sempre più necessaria, per ragioni essenzialmente economiche, la ricerca di nuovi utenti e soprattutto di nuovi spazi di mercato, che possono essere aperti da tipologie di fruizioni differenti del mezzo come quella interattiva. In secondo luogo si manifesta la necessità di individuare sistemi che consentano maggiore possibilità di controllo sull'utenza, per rendere più efficiente la comunicazione pubblicitaria consentendo di rilevare quanti e quali utenti hanno seguito un

⁹¹ Nicoletta Vittadini, "Tra televisione tradizionale e ipermedialità", in Maria Grazia MATtei (a cura di), *Televisione e Interattività*, Edizioni Portolano, 1994.

messaggio promozionale oppure hanno ordinato subito la merce o richiesto ulteriori informazioni su essa.

Dal punto di vista dell'utenza, invece, i bisogni che sembrano giustificare la nascita della Televisione Interattiva sono in primo luogo il superamento della ricezione passiva, confermata dal successo di tutte le forme partecipative concesse al pubblico; in secondo luogo, il bisogno di superare la rigidità temporale che caratterizza la diffusione monodirezionale.

Ci sono dunque diversi tipi di televisione interattiva, intesa come trasmissione in digitale di contenuti audiovisivi, in cui l'utente può, come si diceva, interagire con il contenuto stesso attraverso applicativi aggiuntivi, differenti per ogni piattaforma.

Come la Tv tradizionale, la televisione interattiva o I-tv può avvenire con trasmissioni:

1. via terra
2. via cavo
3. via satellite

Il discorso sulla Televisione Interattiva, in termini di funzionamento e di applicazioni, risulta molto complesso e non può essere esaurito in poche righe. Per questo, nel **capitolo successivo**, verrà approfondito il discorso sulla televisione interattiva trasmessa sulla **piattaforma digitale terrestre** (trasmissione via terra), perché diventerà a breve il nuovo sistema di trasmissione nazionale italiano al posto di quello analogico esistente, e per questo oggetto della nostra analisi. Attraverso la sua analisi si approfondiranno i limiti, le potenzialità della televisione interattiva e le sue possibili evoluzioni future.

1.4.3 Web TV

La Web TV nasce dalla sintesi tra l'interattività tipica della rete e l'impatto coinvolgente della televisione. Questo nuovo medium offre una comunicazione audiovisiva più avanzata, più articolata e più efficace. La Web TV è un potente mezzo per la fruizione di

contenuti audiovisivi e multimediali che offre una comunicazione efficace ma coniugata ad una notevole facilità di utilizzo, che rende possibile la fruizione delle pagine web sul televisore.

La Web Tv è un particolare tipo di apparecchio televisivo equipaggiato con un hardware e un software che lo rendono idoneo alla navigazione in rete. Solitamente la navigazione è resa possibile dall'utilizzo di un apposito dispositivo chiamato "set top box" o decoder, e si differenzia dalla televisione qui definita interattiva, anche perchè generalmente viene trasmessa da società private e sotto pagamento.

Il sistema è un tentativo di semplificare l'accesso ad Internet tramite l'eliminazione di alcune barriere all'ingresso poste dal PC, sia dal punto di vista economico che di semplicità d'uso. Il decoder dialoga su rete telefonica commutata con il sistema remoto, eventualmente nel rispetto di specifiche di sicurezza e riservatezza ampiamente certificate dagli standard più diffusi.

Alcune società che offrono l'accesso per questo servizio sono⁹²:

- WebTv Networks Inc⁹³;
- Aol Tv;
- OpenTv;
- CnetVideo;
- NetTv;
- ePlanet;
- Freedomland.

⁹² Vito Di Bari *Management Multimediale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000, p.107 e seguenti.

⁹³ Società fondata nel 1995 e acquistata da Microsoft due anni dopo con l'obiettivo specifico di migliorare e accrescere l'uso della televisione domestica come punto di accesso alle risorse del Web (V. Di Bari, *Management Multimediale*, 2000, p.118).

1.4.4 Net TV

La Net Tv rappresenta il procedimento inverso, porta cioè la televisione nei Pc collegati a Internet⁹⁴. La Net Tv permette di fruire contenuti audiovisivi attraverso Internet, tramite un meccanismo, lo streaming, che consente di visualizzare i contenuti durante il loro scaricamento e di non dover attendere il completamento del download.

I server che trasmettono questi contenuti possono farlo a partire da file precedentemente memorizzati oppure da trasmissioni riprese in tempo reale (*live broadcast feed*). Il segnale viene distribuito grazie al protocollo Tcp/Ip e letto da un particolare software detto media player (come ad esempio: Real Player e Microsoft Windows Media Player).

Alcune società che rilasciano servizi di webcasting sono⁹⁵:

- Cnn;
- Abc;
- Cbs;
- Msnbc;
- Aol - Time Warner;
- C-Span;
- Bloomberg;
- Foxnews.

Imprese che rilasciano il webcasting per conto di terzi sono:

- Tv on the Web;
- Broadcast.com;
- Mediadrome.

Ci sono due tipologie di Net tv: il Web-based Sincronizzato e il Web-based Asincrono.

⁹⁴ Occorre ribadire che la suddivisione operata fra i sistemi definiti è valida solo nell'attuale transitorio. La convergenza sfocerà in sistemi di comunicazione integrati che porteranno a non differenziare più tra televisione e Pc perché nascerà una nuova generazione di terminali digitali (ed esempio, quelli attualmente definiti *teleputer*).

⁹⁵ Vito Di Bari *Management Multimediale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000, p.107 e seguenti.

1.4.5 Multimedia Center

I media centers sono personal computer a tutti gli effetti equipaggiati con delle schede di accesso all'offerta televisiva. Sono piuttosto simili alla Web TV per il fatto che le funzionalità della televisione e di Internet sono integrate in un unico dispositivo, ma rispetto a questa sono molto più versatili, veloci, hanno più memoria e più potenzialità.

L'utente può scegliere se utilizzare lo schermo televisivo o quello del computer indistintamente.

Ci sono due modi per accedere ai servizi di un Multimedia Center: acquistando una scheda video da integrare al proprio pc, insieme all'insieme di cavi dati in dotazione per collegare il computer alla televisione, oppure acquistare un Media Center PCs, accessorato in modo da usufruire delle normali funzionalità di un computer unite a quelle per l'intrattenimento domestico.

Il più famoso Media Center PCs disponibile ora in commercio è Windows XP Media Center Edition di Microsoft.

WEB TV

Esempio rappresentativo: MSN TV

L'operatore americano più popolare di Web TV è MSN TV ¹, la cui più recente versione, MSN TV 2, permette agli utenti di inviare e-mail, entrare in chat, e navigare in Internet dalla loro televisione. I dispositivi necessari includono un televisore, una linea telefonica di collegamento, l'abbonamento ai servizi MSN TV, e l'unità di ricezione chiamata *MSN TV Internet & Media Player*. Il televisore è il mezzo attraverso cui è possibile ricevere contenuti audio e video di alta qualità. La Rete, d'altra parte, unisce la sua capacità di accedere a una grande quantità di informazione e di interagire con essa.

Vantaggi

MSN TV offre ai suoi utenti molti servizi tipici di un accesso Internet, come e-mail, chat, musica, video e foto. Gli utenti possono trarre vantaggio da questa piattaforma perché permette di usufruire di questi servizi attraverso lo stesso schermo televisivo.

Limiti

Il principale problema risiede nel fatto che è molto più difficile navigare su Internet attraverso lo schermo televisivo. Inoltre, come si può vedere dalle Immagini 1.3.3.a e seguenti, ci sono differenti interfacce grafiche, che alla fine risultano dispersive. Il multitasking risulta complicato, perché gli utenti non hanno l'opzione di utilizzare più finestre contemporaneamente come sul computer. Inoltre la televisione è meno versatile, non ha la potenza, la memoria, né la risoluzione di un computer reale.

Un'altra differenza fondamentale tra gli utenti televisivi e quelli di Internet è che quest'ultimi sono attivamente impegnati nelle attività sullo schermo, essendo abituati a una visione ravvicinata, frontale e in cui i caratteri leggibili sono piccoli. Quelli televisivi invece, sono dei consumatori tradizionalmente passivi di contenuto. È difficile forzare le due esperienze all'interno dello schermo televisivo.

Inoltre la navigazione a distanza con il telecomando e la tastiera virtuale sono particolarmente difficili, rispetto a quella tipica con il mouse e la tastiera reale.

Comunque, con l'avvento della televisione digitale e l'alta definizione, alcuni dei problemi, come la bassa risoluzione, verranno superati.



Immagini 1.3.2.a e 1.3.2.b: esempi di MSN TV

Immagine 1.3.2.c: esempio di MSN TV



Immagine 1.3.2.d: esempio di MSN TV

¹ Fonti: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/) e sito ufficiale dei MSN Tv: <http://www.webtv.com/pc/>.

NET TV

Web-based sincronizzato

Il Web-based sincronizzato¹ presuppone l'uso di televisione e Internet contemporaneamente: i contenuti vengono inviati dalla Rete a tutti i computers collegati per l'applicazione. Se per caso si accende la televisione e c'è un film iniziato, basta collegarsi con il pc, richiederlo, e il film viene inviato interamente per essere guardato.

Esempio rappresentativo: TNT Interactive



Immagine 1.3.4.a: Esempio dell'interfaccia grafica di TNT Interactive

Vantaggi

Questo tipo di sistema nasce dal fatto che molte persone hanno la televisione e il computer nella stessa stanza. Le statistiche indicano che aumentano gli utenti che lavorano al computer mentre guardano la televisione. Inoltre l'uso di Internet è sostanzialmente più divertente se utilizzato insieme a un servizio broadband.

Questo approccio consente inoltre allo schermo televisivo di rimanere separato e quindi "ordinato", diversamente da molte televisioni interattive, su cui le applicazioni interattive ostruiscono lo schermo.

Inoltre, proprio perché tutti i servizi dipendono dal web, non è necessario nessun hardware specifico da associare al televisore.



Immagine 1.3.4.b: Esempio dell'interfaccia grafica di TNT Interactive

Limiti

Con il sistema Web-based sincronizzato gli utenti in realtà non hanno modo di operare in maniera attiva con l'applicazione. Durante la trasmissione, oltre attivarla, loro non possono interagire in nessun modo. Il lato peggiore è proprio la difficoltà a far mantenere attiva l'attenzione del telespettatore, anche perché con l'utilizzo di due schermi e due postazioni distinte, ha spesso una fruizione distratta. Più che una vera e propria interazione, questa tipologia permette di unire alcune caratteristiche dei due media, e considera la Rete come veicolo con cui accedere al contenuto, e il televisione come sistema di visualizzazione.

¹ Fonti: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/) e il sito ufficiale di TNT Interactive: <http://www.tnt.tv/>.

NET TV

Web-based asincrono

Con il Web-based Asincrono¹ invece, gli utenti possono ricevere e vedere i contenuti audio-video in maniera indipendente dalla trasmissione televisiva. In questo modo, gli utenti possono interfacciarsi con i contenuti interattivi sul web in qualsiasi momento.

Esempio rappresentativo: Love & Diane, An Interactive Timeline

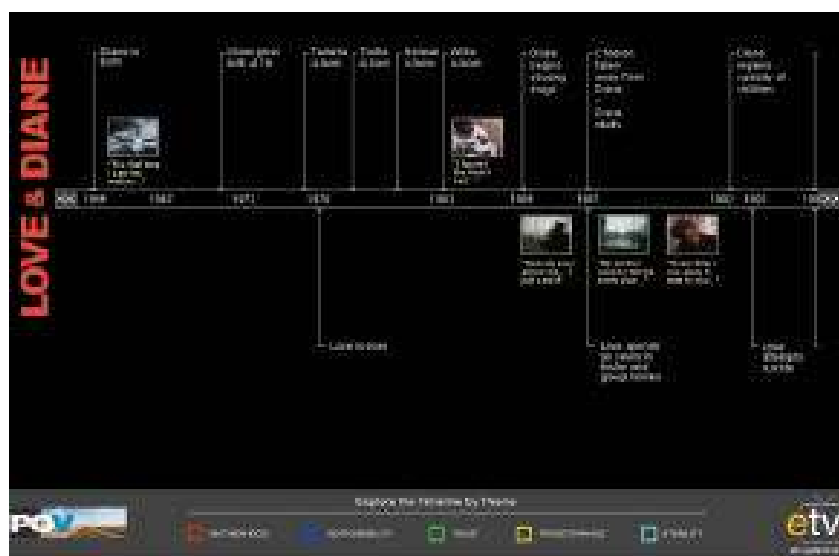


Immagine 1.3.4.c: Esempio dell'interfaccia di "Love & Diane".

Vantaggi

Un'applicazione interattiva come Love & Diane rende significativa la navigazione dei contenuti video. Infatti, offre una rappresentazione visiva degli eventi più importanti del telefilm e gli utenti possono navigare la storia sia dal punto di vista cronologico che tematico. È possibile accedere all'area in cui vengono presentate le interviste dei protagonisti e vivere la storia con differenti intrecci narrativi.

Gli spettatori possono inoltre ordinare gli episodi a seconda del loro

interesse e fruire anche di contenuti originali rispetto a quelli trasmessi nella normale programmazione.

Limiti

Per il fatto che gli utenti possono scaricare i contenuti in remoto, può capitare che alcuni aggiornamenti non vengano visualizzati, perdendo parte del contenuto.



Immagine 1.3.4.d: Esempio dell'interfaccia di "Love & Diane".

¹ Fonti: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/); <http://www.etv.gatech.edu/loveDiane.html>.

MULTIMEDIA CENTER

Esempio rappresentativo: Microsoft Media Center



Immagine 1.3.4.a: Esempio di interfacce grafiche di Microsoft Media Center

Vantaggi

I dispositivi media center combinano le funzionalità della televisione e di Internet in un'unica piattaforma. Gli utenti possono guardare la televisione come se avessero tutte le opportunità di un Personal Video Recorder, ma attraverso un computer che ha ovviamente molte più potenzialità.

Inoltre, risulta particolarmente facile la navigazione con i componenti interattivi, grazie all'uso del mouse e di una tastiera reale. Permette inoltre di accedere a tutti i contenuti della piattaforma Microsoft e permette il totale controllo di tutta l'esperienza visiva.

Per la Tv sono disponibili le funzioni: Tv on demand, sottotitoli codificati, Cattura immagine fissa, zapping (per visualizzare i programmi in multipip), programmazione degli eventi e protezione dei minori.

Dal pannello TV si accede anche al VCR digitale col quale è possibile configurare i diversi formati con cui poter acquisire.

Con la funzione “Programmazione” è possibile registrare i programmi TV nei giorni e agli orari desiderati. I programmi televisivi possono essere comodamente visualizzati in sovrapposizione: basta premere il tasto F4 per continuare a visualizzare la TV in modalità sfumata mentre si lavora col pc. Un'altra funzione assai comoda è data dalla possibilità di visualizzare i programmi Tv mentre si naviga in Internet:

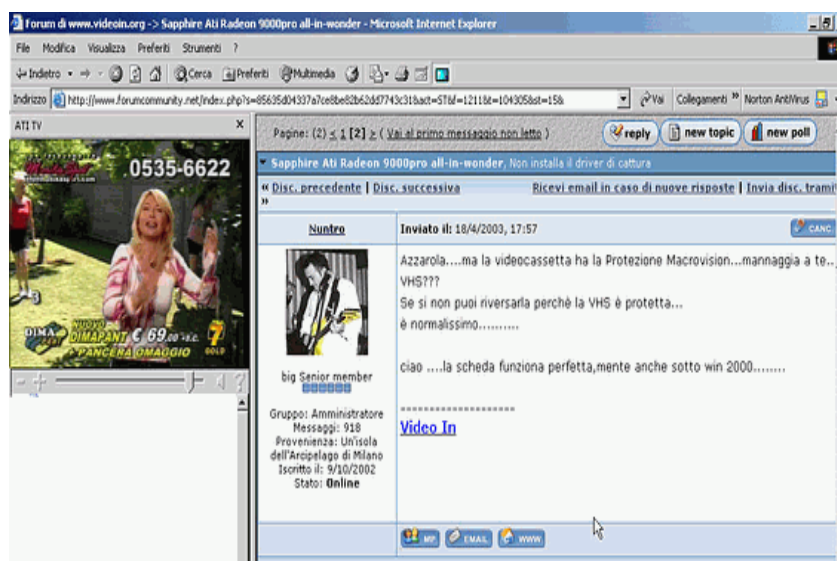


Immagine 1.3.4.b: Visione televisiva contemporanea alla navigazione in Internet.

Limiti

Per il fatto che lo schermo del computer ha comunque una risoluzione più bassa rispetto a quello televisivo, le trasmissioni su computer risultano di poca qualità. Inoltre, non è possibile usare il dispositivo per navigare in Internet mentre è in modalità televisiva. Inoltre, essendo che fondamentalmente è un computer, alcune volte l'utente è costretto a dover risolvere problemi inaspettati di malfunzionamento.

¹ Fonti: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/); <http://www.winnerpc.it/exthtml/wmc.pdf>; <http://www.microsoft.com/italy/windowsxp/mediacenter/default.ms>

2. Il medium televisivo digitale terrestre

*“Il vostro grosso
apparecchio televisivo
è forse l'elettrodomestico
più ottuso della casa.”*

Negroponte

Addentrarsi nel fitto tessuto degli intrecci tra **televisione e rivoluzione digitale** è un'impresa che richiede un atteggiamento attento a cogliere i tratti definatori del fenomeno senza perdere di vista la sua complessità. E' con questi obiettivi che si cercherà di dare conto delle prospettive che si aprono, per la comunicazione televisiva, nel momento in cui si declina nei formati digitali e incontra Internet.

Alle spalle di questi fenomeni ci sono le **spinte trasformative** impresse all'intero sistema televisivo dal processo di digitalizzazione dei segnali ⁹⁶. L'introduzione della televisione digitale terrestre è in corso nella maggior parte dei Paesi dell'Unione europea e si trova al primo posto sull'agenda dell'Italia, che passerà al nuovo standard entro il **31 dicembre 2006** ⁹⁷. Anche se alcuni studi indipendenti prevedono il reale completamento della transizione intorno al 2020 ⁹⁸, siamo comunque di fronte ad un processo che non è una semplice trasformazione tecnologica, ma riveste implicazioni di carattere socio-economico, culturale e sociale e rappresenta una sfida industriale di enormi proporzioni.

⁹⁶ Con l'espressione digitalizzazione dei segnali si intende la trasformazione di un segnale continuo in uno digitale (rappresentato attraverso elementi di codice binario 1 / 0) in modo che possa essere trattato da un computer, compresso e trasmesso anche ad alta velocità.

⁹⁷ Tale scadenza è stata fissata dalla Legge 66/2001.

⁹⁸ Informamedia, *Report Western European Television - 9th Edition*, Informa Telecoms & Media, 29 luglio 2005.

A un anno circa dalla data presunta dello **switch-off** in Italia, dovremmo essere in una fase abbastanza matura, in cui si discutono i limiti e i pregi della nuova televisione digitale terrestre, ma in realtà queste discussioni avvengono solo tra una ristretta elite italiana, mentre la maggioranza della popolazione non considera ancora quello che sarà un grande cambiamento nella vita di ogni giorno. Infatti sono solo **3,3 milioni i decoder**⁹⁹ per ora venduti ¹⁰⁰, **su un totale di 56.995.744 cittadini italiani**, suddivisi in 21.810.676 famiglie¹⁰¹, senza considerare che ci sono due televisioni per ogni tre persone¹⁰².

Secondo Guido Salerno, Direttore Generale della Fondazione Ugo Bordoni, “la televisione digitale terrestre interattiva è ancora, per il grande pubblico, un **oggetto misterioso**”. Ma è anche vero che delle innovazioni tecnologiche si comincia a parlare come un sogno difficilmente avverabile finché divengono patrimonio comune, consumo di massa, addirittura sinonimo di un’epoca.

Secondo i dati pubblicati dal Ministero della Comunicazione, suddividendo le famiglie italiane in base alla dotazione tecnologica ed all’interesse di nuove tecnologie, si nota come la maggior parte della nostra popolazione sia in **ritardo** o del tutto esclusa dalle innovazioni tecnologiche. La televisione rappresenta il medium più utilizzato, l’unico capace di raggiungere tutte le fasce sociali, soprattutto quelle meno agiate ed istruite, e costituisce pertanto il vettore più indicato per realizzare il processo di digitalizzazione dell’intera nazione, essenziale al fine di garantire l’ingresso del nostro Paese nel più ampio contesto della convergenza delle reti e dei servizi.

La nuova tecnologia, in sostanza, rappresenta un’occasione per rendere più democratica la cultura informatica, laddove Internet ha finora raggiunto solo una limitata parte della popolazione. Infatti nonostante la diffusione di Internet cresca, la soglia del **digital divide** è ancora molto elevata e quasi tre italiani su quattro non si connettono mai perchè dichiarano di non saper usare il

⁹⁹ Il decoder è lo strumento necessario a ogni televisore per decodificare il nuovo segnale digitale.

¹⁰⁰ Fonte Mediaset Group, 25 novembre 2005.

¹⁰¹ Dati Istat, Famiglie - Italia - Censimento 2001.

¹⁰² Dati Auditel, *La ricerca sull’ascolto della televisione in Italia*, 2004.

computer ¹⁰³. Tra la modesta percentuale dei navigatori, Internet è inoltre solo un modo per scaricare la posta, utilizzare i motori di ricerca e aggiornarsi sulle ultime notizie. Solo i giovani utilizzano alcune potenzialità in più, ma in realtà l'impressione è di notevole sottoimpiego del mezzo.

In tale prospettiva, il televisore potrebbe configurarsi come il **terminale universale** per l'accesso alla società dell'informazione, un elettrodomestico interattivo in cui confluiranno le funzioni tradizionali della tv, l'informatica, e le applicazioni più innovative delle tecnologie, diffondendo in maniera esponenziale l'**alfabetizzazione informatica**. Di fronte all'affermazione impetuosa dei new media e del linguaggio digitale, dunque, la televisione classica, in quanto oggetto socio-culturale ed apparato tecnologico, è arrivata ad un punto di svolta ineludibile.

La transizione dalla radiodiffusione analogica ad un sistema basato sulle tecniche digitali presenta enormi benefici in termini di un più efficiente uso delle frequenze e di accresciute possibilità di trasmissione. L'introduzione delle tecnologie digitali porterà al risultato della nascita di **nuovi servizi**, consentirà una più ampia scelta da parte dei consumatori, e cercherà di riportare l'Italia al pluralismo dell'informazione, alla competizione del mercato e alla promozione della diversità culturale. E tutto questo senza venir meno al fine ultimo della televisione, che è e rimane un mezzo di comunicazione di massa.

Ma bisogna fare attenzione a non cadere nel **determinismo tecnologico**. Forzando l'asserzione di Mc Luhan ¹⁰⁴ oltre le sue stesse intenzioni, molti studiosi dei fenomeni comunicativi hanno accolto la sua interpretazione radicale "*il medium è il messaggio*" nelle loro teorie della comunicazione e dei media, considerando di fatto lo sviluppo della tecnologia come la causa dello sviluppo storico e sociale.

In campo economico molti sostengono che **il motore dello sviluppo sia da ricercarsi nell'innovazione tecnologica**, e una simile impostazione si ritrova in

¹⁰³ Dati Censis, *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, 2004.

¹⁰⁴ Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Est, Milano, 1999 (prima ed. *Understanding Media*, 1964).

molti studi storici ed antropologici. Il determinismo tecnologico, in particolare, ha riscosso grande successo in gran parte della pubblicistica e delle teorie apologetiche dedicate alle nuove tecnologie digitali ed ai nuovi media: in molti autori, infatti, traspare una sorta di fiducia cieca nella virtù palingenetica della rivoluzione digitale.

Senza dubbio molte delle teorie che hanno posto in evidenza i legami tra l'introduzione di una nuova tecnologia e il verificarsi di trasformazioni sociali e culturali individuano dei nessi reali, specialmente laddove siano documentate con adeguata esaustività. Tuttavia è innegabile, ed è stato dimostrato con altrettanta chiarezza e completezza, che sono altrettanti i casi in cui importanti invenzioni e innovazioni tecnologiche non sono state accolte o lo sono state solo dopo molto tempo. Un'innovazione tecnologica, dunque, riesce a dispiegare il suo potenziale di trasformazione solo se il **contesto socio-culturale è in grado di accoglierla**.

D'altro canto non va dimenticato che le innovazioni tecnologiche non nascono dal nulla, ma sono spesso il frutto di ricerche individuali e collettive il cui indirizzo è fortemente influenzato dal contesto sociale e culturale, e il cui finanziamento è di norma il risultato di precise scelte economiche e politiche. L'affermarsi di un'innovazione non è mai un processo lineare e perfettamente omogeneo nel tempo, ma procede a balzi e conosce **diverse fasi decisive**¹⁰⁵: la fase della prima accoglienza, quando si definisce per la prima volta l'immagine del nuovo prodotto, e che a volte può determinare definitivamente l'insuccesso o la consacrazione. Le fasi di scontro fra i sostenitori dell'innovazione e coloro che vi fanno resistenze, e quelle di negoziato. Infine, la fase nella quale l'innovazione, ormai accolta, penetra effettivamente nelle abitudini.

Per questo le linee di sviluppo seguite da questa forma di comunicazione si modulano oltre che dalle potenzialità effettivamente innovative offerte dalla tecnica, soprattutto dalle tradizioni e dalle abitudini già consolidate che

¹⁰⁵ P.Ortoloeva, "Germi e modelli di Televisione Interattiva", in M.G.Mattei, *Televisione e interattività*, Edizioni Il Portolano, Pavia, 1994.

determinano una continuità con i modelli esistenti. Al suo apparire sulla scena, **ogni nuovo medium**, per parafrasare Rodolf Arnheim, “cerca la sua forma”¹⁰⁶ e la trova in genere, almeno provvisoriamente, nel repertorio dei modelli già noti: il telefono si presentò all’inizio come un telegrafo con la voce ¹⁰⁷, la televisione come un incrocio tra radio e cinema, e così via.

Ci accorgeremo dunque che i processi di trasformazione dei media e quindi del sociale sono dei **fenomeni sistemici**, in cui agiscono numerosi fattori di cambiamento che vanno dalla tecnologia, all'economia, alla politica, alle ideologie, alle credenze, ai miti, ai movimenti culturali. Tali fattori si influenzano reciprocamente e sono a loro volta in relazione con il sistema nel suo complesso.

¹⁰⁶ R Arnheim, *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, 1971.

¹⁰⁷ Ivi, P.Ortoleva.

2.1 L'EVOLUZIONE DELLO SPETTATORE

Tra i mezzi di comunicazione di massa, la televisione è senza dubbio quello che ha avuto la più profonda ed estesa influenza sulla società e sulla cultura contemporanea, assurgendo a prototipo per eccellenza dei mass media. Per questo le abitudini consolidate intorno a questo media sono tra le più inflessibili e difficilmente deformabili. Un'analisi attenta degli **schemi mentali dell'utente** e dei **modelli di fruizione** del passato sono una base di partenza necessaria per individuare le nuove tipologie d'uso che si tratteggeranno.

Inoltre la televisione generalista permette di rivolgersi a un pubblico specifico, visto che è abbastanza mirata, invasiva e penetrante rispetto ad altri media. Volendo analizzare la pubblicità, è essenziale considerare quindi la relazione tra il media utilizzato e il destinatario, in quanto ogni media comporta delle caratteristiche importanti per la formulazione dei messaggi.

2.1.1 L'Audience

Il pubblico televisivo è l'unico pubblico mediale che coincida con la popolazione di un Paese. Tutti gli altri media hanno pubblici più selezionati e quantitativamente inferiori. Alcuni media (come i grandi quotidiani) sono importanti per formare l'opinione delle élites, elaborare proposte o critiche al governo, ma non arrivano direttamente alla maggioranza delle persone. La televisione le raggiunge.

La comunicazione tra operatori televisivi e pubblico è da sempre stata praticamente assente. L'unico strumento di comunicazione tra i due in Italia è l'**Auditel**, uno strumento di valutazione puramente quantitativo e pertanto insoddisfacente. Esso consiste in un'apparecchiatura elettronica in grado di registrare, sulla base di un campione di famiglie italiane ¹⁰⁸, l'accensione, lo spegnimento, il canale su cui sono

¹⁰⁸ Più di 5.000 (Dati Auditel, La ricerca sull'ascolto della televisione in Italia, 2004).

sintonizzati gli apparecchi televisivi e i componenti del nucleo abitativo che sono in ascolto. Il medium televisivo stesso ha reso quindi inerte l'operatore televisivo, diventato per questo fortemente impigrito nel ricercare un canale reale e significativo di comunicazione con il suo pubblico.

In fondo, la **precedente televisione analogica**, uguale per tutti, povera e un tempo in bianco e nero, si era attribuita l'obiettivo di unificare gli italiani e la loro lingua. L'oggetto televisione, infatti, ha sempre cercato di definire il suo pubblico in partenza, in maniera molto slegata dal singolo messaggio televisivo. In altre parole gran parte del pubblico televisivo si ritrovava davanti allo schermo, già pronto a vedere la tv in una determinata ora del giorno secondo un'abitudine domestica che non necessariamente aveva a che fare con il programma visto.

Si tendeva a vedere la televisione, non un programma alla televisione, giacchè configurandosi come un flusso molteplice e contemporaneo di messaggi, la televisione slegava inesorabilmente la propria fruizione dal singolo programma trasmesso. Gli operatori del settore, contando sul fatto che il pubblico era già in poltrona ed accendeva la tv con lo stesso irriflesso movimento con cui apriva il frigorifero o accendeva il condizionatore, non hanno mai creduto di doverlo ascoltare.

Attraverso l'**Auditel** l'ascolto televisivo è rilevato da quei soggetti imprenditoriali che hanno interesse a conoscere quante persone assistono a uno spettacolo televisivo su una certa rete per poter assegnare un valore oggettivo, e quindi un prezzo concordato, all'inserzione pubblicitaria che vi è contenuta. Nato quindi per questo scopo, il sistema di rilevazione di Auditel porta inscritto il codice genetico di uno **strumento convenzionale di misurazione economica**, finalizzato a contare il numero di contatti pubblicitari ¹⁰⁹.

¹⁰⁹ "La pubblicità televisiva ha un valore quando viene vista da un certo numero di individui in totale e in funzione della loro scomposizione nei segmenti di popolazione più interessanti per quel tipo di prodotto", Bossi, *Auditel: un sistema aperto*, Marsilio Editori, Venezia, 2003, pp: 16-17.

Questa tecnica si basa su una concezione implicita del pubblico, in cui il telespettatore:

“cessa di esser destinatario di un atto comunicativo e si trasforma in **merce**. Il vero **cliente** dell'emittente televisiva commerciale non è il pubblico, ma l'inserzionista pubblicitario: l'audience dunque non è altro che il **prodotto** costruito dall'emittente grazie alla sua programmazione e che viene venduto al cliente finale”¹¹⁰.

Il piccolo schermo è da sempre un'industria potente, che non ha però mai smesso di entrare nelle case del pubblico reale. Nonostante questa logica del broadcasting, e la conseguente mediocrità, tutti da sempre lo guardano. Molto velocemente, la cultura televisiva è diventata **costume prevalente**, al punto che neanche l'alta cultura ne ha potuto fare a meno. Eppure i suoi messaggi non sono neutrali, si congiungono pervasivamente con la vita intima di ognuno e secondo alcune correnti comportano conseguenze annichilenti.

2.1.2 La Società dello Spettacolo di fronte ai nuovi media

*“Lo spettacolo è la principale produzione
della società attuale.
La realtà sorge nello spettacolo,
e lo spettacolo è reale”.*

Guy Debord

A partire dagli anni '60, studiosi come Guy Debord si sono interrogati sulle risposte da mettere in atto per contrastare l'affermazione della cosiddetta "società dello spettacolo". Con tale espressione, dalle riflessioni di Debord in avanti, si fa riferimento al "mondo in cui la vita

¹¹⁰ Piermarco Aroldi, "Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso", in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano, 2004, p.51.

vissuta è impoverita ed annullata dalla visione di una vita fantasmatica che non appartiene più a noi, ma allo Spettacolo" .

Secondo questo modello, la vita vissuta e le relazioni inter-individuali sono ridotte al minimo poiché il dispositivo scenico attraversato dalle immagini televisive è eletto a palcoscenico principale della contemporaneità. La televisione impone una rappresentazione della realtà che viene diffusamente scambiata per la realtà nel suo complesso ed inoltre, per via pervasiva, suggerisce dei modelli e delle aspirazioni collettive coerenti con la cultura di riferimento. In effetti:

"la televisione non agisce in forma persuasiva, modificando le convinzioni critiche del destinatario; essa agisce pervasivamente, modificando i modelli di funzionamento percettivo e proiettivo della mente, e di conseguenza i modelli mitologici della cultura sociale" ¹¹¹.

L'idea che sta alla base del pensiero di Debord è quella secondo cui, se la società moderna si presentava come "un'immensa raccolta di merci" , la società post-industriale si presenta come un'immensa accumulazione di immagini, di rappresentazioni, di spettacoli. In breve, quindi, la società che celebra la centralità dei mass media - e della Tv in particolare - sembra produrre lo spettacolo per mezzo del quale gli spettatori credono di vivere una vita propria, riflettendosi in immagini e figure animate.

Giunto a queste conclusioni, Debord, assieme al gruppo avanguardista dei situazionisti, sosteneva che l'unico modo per eludere la schiavizzante e narcotizzante dipendenza dai mass media fosse quello di spegnere gli apparecchi di ricezione raggiungendo, per quanto possibile, una condizione di isolamento nell'infosfera mediatica. Questa tesi scaturiva evidentemente dall'osservazione della realtà comunicativa dell'epoca (il testo di Debord è datato 1967) che era incentrata su un

¹¹¹ G. Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 1997, pag. 141.

tipo di comunicazione e diffusione delle informazioni monodirezionale, broadcasting e verticale: da un'unica fonte di enunciazione a molti ricettori passivi.

Oggi forse Debord sarebbe più ottimista. Nell'epoca contemporanea, pur essendo ancora molto forte e prevalente il paradigma trasmissivo proprio dei mass-media, l'irruzione dei new media e di un nuovo ambiente comunicativo caratterizzato dal modello "tutti a tutti", potrebbe rappresentare un'opzione insostituibile per reagire al potere "de-soggettivante" della società dello spettacolo. Un merito importante dei nuovi strumenti della comunicazione è rappresentato proprio dalla loro capacità di celebrare la **centralità del singolo soggetto** comunicativo. Finalmente, grazie a questi nuovi strumenti, si profila all'orizzonte la possibilità di dare più valore all'individuo e al suo pensiero, e di renderli entrambi **protagonisti e non solo spettatori**.

2.1.3 La fruizione del flusso

Il flusso televisivo, caratteristico della *neotelevisione*¹¹², con la sua sequenza indistinta di informazioni e prodotti consumabili, ha lo scopo

¹¹² Umberto Eco conia questo termine per la prima volta: "C'era una volta la paleotelevisione, fatta a Roma o a Milano, per tutti gli spettatori... con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l'avvento di nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell'epoca della neotelevisione", dall'articolo "TV, la trasparenza perduta", sulla rubrica La bustina di Minerva, L'Espresso, 1983. Con "**neotelevisione**" si definisce il linguaggio televisivo così come si è imposto dagli anni '80 e che perdura ancora oggi. Nel nuovo modo di fare tv si mira a coinvolgere emotivamente il pubblico, non tanto ad educarlo ma a divertirlo, non tanto a considerarlo utente ma possibile cliente interessato ad acquistare oggetti per effetto indotto della pubblicità. La **prossimità**, cioè la crescente attenzione ai fatti quotidiani; la **convivialità**, ovvero la retorica dello stare insieme; l'**autoreferenzialità**, ovvero il mostrare e il parlare della televisione e delle sue regole all'interno di trasmissioni televisive; la logica del **flusso**, ovvero di una programmazione che "scorre" 24 ore su 24 sugli schermi della gente; la **perdita dei confini** fra i generi con la nascita di programmi contenitore che mettono assieme cultura, attualità, informazione, spettacolo; la trasformazione del **linguaggio** sempre meno attento a evitare parole scurrili, frasi provocanti o semplicemente errori grossolani di grammatica e di pronuncia; la crescente **liberalizzazione** dei programmi e dei contenuti con riferimenti alla sessualità sempre più espliciti e a volte persino volgari, il massiccio intervento degli **sponsor** pubblicitari che spesso determinano la sopravvivenza di un programma indipendentemente dalla sua qualità; l'acquisto di "**format**" che sostituisce la creazione di programmi nuovi tutto questo è racchiuso dentro il concetto di "neotelevisione".

di incollare incondizionatamente gli occhi dei telespettatori allo schermo per il maggior tempo possibile. Il flusso televisivo¹¹³ genera una continuità discorsiva che rende omogeneo qualsiasi formato - spot, notizia, film, spettacolo - secondo criteri di velocità, leggerezza, varietà, che evidentemente non possono essere validi indifferentemente per programmi così diversi.

A tal proposito il critico italiano Franco Berardi¹¹⁴ si è espresso sottolineando la conseguente **passività del destinatario**, caratteristica insita nel modello di broadcasting attuale e interpretabile come l'aspetto più negativo in riferimento alla dimensione del fruitore:

"il medium televisivo è un medium di tipo psicotropico che produce alterazioni, piuttosto che sequenze di informazioni discrete, ed agisce sul ritmo stesso dell'attività cognitiva piuttosto che presentare contenuti valutabili in successione. In *Brainframes*, De Kerkhove osserva che lo schermo televisivo acceso produce un effetto di tipo neuromuscolare involontario [...] un effetto di stress attentivo costante, del tutto indipendente dal contenuto informativo delle immagini teletrasmesse".

Il telespettatore, secondo questa visione, sembra essere massaggiato dalle immagini, dai puri significanti elettromagnetici che lo colpiscono e che tendono a renderlo più apatico, più spento, più abulico. Il tratto principale di questa interpretazione del mezzo televisivo è la sua caratteristica di "flusso" che si presenta come qualcosa di diverso dalla somma dei singoli testi che compongono il palinsesto.

Sulla televisione e sui suoi effetti è stato scritto molto e molto spesso si è sottolineato il ruolo passivo del fruitore di programmi televisivi; un ruolo che è stato caricaturizzato e reso icona "globale" (poiché ha

¹¹³ Detto anche blob.

¹¹⁴ Berardi F. (Bifo) (a cura di), *Cibernauti. Tecnologia, comunicazione, democrazia*, Castelvechi, Roma, 1996.

viaggiato lungo i percorsi dell'industria culturale globale) attraverso la figura di "Homer Simpson", leggendario eroe di una fortunata e sagace serie americana di cartoni animati, "The Simpson" (la famiglia Simpson), in cui appunto un *couch potato*¹¹⁵ fa la parte del capofamiglia.

Al contrario, le teorie del pubblico elaborate dai *Cultural Studies*, oltre alla teoria funzionalista degli *Usi e gratificazioni*¹¹⁶, hanno invece sottolineato un uso attivo della televisione. Secondo Aroldi¹¹⁷, "guardare la televisione è una vera e propria *attività*". Secondo l'autore, infatti, non è importante il modo in cui si guarda, la sua intensità o la sua precedenza rispetto ad altre attività svolte in contemporanea, quanto il fatto che il consumo televisivo non può comunque essere considerato in termini di passività.

Quando lo spettatore guarda la televisione compie delle *azioni*: raccoglie informazioni sul mondo, si crea delle opinioni intorno a determinate questioni, si distrae, si rilassa, si addormenta, sta seduto sul divano solo o con altre persone e così via. Anche decidere di essere un *couch potato* è comunque un'azione.

Questo perché, nel caso in cui la comunicazione raggiunga felicemente il suo scopo¹¹⁸, lo spettatore diventa **co-produttore di senso**, cioè interpreta i testi o frammenti di testi per dare un significato ai segni che percepisce. Ma anche quando il testo viene frainteso, o non capito, o si arrende al non-senso, il destinatario usa comunque quel testo

¹¹⁵ Nello slang americano i *Couch Potato* (letteralmente "patate da divano") sono gli utenti televisivi che passano ore e ore a guardare la TV comodamente sprofondati nel divano di casa.

¹¹⁶ Con il metodo dell'osservazione partecipante e delle interviste in profondità, questi studi mirano a "indagare i processi attraverso cui gli individui incorporano le tecnologie comunicative dentro i loro piani di azione, gli scopi, i motivi di mutamento", M.Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano, 1992, p.181.

¹¹⁷ Piermarco Aroldi, "Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso", in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 54.

¹¹⁸ In questo senso, secondo Aroldi, quando cioè il senso non viene distorto e la cooperazione comunicativa risulta corretta (Piermarco Aroldi, "Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso", in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 54).

piegandolo a qualche scopo¹¹⁹, come passare il tempo, allentare la tensione della giornata, divertirsi.

Questa attività manifesta un grado di **complessità** notevole: è temporalmente discontinua, spesso frammentaria, a volte interstiziale¹²⁰, altre volte continuativa; talvolta è solitaria, talvolta di gruppo; può costituire l'attività primaria o rappresentare un'azione complementare, che si svolge mentre se ne compie un'altra. Questa complessità rischia a volte di diventare caoticità, mancanza assoluta di ordine o di logica. A volte manifesta i tratti di una lucida razionalità, come l'attesa di un programma individuato attraverso l'uso di una guida, a volte la più assoluta casualità, come per esempio lo zapping durante le pause pubblicitarie, o l'ascolto distratto di un programma mentre si sta attendendo quello voluto.

Di Chio, Fanchi e Petrucci¹²¹ parlano pertanto di **entropia** del consumo televisivo, per indicare il "carattere caotico, disordinato, quasi casuale dei flussi di consumo di Tv". Esso è il frutto di diversi fenomeni contemporanei:

"il multiconsumo¹²², lo zapping inteso come pratica esplorativa, la mutevolezza delle disposizioni individuali e dunque delle scelte di visione, di giorno in giorno, di settimana in settimana, l'instabile struttura dei tempi e delle routines sociali".

¹¹⁹ Ibidem, p.54.

¹²⁰ "sta nel mezzo ad altre attività", ibidem, p.55.

¹²¹ F. Di Chio, M. Franchi, S. Petrucci, *Il mestiere del telespettatore*, ISU Università Cattolica, Milano, 1997, p. 41.

¹²² Cioè, "la visione multipla, in cui più trasmissioni vengono seguite contemporaneamente, per larghe porzioni della loro durata" (ivi, Aroldi 2004).

2.1.4 Lo spettatore attivo

Dalle osservazioni precedenti, è possibile constatare che il pubblico televisivo è caratterizzato da un alto tasso di infedeltà e da un intenso *turnover* di visione. Fortunatamente, l'introduzione dei nuovi media sta portando a un uso più maturo e consapevole del mezzo, che comporta molte più differenziazioni rispetto a un tempo. In effetti, più ci si avvicina agli **usi concreti** che il pubblico fa della televisione, e dei media in generale, più si comincia a dubitare che i mezzi di comunicazione di massa siano propriamente di massa. O meglio, lo sono certamente dal punto di vista della emissione dei messaggi, ma non lo sono più con la stessa forza al momento della loro ricezione.

Osservando l'ultimo rapporto del Censis¹²³, si nota che le donne e gli anziani dimostrano ancora un forte attaccamento alla televisione tradizionale, perchè si dichiarano legati ai loro programmi preferiti, mentre gli uomini e i giovani vorrebbero proprio alternative alla televisione generalista, alla ricerca di una migliore programmazione e a una diminuzione dell'affollamento pubblicitario¹²⁴.

Il rapporto iniziale **all'atto dell'accensione** con il mezzo televisivo sembra determinato più dall'età che dagli altri fattori. La televisione, al di là del duplice dato quantitativo degli ascolti, si presenta come una specie di "bene rifugio" dell'attenzione mediatica del Paese. La platea televisiva non è formata solo da casalinghe e pensionati, anche se nelle loro case la televisione è quasi sempre accesa: gli unici spettatori meno assidui sono i giovani tra i 18 e i 29 anni¹²⁵, mentre il dato che spiega tutti gli altri è che l'85,4% degli italiani, prima o poi, poco o tanto, per passione o per necessità, divertendosi o annoiandosi, con distacco o partecipazione, vede la televisione tutti i giorni¹²⁶.

¹²³ Appendice, tabella 2.2.3.1 (Dati Censis, *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, 2004).

¹²⁴ Appendice, tabella 2.2.3.1

¹²⁵ anche se raggiungono la quota ragguardevole del 73,3% (dati Censis).

¹²⁶ Appendice, tabella 2.2.3.1.

Dopo che si accende la tv, però le cose cambiano. Le persone con un grado di istruzione più elevato (e i giovani) sembrano essere più esigenti, per cui se non c'è nulla che piace, la televisione viene spenta. Tra le persone che restano più tempo in casa si registra una ulteriore divaricazione: le donne tengono di più la tv accesa, però si mettono a fare altre cose, mentre gli anziani restano più spesso a guardare la tv, se non altro perché tiene loro compagnia¹²⁷. Permane sempre la tendenza a commentare i programmi con le altre persone e questo determina alcune volte la visione di programmi non particolarmente avvincenti, ma che risultano argomento di discussione e socializzazione.

L'elemento più sorprendente è la **straordinaria varietà** di atteggiamenti, aspettative, valutazioni, rielaborazioni e forme di gradimento che si possono rintracciare all'interno del pubblico. Se non è in dubbio il fatto che milioni di persone seguano contemporaneamente lo stesso spettacolo, è necessario rendersi conto che ogni programma viene percepito in maniera diversa a seconda del tipo di persona che lo guarda.

Rispetto alla consueta fruizione televisiva, si sta affiancando un atteggiamento lucido di alcune categorie di utenti, che comporta modalità d'uso tendenzialmente più mature e individualizzate. Ne è un esempio lampante la scelta di accedere a nuovi tipi di televisione, come quella satellitare, via cavo e digitale terrestre, che fino ad ora hanno rappresentato un tipico mezzo di frontiera nel panorama mediatico contemporaneo e una risposta alla **domanda di politeismo** che emerge da una parte di pubblico più evoluto. Questi tipi di piattaforme, d'altra parte sono ancora poco diffuse e risultano estranee a una gran parte di spettatori.

¹²⁷ Appendice, tabella 2.2.3.2 (Dati Censis, *Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese*, 2004).



Immagine 2.1.4.a

Nella figura 2.1.4.a¹²⁸ si possono osservare i diversi atteggiamenti rilevabili nella fruizione televisiva. Le categorie sociodemografiche sono indicative, ma riflettono mediamente il tipo di comportamento adottato in base all'età e al genere che i Dati Censis rilevano.

Rispetto a questa classificazione, si nota anche un nuovo approccio alla televisione, legato all'introduzione di nuovi applicativi legati ai new media sta determinando la nascita di una nuova forma di fruizione della televisione e una nuova coscienza del mezzo. In effetti, nella scelta, nell'interpretazione e nell'uso dei programmi televisivi, ciò che è sempre più importante sono i **gusti personali**, di motivazioni soggettive, di valori sociali o morali che vengono ricercati all'interno delle storie raccontate dalla televisione.

Non si tratta, come affermava Guy Debord, di una confusione tra la realtà e la funzione, che comportava un'assuefazione al mezzo: per quanto si possa descrivere il mondo della simulazione televisiva come

¹²⁸ Lo schema è ispirato al quadrato semiotico di Floch, ma non pretende di esserlo. Le caratteristiche del quadrato di Floch non sono rispettate nella loro totalità e l'intento è semplicemente quello di evidenziare graficamente le connessioni, le analogie e le contrapposizioni dei diversi atteggiamenti di fruizione in modo sintetico.

*quasi realtà*¹²⁹, ciò che è in gioco è piuttosto la capacità della televisione di fornire percezioni parziali del mondo, e, su questa base, di suggerire al suo pubblico modelli interpretativi, schemi cognitivi e paradigmi di azione utilizzabili nella vita di tutti i giorni. Ma d'altra parte, gli spettatori usano la televisione alla luce delle proprie esperienze quotidiane, dei propri modelli di vita, e la piegano alle proprie necessità, la interpretano sulla base delle proprie competenze e conoscenze.

Il fine ultimo dello spettatore è di trarne **piacere**¹³⁰ in base alla situazione in cui si trova. Da questo punto di vista, è la vita quotidiana che offre modelli, schemi, strategie e tattiche per dar senso alla tv, funzionalizzandola ai propri bisogni.

2.1.5 La funzione socializzante della televisione generalista

“La televisione rende gli italiani visibili gli uni agli altri, li mette in condizione di parlarsi, di riconoscersi come membri di una stessa collettività nazionale, di pensarsi come italiani.”

Giovanni Bechelloni

Giovani e anziani, poveri e benestanti, istruiti e meno istruiti, settentrionali e meridionali trovano nel video un livellatore delle differenze, e la televisione generalista svolge una funzione di socializzazione anche nella produzione di linguaggi, valori, emozioni messi a disposizione contemporaneamente per tutta la popolazione. Inoltre, ci si riunisce davanti alla televisione anche solo per commentarla, cioè per parlare del contenitore come se fosse il

¹²⁹ M. Livolsi, *La realtà televisiva*, Laterza, Bari, 1998.

¹³⁰ Piermarco Aroldi, “Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso”, in Bettetini G., Braga P., Fumagalli A., *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano, 2004, p. 60.

contenuto e questa è una modalità di rapporto tra utente e medium che accomuna tutti i telespettatori ¹³¹.

La **socializzazione** corrisponde all'apprendimento di valori, norme, modelli culturali da parte dei membri di una collettività. Essi non vengono solo conosciuti, ma anche interiorizzati, così che la maggior parte dei desideri, delle aspettative e dei bisogni vi si conformano e gli individui percepiscono come "naturale" adottare certe scelte piuttosto che altre.

La televisione fornisce informazione e intrattenimento attraverso cui le persone accrescono la propria consapevolezza sulla realtà sociale, allargano la sfera delle conoscenze che possono essere utilizzate negli scambi sociali, ricevono delle strutture interpretative. La socializzazione svolta dipende sia da strategie intenzionali, sia da effetti indiretti, come la socializzazione ai consumi che scaturisce dalla pubblicità. Ad esempio, una serie di telefilm può contenere messaggi relativi a valori, modelli di vita, comportamenti tipici di un certo contesto storico-sociale, che hanno un potente effetto di socializzazione anche su di un pubblico che vive in realtà molto diverse.

Non a caso Serena Dinelli, indagando l'esperienza televisiva, parla della televisione come di una "macchina degli affetti" e di una "tecnologia dell'emozione"¹³². In questo senso la Tv è vista come mezzo che mima la comunicazione faccia a faccia e crea un territorio socio affettivo nuovo: è strumento di continuità e cambiamento nella natura dell'esperienza umana. Crea un campo di comunicazione universale: tesse legami, favorisce processi identitari individuali e collettivi.

L'ipotesi è che la Televisione abbia dato una sua risposta al bisogno di esistere e vivere partecipando a una dimensione di gruppo sociale che fornisca continuità, vicinanza e molteplicità: in Occidente l'espansione della televisione è avvenuta in una fase di trasformazioni sociali

¹³¹ Censis 2004.

¹³² S.Dinelli, *La macchina degli affetti*, Angeli, Milano, 1999.

vertiginose, che di per sé avevano molto impoverito le occasioni per soddisfare nella realtà questi bisogni di base.

In questo ambito la Tv facendosi strumento operativo delle più condivise rappresentazioni sociali, non è strumento di crescita culturale bensì macchina che da corpo a fantasie collettive, rappresentandole. Fornisce codici di comunicazione sociale che classificano la realtà impoverendone la complessità. Le rappresentazioni ripresentano, ma allo stesso tempo convenzionalizzano gli oggetti, le persone e gli eventi.

In questo senso la Tv, come *macchina degli affetti*, fa conoscere dimensioni e luoghi di cui la vita quotidiana non consente agevole esperienza e la valenza affettiva connessa a tali percorsi interiori rende la televisione strumento di riproduzione della nostra immagine dell'altro. La televisione diventa così un gioco di sguardi, dove sempre più persone guardano, vorrebbero essere guardate, vengono viste.

2.1.6 Incitamento al protagonismo

È solo con la televisione, e ancor più con la neotelevisione, che la visibilità prende le forme di una presenza che ha i modi della familiarità: entrano nella quotidianità della casa personaggi distanti e irraggiungibili, e al contempo domestici e simili a chi guarda. Il risultato è che chi appare in Tv è per definizione visibile e **richiama gli sguardi**. E il giorno dopo, la persona comune che lo incontra per strada, lo riconosce. Qualcosa di simile è proprio di tutto il sistema dei mass media, ma con giornali e radio la visibilità non è visibilità fisica, mentre nel cinema l'apparizione ha un carattere di eccezionalità, è l'apparizione dell'attore famoso o del divo.

Lo spettatore che guarda da casa è, curiosamente, in una posizione esattamente rovesciata. È assente e anonimo rispetto alla scena televisiva (può "risultare" solo attraverso i dati Auditel, che gli dicono che non era l'unico davanti alla Tv). Inoltre lo spettatore appartiene a una società in cui è fin troppo facile essere anonimi nella vita quotidiana. Una società dove gli spazi-scena comunitari in cui poter apparire ed essere visibili sono sempre più rari e frammentati; mentre a

questo fa da contraltare lo spazio-scena peculiare della Tv, che rende universalmente visibile chi vi appare.

Già solo questa dinamica può produrre negli spettatori televisivi una specie di tensione: un impulso a entrare in qualche modo nella situazione televisiva, rendendosi visibili o almeno udibili in qualche modo. Ed è una dinamica che la Tv stessa promuove e utilizza, come conferma Volli parlando di *iperseduazione*¹³³. La Tv è in modo crescente percorsa da formule che mirano al coinvolgimento (dalle telefonate ai sondaggi, al *Grande fratello*), che utilizzano cioè la tensione tra anonimato e visibilità, e vi rispondono; il che paradossalmente rinforza questa tensione, potenziando il desiderio di rendersi ammirati, di diventare un personaggio o una storia, di sognarsi su una scena.

Da questo punto di vista è interessante anche quanto nota Renato Stella in un suo saggio sulla neotelevisione. Secondo l'autore¹³⁴, accanto agli interessi commerciali dell'emittente vi sarebbe ormai un parallelo interesse dell'*audience* a venire rappresentata, con modalità che comprendono una valorizzazione dei saperi di vita quotidiana di cui è depositaria. E in tal modo:

“la mediazione prende forma attraverso un accesso simulato, ma sempre più reale, a una collettività di individui che partecipano attivamente alla rappresentazione e insieme alla costruzione empirica del proprio ambiente quotidiano, e, in esso, della propria socialità.”¹³⁵

Nel saggio del 1998, *Confidarsi ad alta voce. Televisione, radio e intimità*, gli autori scrivono:

¹³³ Ugo Volli, *Semiotica della Pubblicità*, Editori L'Asinara, Roma-Bari, 2003. Per una trattazione esauriente del concetto di iperseduazione, analizzata dal punto di vista del discorso pubblicitario, si rimanda alla Parte Iniziale di questo lavoro, paragrafo *Inflazione e Iperseduazione*.

¹³⁴ che va al di là di posizioni "apocalittiche" o "integrate".

¹³⁵ R. Stella, *Box populi. Il sapere e il fare della neotelevisione*, Donzelli, 1999.

“La televisione non è solo uno spazio su cui si aprono le case degli spettatori (e viceversa), ma è anche un interlocutore con cui intrattenere relazioni comunicative che integrano il contesto relazionale (extramediale) degli individui... La parola televisiva, forse perché non ha un ritorno diretto, o perché non ci sono quattro mura attorno o perché pronunciata in uno studio, si colloca in un'altra dimensione rispetto alla realtà. Qualcosa che assomiglia più alla scena di un teatro. E forse è più facile percepirsi vivi recitando che raccontandosi, magari nelle fatiche di un rapporto quotidiano”¹³⁶.

E in effetti l'esplosione dei *reality show*, anche se una grande porzione di pubblico si mostra estranea, se non ostile a questo tipo di programmi¹³⁷, risponde proprio a queste esigenze di protagonismo. Il *reality* è un programma giovanile-femminile¹³⁸, considerato falso, non reale, come un palcoscenico per il pubblico, e quindi inteso sempre come spettacolo, e non come realtà.

Non a caso questo tipo di pubblico si è presentato sempre come il meno sensibile alla televisione come strumento che mette in rapporto con la realtà, per cui non è questo che li attira nei *reality*. A loro piace rafforzare l'uso emotivo e relazionale del mezzo, piace vedere come se la cavano delle persone che possono essere come loro a recitare un gioco di ruolo: *reality* come videogame con le persone vere, ma anche *reality* come erede della commedia dell'arte, in cui si recitava improvvisando su di un canovaccio condiviso da pubblico e attori, e il bello stava nel vedere come gli attori se la cavavano di fronte al compito di far apparire come nuovo e imprevisto quello che tutti si aspettavano.

¹³⁶ Scritti di Barbara Gasparini et al., *Confidarsi ad alta voce. Televisione, radio e intimità*, ricerca diretta da Gianfranco Bettetini, Rai-ERI, Roma, 1998.

¹³⁷ Anche se alcuni di coloro che si dimostrano ostili, alla fine dichiarano di vedere questi programmi (Dati Censis 2004).

¹³⁸ Dati Censis, 2004.



Immagine 2.1.6.a ¹³⁹

Probabilmente giovani e donne sono più disponibili a mettersi in gioco in questa “avventura” in cui la realtà, il mondo, la storia, la cronaca, la cultura non c’entrano niente. Gli uomini, specie quelli più anziani, hanno più pregiudizi, devono cercare per forza un rapporto con la realtà, dare un senso e un valore alle cose, capire a cosa servono e perché. Gli uomini adulti giudicano il *reality* sul piano dei valori. Il *reality*, invece, fa leva sul piacere di vivere l’esistenza come esperienza estetica.

¹³⁹ Lo schema è ispirato al quadrato semiotico di Floch, ma non pretende di esserlo. Le caratteristiche del quadrato di Floch non sono rispettate nella loro totalità e l’intento è semplicemente quello di evidenziare graficamente connessioni, analogie e contrapposizioni dei diversi atteggiamenti descritti nel paragrafo.

2.1.7 Il digital divide

*"Ma vi sembra logico che si **spenga** dal tasto **Avvio**?"*

Madre di Steve Ballmer ¹⁴⁰

-numero due di Bill Gates-

"Il computer mi considera un suo nemico."

John Maeda

Per capire ulteriormente il rapporto degli italiani con la televisione, è necessario un altro passo in avanti per rintracciare l'ultimo elemento caratterizzante, ovvero il loro grado di alfabetizzazione alle tecnologie. Dato che il consumo televisivo e l'utilizzo della maggior parte dei prodotti tecnologici è un'attività prettamente domestica, è per questo utile delineare come e con quali dispositivi nelle case italiane le famiglie sono abituate a interagire.

La televisione si è da tempo arricchita di nuovi e importanti accessori, che hanno evoluzioni sempre più veloci permettendo gradi di libertà sempre più elevati. L'88,3% delle famiglie ha il televideo, e l'85% il videoregistratore che, nonostante la vertiginosa diffusione del lettore Dvd ¹⁴¹, è ancora il *device* televisivo preferito dalle famiglie italiane.

I decoder per la televisione satellitare e la televisione a pagamento sono in crescita, così come quelli per la televisione terrestre, che ricoprono ora un 10% circa delle famiglie italiane. In crescita anche l'utilizzo dei lettori Cdrom e le console per videogiochi, a cui si uniscono strumenti più di nicchia come i palmari (6%) che, pur non conquistando il mercato, soddisfano il bisogno di "agiatezza" tecnologica soprattutto di chi è nel mercato del lavoro.

¹⁴⁰ *The mom test*, The Economist Print Edition, Oct 28th 2004.

¹⁴¹ Passato in un solo anno dal 21,1% al 45,5% (Dati Censis 2004).

Ai primi posti tra i beni immancabili, il *telefono cellulare* è presente nel 93% delle famiglie italiane. Il problema è che la maggior parte dei dispositivi offrono molte più funzionalità rispetto a quelle conosciute dai loro utilizzatori, e infatti più del 30% degli italiani non sa che è possibile inviare messaggi con il cellulare.

Da questo punto di vista le famiglie italiane dimostrano di conoscere le funzioni base dei principali dispositivi, ma di non aver ancora acquisito una giusta capacità d'uso con tutti gli strumenti. Sono aperte alle innovazioni, ma sono anche sensibili ai veloci mutamenti tecnologici e considerano un problema il continuo cambiamento dei supporti. Per questo prediligono non sperimentare e ponderare la loro spesa sulla tecnologia, in modo da dover effettuare un unico acquisto, che si dimostri completo e di lunga durata.

Un discorso a parte merita l'introduzione del computer e l'accesso a Internet. Nonostante si presenti in circa sette case su dieci, il computer continua a essere l'ostacolo maggiore alla diffusione di internet, perché viene considerato uno strumento estraneo e di difficile utilizzo dalla maggioranza degli italiani.

L'affermazione di inizio paragrafo di John Maeda, uno dei maggiori esperti al mondo di interfacce uomo-macchina, nonché docente al Massachusetts Institute of Technology (Mit) di computer design, dimostra quanto la semplicità d'uso debba diventare la prossima vera conquista della scienza tecnologica¹⁴², in modo da "*sviluppare tecnologie che siano più semplici da comprendere, da utilizzare e in definitiva più divertenti*"¹⁴³.

¹⁴² Tanto che John Maeda battezzato con il nome di *Simplicity* il suo nuovo progetto al Mit.

¹⁴³ Dal sito <http://simplicity.media.mit.edu/vision.html>.

Per questo motivo Internet trova ancora molti ostacoli per la sua penetrazione. La possibilità di accedere alla Rete interessa, ma per diventare veramente un mezzo di comunicazione di massa dovrà rendersi per quanto possibile indipendente dal computer. Inoltre, oltre a questa difficoltà, altri due aspetti che comportano un ritardo all'accesso sono i costi e la velocità di connessione.



Immagine 2.1.7.a¹⁴⁴

Tra coloro che usano Internet¹⁴⁵, i giovanissimi prediligono gli aspetti ludici, e cioè contattare persone da ogni parte del mondo, navigare nei siti più impensati e scaricare musica e film. Per gli adulti, Internet è prima di tutto un grande serbatoio di informazioni a cui accedere, con una particolare preferenza accordata alle notizie giornalistiche. Si potrebbe tracciare profili più raffinati, però l'essenziale è capire che internet è ciò che i suoi utenti vogliono che sia, per cui esistono tante internet quanti sono i suoi frequentatori.

¹⁴⁴Lo schema è ispirato al quadrato semiotico di Floch, ma non pretende di esserlo. Le caratteristiche del quadrato di Floch non sono rispettate nella loro totalità e l'intento è semplicemente quello di evidenziare graficamente connessioni, analogie e contrapposizioni dei diversi atteggiamenti descritti nel paragrafo.

¹⁴⁵ Circa un 30% della popolazione italiana.

A volte però la natura della rete, la sua struttura, il suo apparato tecnologico, ostacolano piuttosto che venire incontro ai desideri dei naviganti. È vero che i giovani colgono più l'aspetto ludico e relazionale, gli uomini più quello informativo, le donne quello utile e relazionale. Però ad esempio gli anziani di motivi ne trovano comunque pochi e forse anche per questo non lo usano¹⁴⁶.

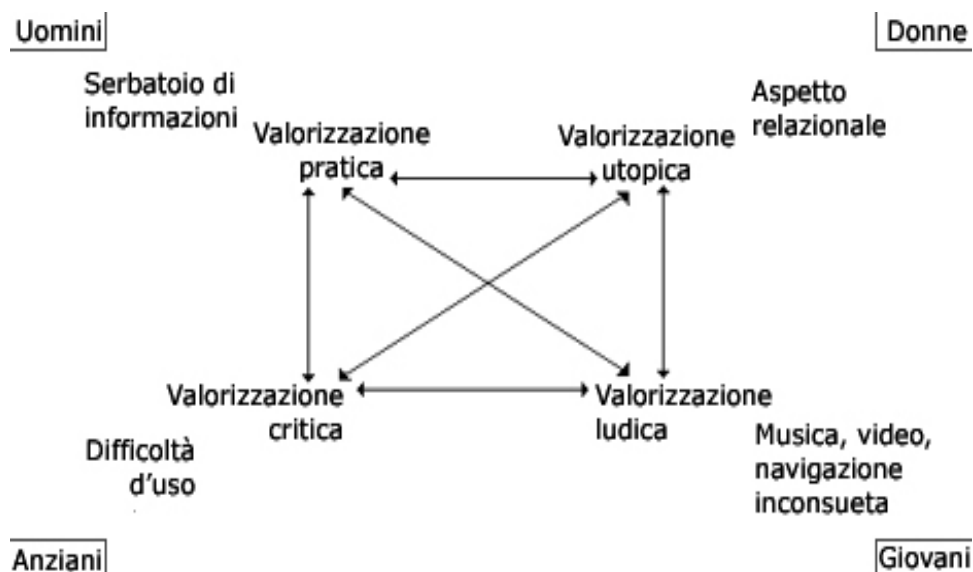


Immagine 2.1.7.b¹⁴⁷

Un ultimo aspetto piuttosto rilevante è che molti tra i giovanissimi hanno dichiarato che si connetterebbero non solo attraverso il computer, ma anche attraverso altri media come il telefono cellulare e la televisione, aumentando il loro accesso a Internet. Questo dato evidenzia il sorprendente divario generazionale e anticipa semplicemente il corso naturale dell'evoluzione di Internet, considerato

¹⁴⁶ Si veda tab. 2.2.4.1 per i dati dettagliati.

¹⁴⁷ Lo schema è ispirato al quadrato semiotico di Floch, ma non pretende di esserlo. Le caratteristiche del quadrato di Floch non sono rispettate nella loro totalità e l'intento è semplicemente quello di evidenziare graficamente connessioni, analogie e contrapposizioni dei diversi atteggiamenti descritti nel paragrafo.

non più come media, ma come infrastruttura e dislocato dal suo principale punto di accesso, il computer.

2.1.8 Lo spettatore di domani

Alla luce di tutte queste considerazioni, è possibile rintracciare il profilo del nuovo telespettatore. Se si osserva il percorso intrapreso nella sua totalità, è possibile identificare tre dorsali portanti in cui è avvenuta la sua evoluzione.

1^a evoluzione: dall'Essere Anonimo a Essere il Protagonista

La considerazione del pubblico in quanto massa è passata da una concezione passiva a una attiva. L'interazione messa in azione per ricercare l'attenzione dell'utente, ha in realtà innescato un meccanismo che ha reso lo spettatore più esigente e interessato a partecipare attivamente e in prima persona al flusso del teleschermo.

Gli strumenti utilizzati per il coinvolgimento hanno trasformato la televisione da "finestra sul mondo" a intrusione nella quotidianità: i riferimenti espliciti e frequenti alla platea in studio, la costruzione e l'ostentazione del telespettatore come figura presente e necessaria all'interazione hanno fatto finta che non esisteva una distanza tra colui che era al di qua e colui che era al di là dello schermo. Ma questa finzione ha dato la possibilità alla parte di pubblico più interessato al lato emotivo dell'esperienza mediatica di identificarsi e decidere di voler essere protagonista del palcoscenico televisivo.

Se si segue lo schema rappresentato in figura 2.1.8.a¹⁴⁸, si vedrà il percorso che ha portato all'identificazione e alla ricerca di protagonismo:

¹⁴⁸ Lo schema è ispirato al quadrato semiotico di Floch, ma non pretende di esserlo. Le caratteristiche del quadrato di Floch non sono rispettate nella loro totalità e l'intento è semplicemente quello di evidenziare graficamente connessioni, analogie e contrapposizioni dei diversi atteggiamenti descritti nel paragrafo.

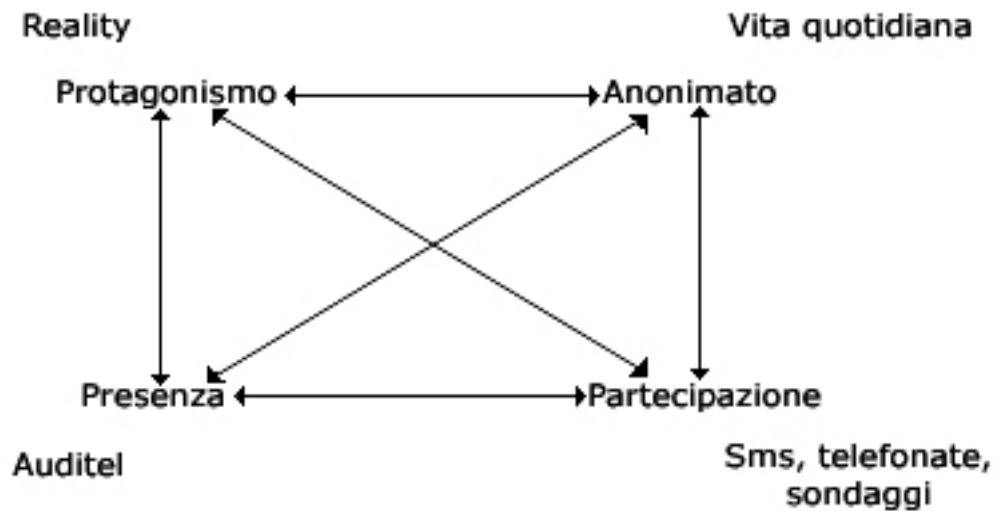


Immagine 2.1.8.a

Dopo l'intrusione nella vita quotidiana (**condizione di anonimato**), la televisione ha iniziato il suo percorso di monitoraggio dell'audience (**considerazione della presenza**) per poter monetizzare il pubblico in quanto merce per i reali clienti, ovvero gli inserzionisti pubblicitari. Mantenendo questo monitoraggio, la televisione ha portato il telespettatore a partecipare attivamente ai programmi trasmessi, attraverso le prime telefonate e i primi sondaggi, mettendo in scena un'interazione costruita (**condizione di partecipazione**). Questa condizione di partecipazione ha risvegliato il telespettatore e lo ha portato a far sentire la propria voce, a esporre le sue opinioni, a sentirsi partecipante del processo comunicativo, ponendolo nel ruolo di presunto protagonista¹⁴⁹. Questa messa in scena dell'interazione, se da una parte ha svuotato il testo di contenuto, e in un certo modo ha creato un'assenza di testo¹⁵⁰, dall'altra parte, proprio per questa sua

¹⁴⁹ Una lettura molto interessante a riguardo è di G. Simonelli, P. Taggi, *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella televisione*, Bulzoni Editore, Roma, 1985.

¹⁵⁰ Secondo Bettetini, nei casi di dibattito e di conversazioni gestite da un coordinatore, si verifica da parte dell'utenza "un tipo di ricezione più attento ai giochi di interazione (successi, sconfitte,

disgregazione, ha fatto desiderare e ha dato al pubblico la percezione di poter entrare nel meccanismo comunicativo. Il passaggio dal desiderio di partecipare a quello di voler essere il protagonista risulta così una logica conseguenza (**condizione di protagonismo**).

La televisione, considerata nella sua capacità di trasmettere un ambiente simbolico, è quindi capace di creare un mondo possibile e, secondo il pensiero di Ugo Volli, *un universo narrativo quasi da favola*¹⁵¹. Secondo questa teoria, i media e la pubblicità hanno iniziato a parlare dei consumatori, inserendoli come protagonisti nelle loro comunicazioni, con lo scopo di *coltivare* il loro *immaginario*¹⁵², una sorta di adulazione dei destinatari allo scopo di *far fare loro qualcosa*¹⁵³, partecipare, ascoltare, vedere, ma soprattutto essere presenti nel momento in cui gli annunci pubblicitari fanno il loro ingresso.

Questa condizione è stata resa possibile dalla *condizione postmoderna della dematerializzazione e dell'identità debole*¹⁵⁴, che ha inaridito qualsiasi tratto materialista e informazionale per sostituirlo con simulazioni emozionali e *progetti di comunicazione focalizzati*

recuperi tra i contendenti) che non ai contenuti formulati; queste trasmissioni verrebbero cioè vissute più come l'esemplificazione delle regole di una buona ed efficace conversazione, che non come veicoli di opinioni e giudizi" (G. Bettetini, *Scritture di massa*, Rusconi, Milano, 1981). Da questa tesi, Simonelli e Taggi rilevano che "la condizione del conduttore e del suo interlocutore occasionale - nel momento in cui avviene la telefonata - diventano funzionali alla trasmissione che li ospita, diventando *la trasmissione*. Il rapporto tra gli ascoltatori diverrà quindi l'elemento catalizzatore nei confronti del pubblico, che potrà lasciarsi attrarre dalla apparente assenza di testo per tentare a sua volta un approccio comunicativo, un intervento diretto che lo trasformerà a sua volta in attrazione nei confronti degli altri" (G. Simonelli, P. Taggi, *I fantasmi del dialogo. Il telefono nella radio e nella televisione*, Bulzoni Editore, Roma, 1985, p.142).

¹⁵¹ L'approccio da cui si sviluppano queste riflessioni, basato sulla *coltivazione di un immaginario, staccato il più possibile dalla realtà* e quindi sulla *coltivazione di una concezione dell'uomo* è di Ugo Volli, "I pericoli dell'iperseduazione", *Semiotica della pubblicità*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2003, p.111 e seguenti. In questa sede ci limitiamo a considerarlo negli effetti che comporta, mentre sarà trattato ampiamente dal punto di vista del discorso pubblicitario nella Parte III, paragrafo *Inflazione e Iperseduazione*.

¹⁵² Ibidem (p. 113).

¹⁵³ Anche questa idea abbiamo voluto svilupparla in un ottica di discorso pubblicitario, nella Parte III, paragrafo *Inflazione e Iperseduazione*.

¹⁵⁴ Si considera la concezione di Ugo Volli, "I pericoli dell'iperseduazione", *Semiotica della Pubblicità*, Editori Laterza, 2003, p.113.

essenzialmente sul assicurare il destinatario, chiamati da Volli “una sorta di psicoterapia in pillole”¹⁵⁵.

Gli spettatori, volenti o nolenti, si ritrovano in questa posizione di protagonisti, in cui la dimensione simbolica finora descritta viene in un modo attivo o passivo decostruita per essere inglobata nella propria percezione della quotidianità.

Se il potere è finora stato in mano ai produttori televisivi, è anche vero che l'assetto economico sta appunto cambiando grazie alle nuove tecnologie e ai nuovi usi dei contenuti comunicativi. Questa posizione dello spettatore come protagonista potrebbe anche risultare in qualche modo una difesa e una arma in grado di rovesciare le attuali relazioni tra broadcaster e spettatore.

Nell'antico teatro greco era detto protagonista il primo attore che sosteneva sulla scena la parte del personaggio principale, e la parola proviene infatti dal composto delle parole greche *protos* e *agonistes*, cioè *colui che agisce per primo*. Se lo scopo dei media era indurre i telespettatori a fare qualcosa, per poter coltivare il loro immaginario, d'altro lato lo spettatore potrebbe decidere di agire per primo, e portare in scena il proprio immaginario, ribaltando la situazione a sua favore.

2^a evoluzione: dall'Essere Passivo a Essere Prosumer

Alvin Toffler nel suo *The Third Wave* fa riferimento ad un soggetto comunicativo che contempla una circolarità ormai indistinta tra produzione e consumo: un soggetto che è allo stesso tempo produttore e consumatore (di informazione)¹⁵⁶. Il termine **prosumer** è stato coniato in quell'occasione, nel 1980, all'inizio della rivoluzione (micro)elettronica ed informatica, e tale individuo è in grado secondo

¹⁵⁵ Ibidem, p.113.

¹⁵⁶ Alvin Toffler, *The Third Wave*, William Morrow, 1980.

l'autore di costituirsi come protagonista della comunicazione, oltre che come semplice destinatario dei flussi massmediatici indistinti.

Toffler, partendo dall'idea di una futura *società demassificata*, aveva condotto la sua analisi rispetto ai consumi differenziati nel tempo predisposti dalla videoregistrazione e rispetto allo zapping¹⁵⁷, individuando in tali elementi i punti di forza con cui l'utente avrebbe avuto la possibilità di diventare attore mediale, intervenendo nella produzione dei contenuti e nei processi di personalizzazione degli stessi. Il futuro, secondo l'autore, avrebbe inoltre visto protagonista l'informazione personalizzata (customized information).

Oggi è evidente come tale obiettivo sia stato raggiunto pienamente ed anzi l'informazione tenda a personalizzarsi progressivamente sia per quanto riguarda la domanda che per quanto riguarda l'offerta: l'informazione da personalizzata si fa, infatti, "personale": "*become your media*". Grazie all'introduzione di nuovi strumenti tecnologici, come il videoregistratore, la fotocamera, la videocamera, l'individuo ha già, in effetti, potuto esercitare un controllo e una personale creazione di contenuti. I dati Censis dimostrano che lo spettatore è sempre più portato a fruire il medium televisivo in maniera totalmente soggettiva, ovvero interpretando personalmente i contenuti e utilizzando la televisione come medium di compagnia, di informazione, di divertimento o di intrattenimento a seconda dell'esigenze del momento.

Il telespettatore vorrebbe poter scegliere come guardare il suo programma e partecipare attivamente alla creazione del contenuto. Molti sono i format televisivi che vivono dei video amatoriali inviati dagli stessi telespettatori, e sempre più spesso le notizie più sconvolgenti vengono comunicate attraverso produzioni private, grazie all'uso di dispositivi portatili che danno la possibilità all'individuo di testimoniare la realtà. Lo spettatore diventa quindi **co-produttore**, e questo

¹⁵⁷ In quanto "laboratorio dove si apprende la capacità di produrre media" (Alvin Toffler, op.cit.).

fenomeno è ancora più evidente sulla Rete, dove i blog personali stanno ricoprendo un ruolo molto importante e totalizzante.

Dopotutto Internet piace proprio perché permette di costruire contenuti da soli, contenuti che non sono necessariamente migliori di quelli che possono pubblicare gli editori e che richiedono un dispendio di risorse in termini di tempo e di energie per costruirsi il proprio prodotto personalizzato, ma il cui valore più di tutto è riconosciuto nel fatto di essere completamente gratuito. Tanto più che diventare autori è divertente e più si impara a costruire i propri prodotti da soli e meno si avverte la necessità di andarli a cercare altrove.

La personalizzazione del contenuto è considerato un vantaggio, ma solo l'utente può pensare di creare un prodotto che gli sia veramente utile in base alle proprie esigenze, ciò che offrono gli editori come contenuti personalizzati in realtà non vengono percepiti come tali. Gli strumenti sono sempre più alla portata di ogni individuo e le potenzialità insite in una modalità di comunicazione interattiva sono ancora tutte da sfruttare.

3^a evoluzione: dall'essere Audience a essere Interattivo

Il pubblico, impegnato in un'attività che fa parte delle abitudini quotidiane della quasi totalità della popolazione, sta cercando di ritrovare il suo ruolo di destinatario dell'atto comunicativo tra lui e il broadcaster.

L'evoluzione della televisione si compie in relazione all'evoluzione del pubblico. Gli spettatori del domani saranno in grado di scaricare qualsiasi cosa dal computer e, come si è visto, quelli più esperti stanno solo aspettando l'opportunità di farlo attraverso altri dispositivi. Le nuove generazioni arrivano alfabetizzate all'informatizzazione e all'interattività del mezzo. E le generazioni di mezzo si stanno adeguando velocemente.

D'altra parte il computer sarà sempre più un normale accessorio della vita quotidiana, e aumenterà l'abitudine a prelevare quello che interessa¹⁵⁸. Con le nuove tecnologie dell'informazione si assiste al passaggio da una cultura di massa ad un modello di sapere e di conoscenza personalizzato, individualizzato. Il concetto di **personalizzazione** si riferisce sia alla relazione con il singolo prodotto mediale, sia alla strutturazione delle diete mediatiche di ciascun soggetto.

Se fino ad ora l'interazione poteva essere simulata attraverso delle messe in scena, ora l'interattività è reale e tangibile, e sta diventando un bisogno del pubblico. L'introduzione di Internet ha infatti portato l'individuo a collaborare, a mettere a disposizione di tutti le sue conoscenze e le sue personali capacità.

Le strategie odierne dei broadcasters, come si è accennato, risultano inadeguate rispetto alle reali richieste del pubblico, perché non hanno la capacità di creare un rapporto collaborativo sotteso al dialogo. Dal trasferimento di contenuti da una parte all'altra dello schermo, si è arrivati a un rapporto sempre più stretto, e ora il pubblico necessita di una comunicazione intesa come risultato di un'attività congiunta di significati condotta dai due protagonisti dell'atto comunicativo in una prospettiva dialogico-conversazionale. Lo spettatore non solo è indotto, ma ora esprime l'esigenza di *agire per primo*, o per lo meno di agire contemporaneamente all'emittente nell'atto comunicativo, come esattamente succede nel dialogo tra due individui.

L'interattività di cui si sta dotando la televisione, da questo punto di vista, risulta la naturale evoluzione non solo del mezzo, ma del rapporto tra emittente e destinatario. La nuova televisione, in proteiforme trasformazione tecnologica, vorrebbe cercare di raggiungere il grande pubblico di massa, di superare il digitale divide, introducendo le

¹⁵⁸ Tecnologia pull, dall'inglese "tirare".

potenzialità di Internet in tutte le famiglie, e dare la possibilità di interagire realmente con l'emittente, uscendo dall'anonimato e diventando un individuo in grado di scegliere, collaborare, produrre e interagire.

Nello stesso tempo ha la possibilità rinnovare i suoi contenuti puntando su una segmentazione più rigorosa dell'audience, grazie anche alla possibilità di aumentare la trasmissione in nuovi canali, e di conseguenza, ha la possibilità di elevarsi al ruolo di agente di socializzazione, in grado di fornire la sensazione di far parte di una grande comunità di persone che entrano in contatto tra di loro proprio attraverso il mezzo di riferimento.

La maggior parte delle offerte delle piattaforme dei nuovi media si rivolge a un consumatore passivo o semipassivo. In realtà gli utenti appaiono più interessati alla creazione, alla condivisione e allo scambio di contenuti rispetto a una fruizione passiva. Alcuni studi come si è visto hanno mostrato che gli utenti imparano a diventare maggiormente attivi tramite l'esperienza e, specialmente nel campo dell'intrattenimento, desiderano partecipare alla creazione, interagire anche in maniera sofisticata e, a un certo livello, creare propri contenuti.

Analizzando le nuove caratteristiche tecnologiche e i possibili sviluppi futuri, non solo della televisione in quanto tale, ma soprattutto dei supporti che necessita per diventare digitale, si cercherà di capire se questa nuova tecnologia ha la possibilità di offrire una crescente adattabilità alle scelte dell'utente, una maggiore flessibilità dei tempi e degli spazi del consumo mediale, e se possa dare la possibilità all'individuo di sviluppare le sue azioni di 'bricolage' nel momento della fruizione.

2.2 LA NUOVA TECNOLOGIA DTT

2.2.1 Rivoluzione digitale

*“Nel mondo digitale il mezzo non è più il messaggio.
È solo una sua materializzazione.”*

Negroponete

Comprendere a fondo la portata di una rivoluzione, in qualunque sfera essa occorra, proprio mentre essa è in pieno svolgimento, è impresa ardua, se non impossibile. Come **prevedere** quali e quante tra le promesse o le minacce, le aspettative o i timori saranno confermati dopo dieci o venti anni? E quante volte ciò che sembrava una rivoluzione al momento, riconsiderata con la consapevolezza che la storia ci regala, si rivela una semplice correzione di rotta, o una superficiale agitazione? E tuttavia in nessun momento previsioni, attese, speranze, certezze si manifestano come nel corso di una rivoluzione.

È questa la situazione in cui ci troviamo **oggi**¹⁵⁹: la rivoluzione digitale promette, attraverso i suoi sostenitori e i suoi protagonisti, di cambiare radicalmente e in meglio sia il funzionamento globale della società sia la vita degli individui, oltre che i modelli produttivi, le forme della diffusione e i caratteri della fruizione delle risorse comunicative e in particolare della televisione.

Per poter ripercorrere efficacemente cosa si intende per rivoluzione digitale, è utile chiarire che, come per la gran parte di ciò che riguarda i new media, il percorso dell'innovazione non è né lineare, né scontato. E ha radici antiche, molto di più di quello che una letteratura compiacente e subalterna al "modernismo" ha inteso far credere.

¹⁵⁹ Fabio Ciotti, *Nuove tecnologie e società globale*, lezione 9, Mediamente, http://www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/lezioni/09/.

La parola “**digitale**” fa riferimento, molto semplicemente, alle dita delle mani e dei piedi, da sempre utilizzate per contare e rappresentare dati numerici ¹⁶⁰. La parola “**analogico**” deriva dal greco *aná-logos*, letteralmente “essere in rapporto con”, “proporzionato”, “rassomigliante” ¹⁶¹. La comunicazione analogica consiste nella rappresentazione originale di un’informazione che si basa sulla corrispondenza tra due segnali, uno di trasmissione, l’altro di origine, in cui il primo è la rappresentazione del secondo e varia proporzionalmente al variare di quest’ultimo ¹⁶². In altre parole, analogico significa processare le immagini con la stessa modalità con la quale i sensi umani percepiscono gli stimoli esterni, trasmettendo esattamente queste immagini come le informazioni sensoriali vengono inviate di persona al cervello.

“Il mondo percepito dai nostri sensi è un mondo analogico: i suoni salgono e scendono di tono e i colori cambiano l’uno con l’altro in modo continuo, senza salti (...). La televisione li trasmette così, sotto forma di variazione continua di segnali radio.” ¹⁶³

Il “**digitale**” indica invece la rappresentazione di un’informazione attraverso il codice binario, 0/1, on/off. L’unità di misura sono i bit che prendono il posto degli atomi, secondo i criteri dell’informatica ¹⁶⁴. Stringhe di bit sono assemblate secondo regole definite, standard, per formare parole o bytes che possono essere letti dal computer. Digitalizzare significa prelevare un campione (di immagine o di suono), costruendo una replica fedele all’originale secondo una lunghissima sequenza di “uno” e di “zero”. Parole, immagini, suoni sono ridotti in bits indistinguibili gli uni dagli altri. La digitalizzazione non è una

¹⁶⁰ Lisa Di Felicianonio, Michele Mezza, *Switch over: scenari e obiettivi della TV al tempo del digitale terrestre*, Guerini e Associati, 2004, p.34.

¹⁶¹ ibidem, p.34.

¹⁶² F. Giannotti, *Televisione su misura. Digitale e satellitare, fare e vedere la nuova tv*, Lupetti, 2001, p. 31.

¹⁶³ G. Beretta, *Televisione dello spazio*, Milano, Il Sole 24 Ore Libri, 1997, p.28.

¹⁶⁴ Vincenzo Vita, “Prefazione” in *Atti del Forum per la Tecnologia e l’informazione*, FTI, 2004.

riproduzione del reale, ma una sua precisa traslazione, una riorganizzazione su valori indipendenti e dati non sensibili ¹⁶⁵. In questo modo si mantiene una perfetta corrispondenza con l'originale e si abbassano notevolmente i rischi di deterioramento del segnale nella fase di diffusione. Trattandosi di due soli numeri variamente combinati, la possibilità di gestione e correzione degli errori è molto più semplice rispetto al segnale analogico.

Nel caso della **televisione**, ogni *frame*, cioè il singolo fotogramma della sequenza video, è scomponibile in un numero di *pixel*. Ognuno dei pixel che compongono l'immagine televisiva viene descritto per colore e luminosità attraverso una serie di 1 e di 0. Un ricevitore digitale, al terminale di arrivo della rete, tradurrà i bit di nuovo in pixel che riprodurranno l'immagine trasmessa in origine.

Nella **storia della tecnologia** il "digitale" però non è apparso improvvisamente. Come hanno messo in luce Patrice Flichy ¹⁶⁶ o con la sua autorevolezza nel discorso storico Fernand Braudel, le innovazioni non seguono mai un tracciato armonioso e non sono definibili solo per la loro componente tecnica, talvolta poco significativa o marginale se non si coniuga ad un evidente utilizzo sociale. L'innovazione non è una "scoperta", bensì un mosaico con tante tessere, che non esplode se non quando diviene completo.

Il **calcolo binario** ha origine antiche, fu immaginato da personalità eclettiche e geniali come Leibniz o Pascal, ha accompagnato la ricerca per tanti anni, interagendo con la comunicazione analogica, vale a dire quella "in analogia" con la fisica degli atomi. La teoria dell'informazione di Claude Shannon ¹⁶⁷ mise in relazione già negli anni trenta del 1900 l'attività dei circuiti elettrici (chiuso/aperto) con le operazioni logiche

¹⁶⁵ F. Giannotti, *Televisione su misura. Digitale e satellitare, fare e vedere la nuova tv*, Lupetti, 2001, p. 31.

¹⁶⁶ P. Flichy, *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Milano, Feltrinelli, 2001 [prima ed. 1995].

¹⁶⁷ Vincenzo Vita, "Prefazione" in *Atti del Forum per la Tecnologia e l'informazione*, FTI, 2004.

(vero/falso), con la traduzione in linguaggio binario (1 per vero, 0 per falso) e via via la scienza del computer tese a prevalere sul resto. La macchina di Turing, il "calcolatore" di Von Neumann hanno portato avanti realmente la "rivoluzione", costruendo le condizioni dello sviluppo dell'informazione digitale.

La novità del passaggio che stiamo vivendo è la ricostituzione del panorama comunicativo, in termini assai diversi dal passato. La comunicazione non è più da tempo un puro elemento del tutto, un semplice miglioramento, un'aggiunta. E' la società stessa, per riprendere la felice definizione di Manuel Castells, ad essere "informazionale", identificandosi sempre più nei caratteri e nell'organizzazione della produzione, nelle forme del consumo, negli stili di vita nell'eccedenza mediatica.

Questo può spiegare perché il passaggio al "digitale" assuma una veste così (apparentemente) significativa. Ancora Castells ¹⁶⁸:

"Nel nuovo modello di sviluppo, quello informazionale, la fonte di produttività risiede nella tecnologia della generazione del sapere, dell'elaborazione delle informazioni e della comunicazione simbolica. In realtà, conoscenza e informazione costituiscono elementi critici in tutti i modelli di sviluppo, in quanto il processo produttivo è sempre basato su un certo livello di conoscenza e di elaborazione delle informazioni. Tuttavia, la peculiarità del modo di sviluppo informazionale consiste nel fatto che la sua fonte principale di produttività è l'azione della conoscenza sulla conoscenza stessa."

Di fronte a questi notevoli cambiamenti rivoluzionari, il medium storico più rilevante nella società, per impatto e influenza, si prepara ad

¹⁶⁸ M. Castells, *La nascita della società in Rete*, Milano, Università Bocconi editore, 2002, pp. 17/18.

apportare una totale ristrutturazione alle sue regole, da un punto di vista sociale, culturale, tecnologico ed economico.

2.2.2 Moltiplicazione dei canali

Nella piattaforma digitale terrestre, il segnale televisivo digitale viaggia **nell'etere** come quello analogico, passando dal ripetitore dell'emittente all'antenna del ricevente, quella che tradizionalmente è installata su ogni casa. Se prima il segnale digitale poteva essere inviato solo dal satellite all'antenna parabolica, ora è possibile farlo viaggiare "via terra", come avviene appunto per le onde hertziane tradizionali che trasmettono il segnale analogico ¹⁶⁹.

Il segnale televisivo viaggia quindi nell'etere, su un **canale**. Il numero di canali riservati alla televisione terrestre è inevitabilmente circoscritto, tenendo conto della limitatezza fisica della banda di frequenze e delle esigenze dei titolari. In Italia i canali sono 59, ormai da molti anni. Ciascuno di questi, all'interno dell'intervallo che va da 52 a 862 Mhz, occupa una ben precisa frequenza (e infatti, nel linguaggio comune, canale e frequenza sono diventati ormai sinonimi), detta *portante di segnale*. Da 52 a 230 Mhz le frequenze sono definite Very High Frequency (VHF). L'intervallo che va da 230 a 470 Mhz non può essere utilizzato per trasmissioni televisive, essendo prevalentemente a disposizione di utenze di servizio e di Stato. Da 470 a 862 Mhz si trovano invece le frequenze dette Ultra High Frequency (UHF) ¹⁷⁰.

Lungo questi 59 canali disponibili, dunque, è sempre stato trasmesso il segnale televisivo. La tecnica di trasmissione consiste in una **modulazione**, cioè in una variazione di una grandezza dell'onda portante. Nei sistemi analogici e digitali, la modulazione avviene

¹⁶⁹ Fonte: Fleischner, Edoardo, Solmavico, Bruno, *La TV diventa digitale: scenari per una difficile transizione*, F. Angeli 2002.

¹⁷⁰ Tutti i dati sono disponibili in M. Costanzo, *La tv secondo me*, Il sole 24 Ore, Milano, 2002, pag.76.

convertendo l'onda in impulsi, il che consente di ottenere il sistema binario 1/ 0. Nella trasmissione analogica la modulazione avviene con metodi relativamente semplici: con la tecnologia usata in Italia (la PAL), il segnale occupa una banda di 8 Mhz nell'intorno della portante. Nella trasmissione digitale invece, la modulazione passa per tecniche più complesse che consentono un intenso utilizzo di frequenze, regolarizzate da differenti standard riconosciuti a livello mondiale o a livello locale.

2.2.3 Codifica, assemblaggio e compressione del segnale: MPEG-2, MPEG-4, MPEG-7, MPEG-21

Nel servizio televisivo digitale i segnali televisivi vengono codificati in forma numerica e lo standard di codifica internazionale per la compressione, decompressione e codificazione di audiovisivi è il **MPEG-2**¹⁷¹. Questo standard è molto importante perché la chiave di successo della televisione digitale consiste non tanto nella digitalizzazione, quanto nello sviluppo di tecniche di compressione. Questo perché proprio grazie alla compressione è diventato possibile trasmettere il segnale digitale, altrimenti troppo pesante.

L'organizzazione incaricata di creare gli standard di codifica internazionali per la compressione, decompressione e codificazione di audiovisivi è l'**MPEG (Motion Picture Experts Group)**, un gruppo di lavoro di trenta persone dell'International Standard Organization e dell'International Electrotechnical Commission (ISO/IEC), che da dieci anni studia come far viaggiare suoni e immagini in forma di bit, nei laboratori CselT di Torino della Telecom sotto la direzione di Leonardo Chiariglione. Lo standard da loro sviluppato nel 1994, l'**MPEG-2** appunto, consente una diffusione mondiale della televisione digitale, ed è da molti considerato il corrispettivo dei protocolli TCP/IP di Internet.

¹⁷¹ I dati considerati in questo paragrafo e nella scheda di Hypersoap provengono da presentazioni e articoli di: DTTLab del CSP (www.dttlab.it), telecomitalialab (<http://www.telecomitalialab.com>), CSELT (www.cslet.it) e Media Labr Europe (<http://www.medialabeurope.org>).

Inoltre, l'MPEG-2 è stato accettato sia dai broadcaster sia dai consumer sia dall'industria informatica, e per questo rende possibile la convergenza.

La **tecnica dell'MPEG-2** codifica in modo sintetico il segnale televisivo e si basa sull'eliminazione delle ridondanze presenti nell'immagine televisiva, cioè, detto in termini non tecnici, quelle sbavature, sovrapposizioni, eccessi e zone superflue contenute in ciascun'immagine. La tecnica di compressione sfrutta la possibilità di trasferire via etere esclusivamente le effettive variazioni che avvengono in un fotogramma rispetto a quello precedente, non trasmettendo quindi quelle parti che rimangono momentaneamente immutate. In questi casi la compressione digitale elabora esclusivamente le effettive variazioni che avvengono all'interno dell'immagine lasciando inalterati tutti quei valori che si trovano in una condizione di crominanza¹⁷² e luminanza¹⁷³. Tutta la porzione di immagine che non viene trasmessa in quanto immobile, resta "campionata" nella memoria del ricevitore fintanto che l'immagine-fonte non richieda una o più variazioni. Ad esempio, se vi è un cielo azzurro, un prato verde e una persona che corre, si inviano solo i dati della persona, che è in movimento, e le parti ferme vengono attinte dalle immagini precedenti, risparmiando così dati in trasmissione. Il sistema in questo modo mantiene una qualità video ottimale, anche se, quando bisogna fare un montaggio video, le cose risultano più complicate.

Esistono inoltre **altri standard di codifica** studiati dal gruppo MPEG. Per ora non ancora utilizzati per la televisione digitale terrestre, sono interessanti per poter immaginare gli scenari futuri di questa piattaforma.

Nel 1998 venne approvato lo standard **MPEG-4**, che supporta la codifica di un'immagine a partire dagli oggetti di cui è composta e permette

¹⁷² È la parte del segnale video a colori che contiene la componente cromatica.

¹⁷³ La componente del segnale video che rappresenta la luminosità dei colori dell'immagine.

quindi, sia al creatore dell'immagine sia all'utilizzatore finale, di interagire direttamente con gli elementi che la compongono.

Gli oggetti dell'immagine, precisamente, mantengono una loro individualità sia nella fase di codifica che in quella di rappresentazione finale. In questo modo, MPEG-4 apre spazi di creatività nel campo multimediale e televisivo, consentendo di personalizzare i contenuti trasmessi. É possibile pensare, infatti, di manipolare le immagini modificando un singolo elemento della scena senza interferire sugli altri oggetti, per esempio sostituendo un personaggio con un altro. Oppure, è possibile rendere, all'interno del quadro video, un oggetto sensibile ai comandi dell'utente e creare un'interattività molto più ricercata.

HYPERSOAP

Uno studio di questo tipo è stato fatto nei laboratori del **Media Lab Europe**¹. Si tratta di una soap-opera virtuale, **HyperSoap**, in cui ogni elemento del filmato è reso sensibile al tocco dello schermo. Se nella scena c'è un oggetto



di proprio gradimento, come un abito indossato da un personaggio, è possibile evidenziarlo con il solo tocco dello schermo o attraverso un puntatore apposito, e l'oggetto verrà evidenziato e si aprirà un piccolo box con le informazioni di acquisto. In questo programma è stato integrato un sistema di televendita alla narrazione della fiction, in modo da non disturbare il senso di profonda immersione nella realtà alternativa rappresentata.



Figure 2.2.3.a - 2.2.3.b - 2.2.3.c

Fonte www.media.mit.edu

Questo è l'aspetto veramente innovativo di MPEG-4: qualsiasi filmato può essere arricchito di informazioni aggiuntive quali immagini fisse, videoclip,



sorgenti audio, che vengono attivate grazie alla presenza di oggetti virtuali cliccabili e navigabili come su Internet.

Si realizzerebbe così pienamente il concetto di interattività: si può così far scomparire dalla scena di un film un'auto e sostituirla con un altro veicolo od un determinato personaggio per intervenire sull'evoluzione della trama. Oppure si possono selezionare alcuni elementi che si vogliono seguire con più attenzione all'interno di un contenuto multimediale, ad esempio nella trasmissione di una sinfonia si può separare un particolare strumento musicale dagli altri per ascoltare un assolo. Od ancora si possono realizzare telegiornali interattivi arricchiti in tempo reale da livelli aggiuntivi di informazioni come approfondimenti storici, geografici, linguistici, attivabili solo su richiesta dello spettatore in base agli argomenti che più lo interessano.

¹ Tutti i dati riportati sono interamente rintracciabili in: Stefan Agamanolis, *Reflections on the digital television future*, in Carlo Sartori and Luciano Pinelli (eds), **Television Quality and Product Innovation in the Digital Age**, Workshop of the 55th edition of Prix Italia, Catania, 19 September 2003. L'articolo in italiano è disponibile on-line all'indirizzo: <http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/publications/Agamanolis03PrixItaliaIT.pdf>. Si veda anche: <http://www.medialabeurope.org/>.

Per ora si sta passando allo standard MPEG-4 solo in **Europa** nella trasmissione di audiovisivi per la televisione di alta definizione (HDTV), che richiede immagini con più informazioni garantendo immagini più nitide e dettagliate, oltre a una migliore qualità sonora. La codifica MPEG-4 permette di trasportare i segnali video di qualità equivalente all' MPEG-2 usando però la metà del tasso di dati. Per ora questo standard è appunto solo in Europa, mentre gli **Stati Uniti** mantengono l'MPEG-2 anche per HDTV.

Un altro standard di codifica è l'**MPEG-7**¹⁷⁴, definito nel 2001, che può essere definito uno standard di *descrizione* piuttosto che di *compressione*, denominato anche "Multimedia content description interface" ovvero interfaccia per la descrizione del contenuto multimediale. MPEG-7 non intende sostituirsi, ma affiancarsi agli standard MPEG preesistenti, perché permette di estrarre informazioni da tutti gli oggetti audiovisivi esistenti, indicizzarle e catalogarle sul modello di un motore di ricerca, per poi compiere una ricerca intelligente sui dati raccolti.

Questo standard, infatti, consente di associare a tutti i contenuti audio-video una specie di etichetta costituita da un set di "**descrittori**" che ne rappresentano le caratteristiche principali: nel caso di un brano musicale, ad esempio la sequenza di note oltre naturalmente al nome dell'autore, del cantante, la casa discografica, l'anno di pubblicazione; nel caso di un film, invece, la trama, il nome del regista, degli attori, del produttore, dello sceneggiatore, la colonna sonora ed anche il trailer e le scene principali.

Per ora è uno standard pensato per il Web, infatti attraverso "query" apposite ogni utente potrà compiere ricerche sui contenuti multimediali presenti in Rete, esattamente come già si fanno sui testi attraverso gli

¹⁷⁴ Marco Pellegrinato, "DVB-H: opportunità per il broadcaster?", in *I quaderni di Telema*, supplemento al numero 222 di dicembre 2004/gennaio 2005 di MEDIA DUEMILA.

appositi motori di ricerca. MPEG-7 si propone, dunque, come il **motore di ricerca universale**, l'estensione all'audio e al video dei motori di ricerca testuali già presenti nel Web.

Si stanno pensando applicazioni dell' MPEG-7 in vista del concetto di **interoperabilità** tra i media e mobilità dei contenuti. Infatti, grazie alla possibilità di utilizzare delle informazioni aggiuntive che permettono l'indicizzazione dei materiali audiovisivi, la possibilità di fruire di contenuti a richiesta (Video-On-Demand) diventa più accessibile, sia dalla televisione, sia dal terminale di casa, sia attraverso i dispositivi mobili (cellulare, palmari, o sugli schermi piatti da 10" nei sedili posteriori delle automobili).

L'ultimo standard in ordine temporale è l'**MPEG-21**¹⁷⁵, ideato nel 1999 con l'obiettivo di sviluppare tecnologie standardizzate per il commercio elettronico dei contenuti audio e video e, quindi, tutelare il diritto d'autore delle opere. Pensato per ora solo per il Web, cerca di dare soluzione ad un problema esistente da sempre, ma indubbiamente favorito anche dalla diffusione del fenomeno Mp3, altro standard della stessa famiglia MPEG.

MPEG-21 si propone di controllare la distribuzione dei contenuti multimediali in formato numerico attraverso strumenti di identificazione e di **protezione delle opere** ed un linguaggio univoco per esprimere ed interpretare i diritti d'autore. In pratica grazie a questa nuova tecnologia tutti i "digital items", ovvero i contenuti multimediali, verrebbero identificati con un codice simile al codice ISBN dei libri al fine di proteggere il lavoro degli autori da usi non autorizzati e il produttore di una qualsiasi opera (fotografia, brano musicale, filmato) potrebbe conservare il controllo della propria creazione, anche se distribuita in Rete, compresi gli eventuali diritti di fruizione e riproduzione. Questa è l'ultima sfida su cui si stanno confrontando tutti

¹⁷⁵ Claudia Campanale, "MPEG: da immagini e suoni a numeri", in www.torinoscienza.it (<http://www.torinoscienza.it/img/pdf/it/s10/00/0011/00001131.pdf>).

gli operatori coinvolti sul tema della tutela della proprietà intellettuale ed economica di autori, editori, interpreti dei contenuti multimediali.

2.2.4 Diffusione del segnale: DVB-T

Parlando di diffusione del segnale, in una banda di 8 Mhz può essere trasmesso in maniera efficiente un flusso dai 24 Mbit di dati al secondo. Il segnale sulla frequenza può essere compresso fino a valori fra i 2 e i 6 Mbit al secondo. Ne consegue che nella banda riservata a un solo canale televisivo analogico possono coesistere quattro programmi digitali di qualità uguale se non superiore a quelli analogici. Questa moltiplicazione della capacità trasmissiva è espressa dal termine *multiplex*.

Con un livello di qualità inapprezzabilmente inferiore, possono coesistere anche **5 o 6 programmi**, senza che un occhio normale possa cogliere alcun calo di qualità dell'immagine, tanto che quest'ultima soluzione è stata tranquillamente adottata in Gran Bretagna ¹⁷⁶. In Italia si prevede di trasformare in digitale 55 degli attuali 59 canali disponibili, i quali potrebbero reggere, con un multiplex di 4, fino a 220 programmi distinti, considerando tutti i servizi aggiuntivi interattivi.

Per un paese con le dimensioni e l'orografia dell'Italia, la spesa necessaria per l'allestimento di una rete televisiva a livello nazionale è stata valutata dal centro ricerche della Fondazione Ugo Bordoni in circa 400 milioni di euro ¹⁷⁷, includendo in tale somma il costo del multiplex, dei ripetitori e dei collegamenti di trasporto, ma supponendo di riutilizzare le opere civili nei siti di trasmissione. Di tale somma solo circa 2 milioni di euro sono attribuibili direttamente al costo di un singolo multiplex, anche considerando le necessarie ridondanze di

¹⁷⁶ M. Costanzo, *La tv secondo me*, Il sole 24 Ore, Milano, 2002, p.79.

¹⁷⁷ Fondazione Ugo Bordoni, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, *Lo sviluppo della televisione digitale terrestre*, Pubblicazione della Fondazione Ugo Bordoni, 2004.

apparecchiature da prevedere per un servizio, come quello televisivo, con altissimi standard di funzionamento e disponibilità.

I protocolli che regolamentano la diffusione e la ricezione del segnale digitale non sono però globali: ne esiste uno europeo, uno statunitense e uno giapponese ¹⁷⁸.

In **Europa** questo standard, diffusosi a partire dal 1993, si chiama Digital Video Broadcast (DVB) e raccoglie oltre 300 Membri europei ed extraeuropei. Il primo significativo risultato è stato raggiunto con la definizione della specifica del sistema **DVB-S** (Satellite) per la diffusione diretta da satellite di TV multi-programma, alla quale ha contribuito direttamente il Centro Ricerche Rai. Subito dopo sono state definite le specifiche del sistema **DVB-C** (Cavo) per la distribuzione dei segnali televisivi attraverso le reti via cavo e, successivamente, una intera “famiglia” di specifiche che, partendo dal mondo della televisione, si sono progressivamente allargate a interessare lo scenario delle tecnologie emergenti e dei nuovi media.

La definizione della specifica per il digitale terrestre, lo standard **DVB-T**, risale al novembre 1995, e risponde a determinate esigenze ¹⁷⁹: per prima cosa, la necessità di mantenere la maggior comunanza possibile con i sistemi DVB-S e DVB-C, al fine di consentire la produzione di ricevitori integrati a basso costo; secondo, la possibilità di avere una ricezione anche con terminali portatili, in aggiunta alla ricezione con antenna fissa posta sul tetto degli edifici, come per esempio piccole televisioni portatili, palmari, o piccoli schermi posizionati nei sedili posteriori delle automobili.

Le **prospettive** del DVB-T, nell’attuale scenario dei servizi televisivi analogici, trovano appunto il suo punto di forza nella possibilità di ottimizzare lo sfruttamento delle risorse in frequenza, diversificando ed aumentando drasticamente l’offerta di programmi, ed è questa

¹⁷⁸ Fonte: www.dvb.org.

¹⁷⁹ I dati di questo paragrafo sono disponibili in : <http://www.dvb.org/index.php?id=59>.

moltiplicazione dei canali che permette l'implementazione di servizi interattivi. Il canale viene infatti suddiviso in modo da poter inviare insieme al programma trasmesso, anche dati che permettono la fruizione delle applicazioni interattive.

Pensando alle prospettive future, il Consorzio DVB ha formalizzato l'esistenza di un nuovo gruppo di lavoro che studierà il completamento dello standard **DVB-H** (Hand-held), in grado di fornire, tramite una connettività broadcast, contenuti e servizi multimediali ad utenti mobili. Il DVB-H si baserà, almeno inizialmente, sul DVB-T e lo scenario di riferimento sarà quello in cui utenti in movimento riceveranno i segnali tramite terminali portatili dotati di batteria, operanti con una singola antenna e riceventi anche a velocità elevate di guida.

Questi **terminali saranno di piccole dimensioni**, integreranno anche le funzionalità di "mobile-phone", e la banda necessaria sarà dell'ordine di 15 Mbps. Il DVB-H consentirà quindi ai broadcaster di guadagnare milioni di nuovi utenti tra quelli mobili fornendo loro la possibilità di fruire di contenuti televisivi mentre sono in movimento.

Una questione cruciale sarà la gestione e la possibilità della convivenza di DVB-H con la rete DVB-T presente sul territorio in termini di allocazione delle frequenze. Un altro problema sarà legato alle batterie dei terminali la cui autonomia, oggi, non consentirebbe di realizzare servizi di diffusione broadcast 24 ore su 24.

Lo sforzo di **ricerca** in corso sull'utilizzo di reti ibride terrestri ha delineato diverse possibilità tecnologiche per la creazione di nuovi e più efficaci servizi per gli utenti. L'utilizzo cooperativo di rete diffusiva digitale e rete cellulare mobile di terza generazione potrebbe migliorare il modo in cui si accede ai contenuti e si comunica. Infatti, in appoggio alla televisione, i nuovi modelli di cellulare permetterebbero di creare contenuti multimediali, scambiarli con altri utenti, trasferirli o riceverli da un personal computer.

In particolare, la convergenza tra le due reti, regolata dal lavoro di standardizzazione in corso in ambito DVB, permetterà all'utente di accedere a servizi eterogenei ed innovativi su di un unico terminale, e sarà favorita dall'adozione di protocolli, basati su IP, in grado di

adattare a canali broadcast meccanismi trasmissivi largamente usati nelle reti telecom.

2.2.5 Multimedialità e interattività: MHP

Il gruppo di progetto DVB ha pubblicato per la gestione della multimedialità e dell'interattività, le specifiche relative ad uno standard aperto, il **DVB-MHP**¹⁸⁰. Questo standard consente lo sviluppo di una piattaforma basata su Java per i servizi di tipo broadcast ed interattivi, aperta a tutte le reti di trasmissione, inclusi i sistemi via satellite, cavo e terrestre.

Per trasmettere applicazioni interattive è necessario riservare parte della banda disponibile, e mediamente il peso di un applicazione comprensiva di grafica si aggira sui 500Kbyte, suddivisa in una parte detta *runtime*, che è la versione software, e una parte propria di *contenuti* grafici. Nello standard MHP tali applicazioni sono chiamate **Xlet** e possono essere composte solo da tipologie precise di dati: classi java, file xml o txt, immagini png o jpg o gif, audio mp2 e video mpg. Le Xlet per essere diffuse necessitano di un preventivo impacchettamento in moduli di dimensione massima di 64Kbyte. Questo perché con un normale modem a 64 K, è possibile ricever l'intera applicazione in circa 10-20 secondi, anche se in realtà i tempi possono essere più lunghi. Per ovviare ai problemi dei tempi di attesa, molti fornitori di contenuti stanno creando le loro applicazioni MHP in modo che supportino lo stesso *runtime*. In questo modo, dopo averlo trasmesso la prima volta insieme alla prima applicazione, questo viene memorizzato e riutilizzato per tutte le altre, risparmiando molto tempo.

¹⁸⁰ I dati tecnici relativi all'MHP si trovano in: <http://www.dvb.org/index.php?id=56>. Per una trattazione meno tecnica ma altrettanto specifica si veda: Fondazione Ugo Bordoni, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, *Lo sviluppo della televisione digitale terrestre*, Pubblicazione della Fondazione Ugo Bordoni, 2004. Un'altra interessante lettura è *I quaderni di Telema*, supplemento al numero 222 di dicembre 2004/gennaio 2005 di MEDIA DUEMILA, e contigui.

La sequenza di moduli che compone ogni applicazione viene trasmessa in loop costantemente e di solito viene associata ad un particolare canale tv. Tale associazione, come evidenziato nello schema, avviene nel Multiplexer dove è possibile creare tali associazioni per ogni Xlet trasmessa. A questo punto il flusso in uscita dal Multiplexer (Transport Stream) viene modulato in una delle tre tipologie possibili, terrestre, satellite o Cavo.

Dopo la modulazione, il segnale viene trasmesso e quindi ricevuto sul decoder interattivo (set-top box), che come si vedrà offre la possibilità di connessioni a server dedicati o ad internet tramite modem o tecnologie più avanzate come l'ADSL.

L'interattività proposta è di due tipi: il modello "carousel", nel quale una serie di programmi viene proposta ciclicamente e tra i quali è possibile scegliere, oppure "online", modello in base a cui ci si connette ad una postazione remota per scaricare dinamicamente nuovi dati (come giochi on line, ad esempio).

2.2.6 Il canale interattivo

Il canale di ritorno è il collegamento che consente una **bidirezionalità** reale nella comunicazione. Infatti l'utente ha la possibilità di essere in connessione diretta con il fornitore del servizio, trasmettendo informazioni ed esprimendo scelte personali.

Per completare un servizio di televisione interattiva, il DVB ha definito specifiche per eventuali canali di ritorno che sfruttano alcune delle reti di comunicazione disponibili presso l'utente (telefonia fissa analogica o digitale, telefonia mobile, ADSL, wireless, cavo). Le specifiche europee di televisione interattiva sono definite dall'insieme delle specifiche **DVB-I (DVB Interactive)**¹⁸¹.

¹⁸¹ Fonte: www.dvb.org.

Molti decoder attualmente in commercio utilizzano prevalentemente la normale linea telefonica commutata (PSTN). Tuttavia il canale di ritorno via modem analogico presenta i seguenti **problemi**¹⁸²:

- banda disponibile ridotta (nel migliore dei casi 33 kbit/s in upload);
- impossibilità di uso contemporaneo del servizio di telefonia sulla stessa linea telefonica;
- canale non always-on, con conseguente necessità di effettuare eventualmente diverse aperture e chiusure di connessione durante una sessione di utilizzo del servizio interattivo;
- lontananza del decoder dalla presa telefonica, con conseguente non inserimento del cavo telefonico e quindi non accessibilità ai servizi interattivi reali;
- tempi di attesa molto lunghi dovuti alla procedura di connessione (30-40 secondi solo per la chiamata telefonica e l'autenticazione presso un ISP);
- costi di utilizzo basati sulla durata della connessione a circuito.

Per **ovviare ai problemi** legati alla distanza del decoder dalla presa telefonica, si stanno implementando decoder con canali di ritorno basati sul GPRS o su sistemi Wi-fi. I primi, permettono la bidirezionalità attraverso l'inserimento, all'interno del decoder, di una sim da cellulare; i secondi sfruttano il sistema wireless per irradiare il segnale televisivo senza necessità di cavi. Ma queste due opzioni assicurano solo il collegamento, senza incrementare di molto le potenzialità del canale di ritorno.

Solo attraverso le tecnologie nate per Internet, a cominciare dall'**ADSL**, che garantisce ampiezza di banda sufficiente per tutti i tipi di servizi, il canale interattivo può essere sostanzialmente migliorato. In questo caso si realizza anche la desiderabile condizione di un canale di ritorno sempre attivo e senza connessione. Questo salto di qualità però implica il superamento della tradizionale diffidenza dei broadcaster verso il

¹⁸² Fondazione Ugo Bordoni, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, *Lo sviluppo della televisione digitale terrestre*, Pubblicazione della Fondazione Ugo Bordoni, 2004.

mondo Internet, fosse anche solo come infrastruttura per il canale di ritorno.

2.2.7 L'accesso condizionato

L'accesso condizionato è il sistema adottato dalle emittenti a pagamento per gestire le trasmissioni in modo che siano ricevibili soltanto dai ricevitori abilitati a farlo ¹⁸³. Per vedere i programmi ad accesso condizionato è necessario posseder una smart-card acquistabile dal fornitore di servizi a pagamento. Il segnale televisivo digitale criptato contiene, oltre alle informazioni relative ai programmi, una **chiave** che comunica con il software di accesso condizionate incorporato nel ricevitore stesso. Se il decoder e la smart card corrispondono a quelli di un utente abilitato alla visione, la chiave apre i programmi che vengono così rimessi in chiaro.

2.2.8 Sistemi di ricezione

Proprio dai sistemi di ricezione, l'utente percepisce la possibilità di una nuova interazione con il mezzo televisivo. Se dapprima le sue massime possibilità di interazione erano quella di cambiare canale, attraverso il telecomando, o visualizzare il televideo, immettendo il numero della pagina che desiderava visualizzare, ora si apre un universo inesplorato, quello accessibile dai terminali di ricezione digitale.

Possono essere distinti in due tipologie ¹⁸⁴:

- il **Set Top Box (STB)**, cioè "scatola sopra il set televisivo", che consiste in un'unità esterna, simile a un videoregistratore, da collegare al televisore, che permette al segnale in arrivo di essere sintonizzato,

¹⁸³ Fondazione Ugo Bordoni, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, *Lo sviluppo della televisione digitale terrestre*, Pubblicazione della Fondazione Ugo Bordoni, 2004.

¹⁸⁴ Ibidem (.p.159).

demodulato, decodificato, e convertito dal formato digitale a quello analogico ricevibile da un televisore di tipo standard.

- il ***televisore digitale integrato (iDTV)***, che incorpora al suo interno le funzionalità del STB, e che quindi non necessita di un'unità esterna.

Per ora in Italia non sono ancora in commercio televisori digitali integrati, perché il periodo di switch-over presuppone un'evoluzione costante delle tecnologie e un televisore integrato non prevede la possibilità di aggiornare il decoder interno. Inoltre bisogna considerare che è necessario un set top box per ogni televisore, e mediamente gli apparecchi casalinghi sono più di uno, disposti in genere nel salotto, nella cucina e in alcuni casi anche nelle camere da letto.

Gli elementi che caratterizzano il STB sono il lettore di Smart Card, il tipo di connessione per il canale di ritorno, la capacità di memoria e di elaborazione, il telecomando, l'uscita ottica e le uscite audio e video per l'interoperabilità con altri dispositivi tecnologici.

I Set Top Box, a seconda delle loro dotazioni tecnologiche e del loro costo, hanno funzionalità di interattività differenti e ogni set top box supporta solo alcune applicazioni, per venire incontro ad una situazione di utenza con esigenze molto differenziate e per proporzionare i costi degli apparati di utente.

SET TOP BOX

Set Top Box di base¹

Sono caratterizzati da un basso profilo funzionale, e permettono la ricezione e la selezione dei programmi digitali free-to-air (ossia in chiaro), l'organizzazione di liste di programmi preferiti, un orologio/calendario e il servizio **teletext**, il vecchio televideo, i cui contenuti sono arricchiti nella veste grafica e la modalità di navigazione è simile a quella offerta dai *browser* Internet, anche se realizzata con un diverso linguaggio.

Se sono presenti solo le funzioni di ricezione e semplice selezione dei programmi, si parla più propriamente di **zapper** o di adattatore. Un tale dispositivo è il minimo indispensabile per rendere un televisore analogico capace di ricevere programmi TV in tecnica digitale. Il suo **telecomando** è molto semplice e presuppone i normali tasti numerici, i tasti di navigazione e avanzamento delle pagine e quelli del volume. I quattro tasti colorati che servono per la selezione e l'interazione possono essere presenti, ma non consentono un'interattività reale. Questi tipi di set top box sono stati venduti in Italia e ricoprono il 4,1% di quelli venduti fino ad ora².

Set Top Box di livello 1

Sono caratterizzati da funzionalità di **interattività locale**, cioè limitata ad applicazioni scaricate dall'etere, con le quali l'utente può interagire tramite il proprio telecomando. Hanno una piccola memoria volatile su cui vengono memorizzate le applicazioni nel momento in cui l'utente avvia l'interattività.

I tempi di attesa sono abbastanza lunghi, dai 15 ai 30 secondi, anche se vengono trasmessi insieme al video/audio e generalmente la possibilità di poter scaricare l'applicazione viene data fin dall'accesso al canale, in modo da ridurre gli intervalli di inattività.

Il telecomando ha tutti i tasti per l'interattività, anche se non richiede tasti alfanumerici, come quelli del cellulare, in cui sono presenti sia i numeri che le lettere, perché non ha il canale di ritorno e quindi non consente l'inserimento di dati sensibili all'interno delle applicazioni interattive televisive.

Questi dispositivi permettono **servizi informativi** di base, che includono, oltre agli strumenti di navigazione, l'accesso ai dati, alle statistiche e alle informazioni aggiuntive (prevalentemente testuali) collegate ai contenuti del programma, ovvero alla riproduzione in chiave interattiva di servizi informativi basati sul modello del teletext (enhanced teletext).

Set Top Box di livello 2

Sono caratterizzati da funzionalità multimediali di tipo interattivo, attraverso l'apposito canale di ritorno, tra il singolo utente e il centro servizi del broadcaster.

Assicura la ricezione di segnali ad accesso condizionato per servizi di tipo televisivo a richiesta (pay-per-view). Permette **servizi a carattere interattivo** implicanti il trasferimento di dati individuali dall'utente al broadcaster e **servizi a carattere transazionale** (commercio elettronico attraverso la televisione interattiva, ovvero t-commerce). L'utente può quindi, in maniera sincronizzata, rispondere a quiz e partecipare a giochi, esprimere le proprie opinioni sul programma mentre è ancora in corso, o effettuare tramite telecomando l'acquisto di prodotti offerti dai servizi commerciali (*e-commerce, home-shopping, home-banking*).

Questi tipi di servizi sono comunque legati alla programmazione lineare, usati per far crescere l'appeal e la forza di attrazione sul programma o la pubblicità in onda. Inoltre il tempo di caricamento di ogni applicazione interattiva va dai 10 ai 20 secondi, essendo di

almeno 300 kbyte. Il set top box di livello 2 può avere un canale di ritorno sulla linea telefonica familiare, che comporta una connessione molto lenta di 56k, o su ADSL.

Il set top box di livello 2 con canale di ritorno di 56k per ora è stato quello **più venduto** in Italia, perchè permette delle funzioni già interattive nonostante un prezzo decisamente basso, visti anche gli incentivi statali presupposti dalla Finanziaria 2005. Il set top box con canale di ritorno ADSL sarà lanciato a settembre 2005, e proporrà anche un abbonamento Internet forfetario insieme al pacchetto di vendita.

Set Top Box di livello 3

Sono dotati di supporto di memorizzazione di massa (tipicamente, hard disk) e caratterizzati dalla possibilità di accesso a Internet (ad esempio con modem ADSL integrato).

Si tratta di ricevitori destinati ad una fascia di consumo medio-alta, che consentono all'utente di personalizzare il proprio "palinsesto", estraendo di volta in volta i programmi desiderati preventivamente selezionati, a partire dall'offerta televisiva trasmessa dalle varie emittenti. Sono i set-top-box più evoluti, che permettono di sfruttare al meglio le potenzialità dell'interattività.

Per esempio l'EPG³, grazie a questi terminali, permette di accedere a funzionalità davvero rivoluzionarie. Quando un messaggio pubblicitario è trasmesso, precisamente, le informazioni aggiuntive quali il prezzo del prodotto e la sua spedizione, il nome dell'azienda e le modalità per ordinare, possono essere realizzate da un EPG data stream. In pratica queste informazioni possono essere scaricate dentro la memoria del STB e utilizzate quando richiesto.

Inoltre con la possibilità di memorizzazione, l'EPG diventa un prezioso strumento per la registrazione e la catalogazione dei comportamenti del consumatore, indicando quali sono le sue preferenze, quali programmi ha selezionato, quali pubblicità ha visto e tutti i dettagli necessari per completare le transazioni.

Se è offerto un accesso al Web, il service provider può combinare l'EPG e l'accesso condizionato per consentire all'utente di ricevere il contenuto preferito. Infatti è possibile introdurre servizi basati sul caricamento via etere (*downloading*) di elevate quantità di dati, per esempio nelle ore notturne. Inoltre i problemi di connessione dovuti alla velocità e alla mancanza di memoria interna si superano, dando la possibilità di realizzare un'interattività reale e sincronizzata associabile a quella tipica del dialogo prototipico.

¹ Fonte: Fondazione Ugo Bordoni, Ministero delle Comunicazioni, ISIMM, *Lo sviluppo della televisione digitale terrestre*, Pubblicazione della Fondazione Ugo Bordoni, 2004.

² Fonte: stima su Panel GfK Marketing Service Italia Febbraio 2004 - Marzo 2005 e dati Ministero. Rilevazione mensile su un campione di 1.124 punti vendita rappresentativo di 8.645 negozi.

³ Una descrizione dettagliata delle potenzialità dell'EPG verrà fatta nella sezione 2.3.

2.2.9 Profilazione dell'utente

La profilazione dell'utente avviene solo se l'utilizzatore decide di concedere i suoi dati per accedere a un servizio e ne autorizza il trattamento. Infatti, il Garante della Privacy ha deliberato una regolamentazione precisa sull'uso e trattamento dei dati sensibili, che ha come primo obiettivo la tutela del consumatore e della sua vita privata ¹⁸⁵.

L'**acquisizione** delle informazioni sull'utente tramite il set top box può avvenire in diversi modi: attraverso l'EPG, attraverso la compilazione di formulari interattivi, e attraverso l'uso di carte elettroniche, che hanno alcuni dati memorizzati nella loro memoria interna ¹⁸⁶.

Con l'**EPG** è possibile creare un profilo utente impostando le proprie preferenze nel momento della creazione del proprio palinsesto (commenti sportivi, fiction, cinema, informazione, talk-show, programmi d'attualità), in modo da ricevere direttamente sullo schermo gli orari e i canali in cui sono programmati spettacoli che rispondono ai requisiti.

Un altro modo è l'inserimento dei propri dati nei formulari delle applicazioni interattive, attraverso l'uso dei caratteri alfanumerici presenti sul telecomando. Per esempio, nel caso si volesse ricevere un campione di prova di un prodotto sponsorizzato, sarà necessario immettere il proprio indirizzo all'interno degli spazi dedicati, e quindi trasmettere questi dati con il canale di ritorno.

Infine, è possibile usare una carta elettronica, detta **Smart Card**. Questa è un sistema miniaturizzato molto complesso che racchiude in se le stesse funzionalità di un computer. Infatti, nelle dimensioni di una

¹⁸⁵ Il testo della normativa vigente è in:

<http://www.garanteprivacy.it/garante/navig/jsp/index.jsp?folderpath=Normativa%2FItaliana%2FII+Codice+in+materia+di+protezione+dei+dati+personali>

¹⁸⁶ Fonte CSP, DTTLab, intervista a Daniele Peretto.

carta di credito, è inserito un apparato elettronico in grado di memorizzare ed elaborare informazioni in tutta sicurezza. Il set top box la può interpretare o più semplicemente leggere quando viene inserita al suo interno o attraverso un dialogo via radio.

Le Smart Card possono essere di due tipi ¹⁸⁷: semplici formati di sola memoria, in grado di immagazzinare delle informazioni e delle chiavi private, a cui è possibile accedere tramite un codice di sicurezza riservato e personale (PIN) e Password. O possono essere composte da un processore in grado di memorizzare dati ed informazioni, da una memoria fissa detta ROM, non alterabile dopo la produzione del chip, e da una memoria volatile detta RAM. Le Smart card sono in grado di memorizzare un minimo di 4 KB di informazioni fino a un massimo di 256 k e sono in grado di accettare input dall'esterno, effettuare delle elaborazioni tramite il software interno e restituire dei risultati.

Premesso che il discorso della profilazione utente è ancora in via di discussione e non ci sono per ora servizi sul digitale terrestre che la utilizzano, esistono però due possibili approcci che permettono l'**archiviazione dei dati utenti** da parte dei broadcaster e delle aziende coinvolte.

Il primo approccio presuppone l'**utilizzo del canale di ritorno**, come se l'applicazione televisiva fosse un sito web da navigare. In questo caso è necessario che l'utente sia registrato al servizio offerto ed effettui una azione di riconoscimento (login) ogni volta che vi accede. In base alla navigazione effettuata dall'utente il sistema cerca di capire i suoi interessi e preferenze e salva queste informazioni in un database del centro servizi, visibile anche al broadcaster o alle aziende interessate. Quando l'utente riaccede al servizio le volte successive, il sistema può

¹⁸⁷ Per questi e gli altri riferimenti relativi alle Smart Card: Erik Lambert, "Card in the box. Un'opportunità per le smart card", *I quaderni di Telema*, supplemento al numero 224 di marzo 2005 di MEDIA DUEMILA, p. 72 e seguenti. Inoltre un grande apporto proviene dall'intervista a Roberto Melchiorri, di www.telespazio.it, e da quella a Daniele Peretto, DTTLab.

così proporre delle pagine personalizzate in base alle informazioni derivanti dagli utilizzi precedenti.

Il secondo approccio prevede una **navigazione in locale**, senza l'utilizzo di canale di ritorno. In questo caso le pagine navigabili vengono distribuite attraverso l'etere e memorizzate nella memoria del decoder. Le informazioni relative al tipo di fruizione e alle abitudini dell'utente, non potendo essere inviate sincronicamente al broadcaster, vengono memorizzate nelle Smart Card.

Questo tipo di approccio è molto più limitato rispetto al primo, sia per la quantità di pagine e informazioni che l'utente ha a disposizione e sui cui è possibile profilare, sia perché il broadcaster non viene a conoscenza dei dati in quanto tutto rimane confinato al lato utente. In realtà il profilo utente salvato sulla Smart Card potrebbe comunque essere fatto pervenire al centro servizi quando l'utente effettua una connessione su canale di ritorno, ad esempio per fare un acquisto. La connessione potrebbe essere sfruttata per fare la transazione e per inviare "silenziosamente" il profilo utente al centro servizi.

La scelta di uno dei due approcci dipende molto dal tipo di set top box usato dall'utente e dal tipo di servizio distribuito dal fornitore. Inoltre, la capacità di riconoscimento dell'utente anche nel primo approccio potrebbe essere fatto con l'inserimento della Smart Card, a seconda della tipologia di servizio a cui si vuole accedere. In questo caso l'identificazione avverrebbe in automatico. Il problema da sollevare è che non tutte le Smart Card sono personali, e la fruizione televisiva spesso non è solitaria, ma avviene all'interno del nucleo familiare. E infatti ci sono diverse tipologie di carte elettroniche utilizzabili con la piattaforma digitale terrestre, ognuna delle quali risponde ad esigenze diverse.

PROFILAZIONE

Carte prepagate

Sono Smart Card utilizzate per l'acquisto di alcuni contenuti video, come partite di calcio, fiction, o prime visioni. La loro facilità d'uso permette una forte implementazione dei servizi a pagamento, essendo anonime e non vincolanti per acquisti continui. Garantiscono l'anonimato degli utenti, e al massimo hanno in memoria il nome dell'utente solo per evitare che qualcuno goda più volte del contributo statale per il decoder.

Per ora in Italia sono state prodotte dal gruppo svizzero NagraVision e lanciate da Mediaset e da La7. Queste carte sono acquistabili sia in edicola che nei negozi, e come tipologia assomigliano a quelle usate per i cellulari.

Carte di fidelizzazione

Sono quelle che verranno usate più a fini commerciale. Danno la possibilità ai provider di servizi di acquisire dati degli utenti al fine di fidelizzare la loro clientela.

Tramite le carte di fidelizzazione vengono attribuiti vantaggi di varia natura (sconti per l'acquisto di prodotti, premi o bonus correlati, priorità, servizi accessori, facilitazioni di pagamento), di regola in base ai servizi di cui hanno usufruito. Infatti è possibile acquisire "punti" se si guarda un certo tipo di programma, se si risponde ai quiz durante la trasmissione o se si partecipa ai giochi interattivi.

Il rilascio delle carte (spesso mediante compilazione di questionari) e la loro utilizzazione (con la registrazione di beni e servizi effettuati) comportano un trattamento di dati personali dei clienti e, a volte, dei loro familiari. Accanto a dati anagrafici sono spesso raccolte ulteriori informazioni, quali ad esempio titolo di studio, professione, interessi, abitudini di consumo, modalità di acquisto etc.

Carta nazionale dei servizi e carta d'identità elettronica

Sono due smart card che individueranno nei prossimi anni gli utenti dei servizi pubblici in Italia, e sono utilizzabili dal set top box per accedere in modo sicuro ai servizi innovativi offerti nell'ambito del cosiddetto T-GOVERNMENT.

Dal primo gennaio 2006 sarà possibile richiedere la carta d'identità elettronica agli enti comunali, mentre la carta nazionale dei servizi è stata distribuita per la prima volta nel comune di Isernia il primo gennaio 2005 ed è ora emessa dalle pubbliche amministrazioni interessate.

Al loro interno è memorizzato un "file dei dati personali", da cui il set top box può leggere l'anagrafica del titolare della carta, compreso il codice fiscale. La lettura di questo file e il suo utilizzo nella transazione evita all'utente la complessa digitazione dei dati tramite telecomando.

Il passo successivo dovrà essere quello di realizzare una autenticazione più robusta verso i servizi offerti dalla pubblica amministrazione e dai privati. Naturalmente tale tipologia di servizi dovrà essere utilizzata tramite canale di ritorno sicuro con meccanismi simili ma non identici a quelli utilizzati da un tradizionale personal computer. Infatti una volta inserita la Smart Card è possibile accedere a tutti i servizi della Pubblica Amministrazione, ottenibili sulla guida multimediale della televisione, sia sanitari che per esempio comunali o piuttosto bancari.

Per questi e gli altri riferimenti relativi alle Smart Card: Erik Lambert, "Card in the box. Un'opportunità per le smart card", *I quaderni di Telema*, supplemento al numero 224 di marzo 2005 di MEDIA DUEMILA, p. 72 e seguenti. Inoltre un grande apporto proviene dall'intervista a Roberto Melchiorri, di www.telespazio.it, e da quella a Daniele Peretto, DTTLab.

2.3 I MODELLI INTERATTIVI DI FRUIZIONE

L'aumento della capacità trasmissiva, reso possibile dalla digitalizzazione e dalle tecniche di compressione, sta dando come si è visto la possibilità di moltiplicare l'offerta televisiva, ampliando il numero dei programmi disponibili e riducendo i costi trasmissivi.

Ma il passaggio al digitale non si limita a rendere possibile la moltiplicazione dei canali: permette anche, come sostiene Renato Parancandolo¹⁸⁸, il superamento della distinzione fra **trasmissione** di contenuti e **pubblicazione** di contenuti, attraverso lo sviluppo di sistemi come il *Video On Demand*. L'esperienza di fruizione della televisione, in un prossimo futuro, sarà infatti sempre meno lineare e sempre meno condizionata da orari fissi.

I diversi programmi potranno essere visti **dal vivo**, ad esempio un telegiornale o una partita di calcio, in **modalità differita**, ad esempio uno show in prima serata, in modalità appunto **on demand**, ad esempio un film, in modalità **multivisione** ad esempio le informazioni finanziarie, o in modalità **cached broadcast**, rivedendo cioè la programmazione di contenuti televisivi già andati in onda e che non si sono potuti vedere.

Inoltre si dovrà tener conto non solo dell'aumento dei soggetti che offriranno contenuti in televisione, e quindi del maggior numero di canali sulle diverse

¹⁸⁸ "Per *trasmissione* di contenuto si intende la disponibilità di un evento comunicativo *di flusso*, in cui lo scambio fra emittente e destinatario avviene in un tempo definito; per *pubblicazione*, si intende la disponibilità di un evento comunicativo che resta accessibile per essere consultato quando il destinatario preferisce, eventualmente anche più volte. La distinzione può essere esemplificata dalla differenza fra "una trasmissione televisiva e una videocassetta: nel primo caso, il destinatario deve adattare i suoi tempi a quelli dell'emittente, sintonizzandosi sul canale opportuno nel momento esatto in cui va in onda la trasmissione prescelta; nel secondo, può essere lui a scegliere i tempi per la visione, che può eventualmente essere ripetuta più volte: in un certo senso, è l'informazione che si adatta ai suoi bisogni". Dal sito mediamente, a cura di Renato Parancandolo:
(http://www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/lezioni/07/sc_07_01.htm).

piattaforme, ma anche del **ruolo attivo** dello spettatore nei processi di scelta delle differenti modalità di fruizione dei contenuti televisivi.

Si è visto che nello spettatore convivono esigenze spesso in contraddizione tra loro: desidera il cambiamento, ma le innovazioni non devono distaccarsi troppo da quelle cui si è abituato. Ecco perché bisogni di conservazione e quelli di innovazione coesistono in un equilibrio altamente instabile. Inoltre desidera più di ogni altra cosa avere la possibilità di sentirsi il protagonista delle sue scelte, che consistono nella selezione dei modi e dei tempi di fruizione e dei contenuti che desidera consumare.

Lo sviluppo di internet ha portato l'accesso ad una **sovrabbondanza** di contenuti, ma anche alla diffusione dei motori di ricerca in grado di orientare le scelte dell'utente. Lo spettatore non è interessato alla possibilità di poter fruire di tutti i contenuti disponibili, ma vorrà essere libero di selezionare invece quelli che ritiene rilevanti in uno specifico momento. Ovvero, desidera potere decidere in autonomia all'interno di una gamma ampia ma non infinita di possibilità.

I costruttori di palinsesti dovranno quindi adottare un approccio flessibile e modulare alla programmazione che tenga conto non solo della programmazione da parte della concorrenza, ma anche delle diverse possibilità di scelta di visione che si presenteranno ai diversi segmenti di utenza televisiva.

Prima del Web l'atto comunicativo era soprattutto **push**, informazione che un emittente *spingeva* verso il suo utente finale. Con il Web si è ribaltato il paradigma, l'atto comunicativo è diventato **pull**, e l'utente ha imparato a cercare le informazioni che gli servivano, *tirandole* verso di sé¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Definizioni di Umberto Cantucci, *La comunicazione multimediale*, Il Sole 24 Ore Libri, 1991. Docente di comunicazione multimediale presso l'Accademia Internazionale delle Arti e Scienze dell'Immagine dell'Aquila, ha un sito web personale in cui è possibile trovare le sue principali pubblicazioni in formato digitale: <http://www.umbertosantucci.it>.

La contrapposizione fra *push* e *pull* presume una distinzione rigida tra emittente e destinatario e un atteggiamento univoco dell'uno e dell'altro. Fino a qualche tempo fa si credeva che internet fosse del tutto *pull*, e i media classici del tutto *push*, ma con la confluenza dei medium la netta distinzione si è affievolita, e la fusione fra *push* e *pull* ha fatto nascere nuovi modi di fruizione ma anche nuovi problemi.

Il *pull* presuppone un'iniziativa personale, implica l'uso dell'interattività nella richiesta e nella ricerca dell'informazione, ma la *massa* è stata coltivata a volere contenuti confezionati, a preferire che le si dica che cosa fare invece di decidere da sola. Con le nuove dinamiche in atto¹⁹⁰, sicuramente i desideri e i bisogni dell'individuo stanno mutando, ma non è facile scardinare un'abitudine diffusa da sempre. L'evoluzione del media televisivo da *push* a *pull* è quindi molto lenta e graduale, e presuppone molti passaggi intermedi per *risvegliare* le menti.

I contenuti della televisione *push* tradizionale si sono sempre scelti facendo zapping tra le reti, ma in un futuro prossimo, in cui la scelta sarà tra centinaia di canali, un primo passaggio evolutivo contemplerà un motore di ricerca che aiuti a ridurre le possibilità. Alcuni dispositivi più raffinati, gli **EPG** o **Electronic Program Guide**, fanno una media tra quello che lo spettatore decide di voler vedere e quello che il dispositivo gli suggerisce in base ai gusti personali. In questo modo, attraverso i **Personal Video Recorder**, o **PVR**, l'utente inizierà a prelevare solo i contenuti che gli interessano all'interno del flusso di comunicazione, congiungendo una dinamica *pull* con una *push*.

Con il **Video On Demand**, o **VOD**, invece si supererà la concezione del broadcasting attuale, abbracciando una dinamica prettamente legata a contenuti sempre disponibili e acquistabili in qualsiasi momento. Essendo però un sistema piuttosto complicato per la realizzazione immediata sulla piattaforma digitale terrestre, è stato pensato un sistema multimediale simile, il **Near Video On Demand** o **NVOD**, capace di trasmettere su più canali in maniera differita lo stesso contenuto, in modo da poter dare l'illusione allo

¹⁹⁰ Si veda paragrafo 2.1.

spettatore di prelevare il contenuto desiderato come se fosse sempre disponibile.

Per ultimo, grazie ai Walled Garden, attraverso il televisore sarà possibile navigare su pagine Web adattate per il medium televisivo, ampliando la libertà di interazione dell'individuo in alcuni casi, ma limitando la sua libertà di scelta in altri.

Dopo questa breve introduzione, nei paragrafi successivi si analizzeranno le caratteristiche di ogni nuovo modello di fruizione interattiva, in modo da concludere questa analisi del medium televisivo e poter affrontare la declinazione del formato pubblicitario consapevoli di tutti i limiti e di tutti le forme televisive future su cui questo dovrà essere edificato.

2.3.1 Personal Video Recorder (PVR)

Il **Personal Video Recorder (PVR)** è un device che consente di registrare digitalmente i programmi in modo più semplice ed efficace di un videoregistratore analogico, con una capacità di “immagazzinare” tra le 30 e le 320¹⁹¹ ore di trasmissioni televisive. Si possono registrare programmi provenienti sia dalla piattaforma digitale terrestre, che da quella satellite e via cavo. Come i normali videoregistratori, consentono di fare pause, far scorrere le immagini in avanti o indietro o fare dei rallenty. Ma, a differenza di questi, lo fanno anche per i **programmi live**, ne possono registrare più di uno contemporaneamente, e consentono inoltre di “**bypassare**” la pubblicità. Ciò potrebbe indurre le emittenti televisive a ripensare la loro programmazione privilegiando i **contenuti in diretta**.

Il DVR sembra rimpiazzare il **videoregistratore**, poiché viene utilizzato principalmente per registrare i programmi che non si riescono a vedere, ma è la facilità di registrazione a fare la differenza. Raramente i contenuti registrati vengono trasferiti su supporti permanenti e i

¹⁹¹ Modello ReplayTV 5500 Series.

programmi registrati vengono spesso cancellati per liberare lo spazio occupato sull'hard disk, mentre il videoregistratore analogico viene utilizzato solitamente sia come riproduttore di videocassette acquistate o noleggiate, oppure per registrare i programmi di cui non si vuole perdere la visione o quelli che si vogliono rivedere in futuro.

Kloperstein¹⁹², in un suo studio del 1989, aveva sottolineato che gli utilizzatori del videoregistratore analogico hanno dimostrato un interesse occasionale per la funzione di **time shifting** ovvero per la fruizione di un programma registrato nello stesso giorno della sua messa in onda, ma in modalità differita.

Nel 1995 Nicholas Negroponte, nel suo più famoso testo "Being Digital", ha evidenziato che il DVR, tecnologia allora emergente:

"non rappresenterà solamente la versione digitale di un videoregistratore e che la chiave per la comprensione della sua diffusione sta nella natura asincrona delle registrazioni."¹⁹³

Il DVR, infatti, consente di interrompere la visione di un programma in diretta e la registrazione di un programma mentre se ne sta guardando un altro, finito il quale si può tornare a vedere quello in corso di registrazione, ma in modalità differita.

Secondo uno studio condotto da NDS¹⁹⁴, proprio la **visione in differita** è, infatti, la naturale conseguenza del passaggio al digitale, del numero crescente di contenuti disponibili e della progressiva riduzione del costo degli hard disk per la memorizzazione dei contenuti video.

¹⁹² Citazione da Maurizio Goetz, "DVR e nuove forme di pubblicità", *Dossier Riflessioni Digitali*, Net Marketing, 2 novembre 2004: <http://www.mymarketing.net>.

¹⁹³ Nicholas Negroponte, *Esseri Digitali*, Milano, Sperling& Kupfer Editori, 1995

¹⁹⁴ LA NDS è una società mondiale con origini londinesi, che si occupa di soluzioni digitali per la Pay TV e che sta dirottando grandi investimenti sullo sviluppo della tecnologia del DVR. Per uno showcase interessante si veda: http://www.nds.com/personal_tv/xtv_showcase.html.

Un recente studio congiunto di Douglas A. Ferguson del College of Charleston e di Elizabeth M. Perse dell'Università del Delaware¹⁹⁵ ha analizzato negli Stati Uniti il comportamento di fruizione dei programmi televisivi da parte degli *early adopters*¹⁹⁶ di tecnologie di DVR. Come risulta dallo studio di Ferguson e Perse, il concetto di **tempo reale** assume con il DVR un nuovo valore. La maggior parte degli utenti del campione dello studio dei due ricercatori ha espresso grande apprezzamento per la possibilità che questa tecnologia offre agli spettatori di esercitare un **controllo attivo** sui programmi visti in televisione indipendentemente dalla loro messa in onda.

La funzione di **time shifting** è particolarmente utile perché consente di vedere un programma live con i vantaggi di uno registrato, potendolo interrompere, rivedere o evitare di vedere la pubblicità. Quindi, da un punto di vista dell'**esperienza di visione**, in questo studio Ferguson e Perse hanno rilevato che gli utenti di DVR fanno meno zapping e quindi ritengono di avere un'esperienza migliore e più piacevole di fruizione dei programmi televisivi.

¹⁹⁵Citazione da Maurizio Goetz, "Digital Video Recorder: Minaccia od opportunità per i broadcaster?", *Dossier Riflessioni Digitali*, Net Marketing, 6 dicembre 2004: <http://www.mymarketing.net>. L'obiettivo che Ferguson e Perse si sono posti impostando la ricerca, secondo Goetz, è il tentativo di comprendere se le diverse funzioni del DVR sono in grado di modificare i comportamenti degli spettatori. In particolare lo studio ha posto ai membri del campione diverse domande per analizzare quanto e quali funzioni gli utenti di TIVO e ReplayTv utilizzino maggiormente, per verificare se il DVR costituisce un mero rimpiazzo del videoregistratore analogico o se vi sono cambiamenti di comportamento di fruizione dati dalle nuove funzionalità del device e per comprendere se il suo utilizzo può aumentare i benefici di una visione di un programma in diretta.

¹⁹⁶ Gli *early adopters* sono gli "amanti della tecnologia", ovvero quella fascia di utenti che non si fa sfuggire le ultime novità, i naturali acquirenti della prima fase di commercializzazione delle tecnologie.

PERSONAL VIDEO RECORDER

Esempio rappresentativo: TiVo¹



Immagine 2.3.1.a e 2.3.1.b: esempio dell'interfaccia di TiVo.

Opportunità

Oltre a tutte le caratteristiche già descritte per i PVR, la tecnologia di TiVo dà la

possibilità di registrare 140 ore di programmazione.

L'utente può scegliere i programmi e personalizzare i suggerimenti del device in modo da poter trovare programmi aggiuntivi che veramente rispondano alle sue esigenze.

Grazie a una fitta rete di database, TiVo raggruppa e ordina ogni tipo di programma secondo molti criteri diversi: in base agli attori, registi, categorie, parole chiave o titoli.



Una grande appassionata di TiVo scrive nel suo blog²:

"TiVo mi ha reso veramente felice. Infatti, non registra mai lo stesso episodio, anche se viene trasmesso più volte. Inoltre non mi sorprende registrando programmi che potrebbero piacermi. Fa il suo lavoro, e lo fa sempre nella maniera più corretta. TiVo fa le sue ricerche per propormi i programmi in maniera semplice e divertente, ordinandoli per titoli, trailers e categorie."

L'esperienza interattiva è piacevole e semplice, l'utente ha un preciso controllo dell'interfaccia e dei suoi comandi, che risultano di fatto abbastanza intuitivi e guidati.



Immagini 2.3.1.c e 2.3.1.d: esempi dei comandi di TiVo.

Nella figura 2.3.1.d si può vedere il comando che permette il time-shifting, ovvero poter mettere in pausa, tornare indietro, velocizzare durante la visione.

La Wish List

Letteralmente *l'elenco dei desideri*, è un ottimo esempio della capacità di TiVo di personalizzazione da parte dell'utente.

Come è illustrato dalle immagini 2.3.1.e e 2.3.1.f, l'utente può cercare qualsiasi contenuto in base a una particolare categoria da lui scelta. Per esempio, in figura 2.3.1.f si vede come l'utente può scegliere di indicizzare tutti i film in cui è presente l'attrice Jessica ALba e decidere di registrarne uno, qualcuno, o tutta la serie:



Immagini 2.3.1.e e 2.3.1.f: esempi dei comandi di TiVo.

Limiti

Il numero di ore effettivamente registrabili varia a seconda del tipo di modello. Siccome i dati vengono registrati automaticamente all'interno dell'hard disk, spesso può succedere di occupare l'intera memoria e di non trovare registrato qualche programma. Inoltre, le trasmissioni ad alta qualità riducono drasticamente lo spazio in cui poter memorizzare.

Inoltre, siccome la maggior parte dei TiVo può registrare solo due programmi contemporaneamente, se un terzo incomincia in concomitanza sopraggiungono dei problemi di conflitti. E anche a causa di questo motivo, molte volte la qualità di registrazione è bassa e con una risoluzione peggiore rispetto alla visione in tempo reale.

TiVo pone comunque delle limitazioni e dei cambiamenti dei programmi stessi. Mentre i contenuti extra possono essere comunque registrati, facendo continuare la registrazione oltre la fine del programma, i contenuti interattivi vengono totalmente persi, soprattutto quelli che presuppongono la partecipazione in tempo reale come le votazioni e le partecipazioni ai giochi.

Ultimo e importante grande limite, ultimamente i programmatori di Tivo hanno portato il modello pubblicitario dei banner e dei pop-up anche sul Personal Video Recorder.

¹ Tutti i dati sono tratti da: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/) e sito ufficiale dei MSN Tv: <http://www.webtv.com/pc/>.

²Versione originale ripresa da Karyn Y. Lu: "TiVo made me so happy. TiVo would never record the same episode of a show over and over. SDVR doesn't surprise you by taping shows it thinks you may like. TiVo does, and TiVo is always right... TiVo makes searching for shows easy and fun, with viewing ideas, trailers, categorized movie indexes(Trisha, 2004)."

2.3.2 Guida ai Programmi: IPG ed EPG

Un'altra funzione ritenuta molto utile e aggiuntiva rispetto al videoregistratore analogico è la funzione di **guida ai programmi**. I due PVR più evoluti, TIVO e Replay Tv hanno due tipi di menu:

1. **l'IPG (Interactive Program Guide)**, che è un indice di informazioni su programmi, organizzate in ordine alfabetico o per genere e per orario di trasmissione;
2. **l'EPG (Electronic Program Guide)**, che attraverso un interfaccia in overlay ne permette la consultazione durante la visione in diretta di un programma.

Attraverso queste guide, è possibile vedere tutti i palinsesti di ogni canale e cercare il proprio programma preferito con un meccanismo simile a un motore di ricerca. I criteri di scelta sono molteplici: si possono chiedere tutti i film di un certo attore, o tutti i programmi che parlano di una certa cosa, vedere tutti gli eventi sportivi, o decidere di registrare anche solo l'episodio prescelto della propria soap-opera preferita. E' possibile creare un proprio palinsesto personale, e vedere ogni programma quando si desidera, potendolo fermare e riattivare ogni volta che qualcosa distrae l'attenzione.

Ogni DVR è collegato a un database centrale che consente l'aggiornamento regolare delle guide dei programmi. Entrambi i sistemi permettono di decidere:

- quali programmi registrare,
- per quanto tempo mantenere i contenuti registrati sull'hard disk,
- che tipo di qualità video si vuole avere per ogni programma, in quanto ciò ha un impatto diretto sulla diversa occupazione di memoria,
- le modalità di registrazione automatica di un programma ripetuto (serie tv), indipendentemente da un eventuale cambiamento della messa in onda;
- la gestione della cancellazione automatica dei contenuti registrati sull'hard disk, per cui se un programma ad esempio non viene visto entro due giorni dalla registrazione, esso viene cancellato automaticamente.

Molto interessante è la funzione di **autoapprendimento** dell'EPG¹⁹⁷ che, in base alle preferenze di visione degli utenti, suggerisce i programmi che hanno maggiormente i requisiti per interessare gli spettatori.

Per il sistema televisivo questi dati racchiudono informazioni accuratissime sulle abitudini di consumo televisivo e sul gradimento dei programmi, e dal set-top box del singolo utente arrivano al data base del Personal Video Recorder per essere studiati e analizzati.

Il PVR insieme all'EPG dà quindi la possibilità di ricevere il feedback dai telespettatori e di creare un rapporto fiduciario e personale che sarà alla base del nuovo modo di fare e vedere la TV. Inoltre, la differenza con la televisione tradizionale risiede nella rottura della rigidità degli orari di fruizione: "*the prime time*", profetizza Negroponte, "*will become My Time*"¹⁹⁸. La possibilità di interagire a livello di palinsesto consente di organizzare il proprio tempo non più sulla base dei ritmi posti dall'esterno, ma sulla base dei propri orari di fruizione. Questa possibilità è piuttosto importante in un contesto sociale, come quello contemporaneo, in cui la distinzione tra tempo di lavoro e tempo di svago non è più impostata sui ritmi uguali per tutti, come evidenzia la flessibilità degli orari di lavoro. La stessa idea di palinsesto ne risulta modificata, non c'è più la segmentazione giornaliera dei programmi in base al rapporto tra target e orario, ma una "banca dati" di programmi ad accesso indiscriminato.

¹⁹⁷ O "personal tv system", un sistema esperto in grado di offrire suggerimenti basati sul profilo personale di uno spettatore o di un nucleo familiare, in cui verranno raccolte preferenze di visione e informazioni circa i comportamenti passati di fruizione di programmi e servizi interattivi.

¹⁹⁸ Brand Stewart, *Media Lab. Inventino the Future at M.I.T.*, New York, Viking Penguin, 1987.

ELECTRONIC PROGRAM GUIDE

Esempio rappresentativo: Gemstar-TV Guide's Plus+



Immagini 2.3.2.a: esempio dell'interfaccia dell'EPG di Gemstar-TV Plus+

Con l'Electronic Program Guide¹ l'utente può accedere alle schede interattive e alle informazioni aggiuntive dei programmi che il broadcaster mette a disposizione.

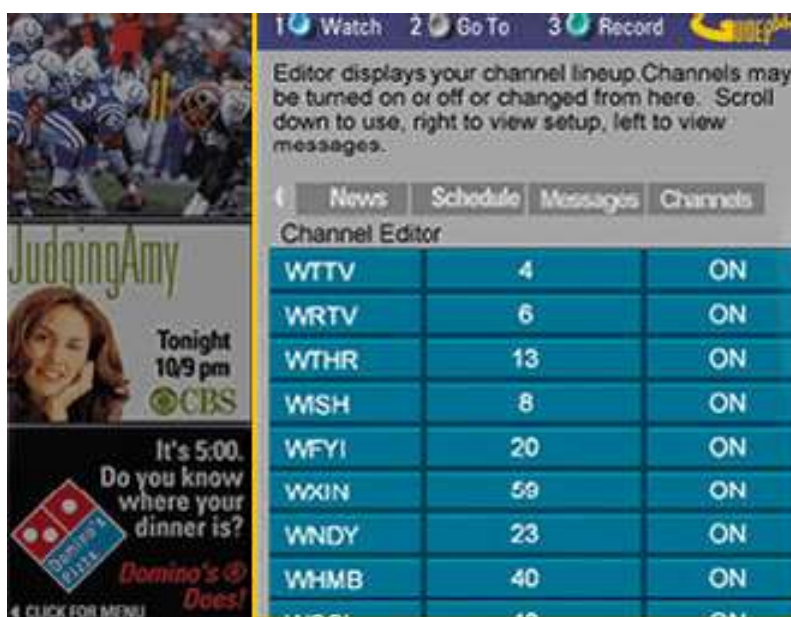
Le funzioni aggiuntive cambiano in base al fornitore del servizio, e includono i sommari dei programmi, la ricerca in base al genere o al canale, promemoria, possibilità di vedere immagini selezionabili, e altre differenti funzioni di controllo.

Ci sono diversi approcci per organizzare i contenuti dell'EPG, uno dei quali lega tutto il contenuto dell'operatore alla Guida Elettronica, come avviene per esempio nella guida di Gemstar-Tv², in modo che la pagina dell'EPG sia sempre la prima che l'utente vede quando accende il televisore.

Opportunità

A differenza delle guide non interattive che richiedono dei tempi di attesa lunghi per poter poi semplicemente osservare scorrere la lista dei programmi dei palinsesti, l'EPG lascia la libertà agli utenti di navigare all'interno di essa.

Come già descritto per il PVR, con l'EPG è possibile ordinare i contenuti in base al nome, categorie di appartenenza, tempo di durata, tematica o canale. Secondo uno studio dell'International Marketing Reports³, due delle funzionalità più apprezzate dai consumatori sono la griglia dei programmi e la possibilità di trovare, per esempio, la parola chiave "calcio" sotto la macro categoria "sports".



Immagini 2.3.2.b: esempio della possibilità di riorganizzare la lista canali

L'utente può riordinare la lista dei canali secondo le sue preferenze, come viene mostrato in figura 2.3.2.b, in modo che quelli preferiti appaiano sempre nei primi posti.

La caratteristica “picture in picture” permette invece di consultare la guida elettronica continuando a vedere il flusso televisivo, e questo aumenta decisamente il tempo di utilizzo di questo servizio.

Limiti

Come qualsiasi sistema, c'è una stretta relazione tra la popolarità e la sua usabilità. Come si vede in figura 2.3.2.a, l'interfaccia di Gemstar-TV Guide EPG è estremamente confusa e disordinata: è veramente difficile trovare un particolare programma. Il menù è composto da troppi bottoni che non organizzano il contenuto in base alle funzionalità usate più spesso.

La griglia dei programmi ne mostra contemporaneamente troppo pochi, e spesso è necessario perdere molto tempo per poter trovare quello che interessa. Inoltre, un terzo della schermata è usato per la pubblicità, che occupa pertanto troppo spazio rispetto a quello occupato dalla principale informazione a cui gli utenti vorrebbero accedere.

Per questi motivi, l'International Annual Reports⁴ ha osservato che la maggior parte degli utenti usa l'EPG per cercare semplicemente i programmi correnti e non per pianificare la propria visione dei giorni futuri.

¹ Tutti i dati sono tratti da: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/) e sito ufficiale dei MSN Tv: <http://www.webtv.com/pc/>.

²International Marketing Reports, 2002.

³International Marketing Reports, 2002.

⁴International Marketing Reports, 2002.

Il PVR, con l'ausilio dell'EPG, scardina alla base ed in modo irreversibile il modello televisivo nazionale. Infatti trasforma il medium lineare per eccellenza in una banca dati in cui gli utenti si procurano quello che vogliono senza che il *broadcaster* possa condizionare le loro scelte.

Nel suo massimo impiego, non ci sarebbe più competizione tra le reti, né tra le fasce orarie, e ci sarebbe una spinta all'innalzamento della qualità generale dei programmi che implicherebbe maggiori costi per le emittenti. Se il PVR si affermasse presso un pubblico di massa, le fasce orarie notturne verrebbero usate per programmi di nicchia, destinati ad essere registrati e rivisti nel momento più opportuno.

Riassumiamo le principali funzioni di questo tipo di terminale, unito al software EPG:

1. gli utenti **scelgono i programmi da vedere** non più sulla base del palinsesto, ma di **canali virtuali** composti da materiale registrato;
2. l'utente **guarda quello che più gli piace** nel momento in cui è possibile o gradito;
3. non solo si possono registrare e conservare i programmi, ma il PVR **seleziona in maniera autonoma, in base ai gusti dell'utente, i programmi** che più gli possono essere **graditi** ("terminali intelligenti").
4. permette la personalizzazione del consumo televisivo con un'estrema **semplicità d'uso** e a **costi non eccessivi**.
5. permette di **saltare le pause pubblicitarie** premendo il tasto "fast forward".
6. permette di **mettere in pausa** (e in *rewind*) **programmi dal vivo**.
7. può essere **incorporato al ricevitore digitale**.

2.3.3 Video On Demand (VOD)

Il termine Video-on-Demand identifica quei sistemi multimediali interattivi tramite i quali l'utente può acquistare i programmi che desidera vedere. Invece di proporre film o eventi di flusso per i quali lo spettatore acquisisce, tramite il pagamento del corrispondente prezzo, il diritto della visione in chiaro sul proprio decoder (come succede con le modalità classiche di Pay-Per-View¹⁹⁹), il Video On Demand offre all'utente un catalogo di programmi fra cui scegliere ed ordinare, forniti non in blocchi precostituiti, ma da banche date e agenzie varie, e con un pagamento a tempo, cioè secondo l'esatta quantità di informazione consumata.

La comunicazione avviene "punto-a-punto" poiché il programma selezionato viene trasmesso esclusivamente per quell'utente nel momento stesso della sua scelta, al contrario della normale emissione broadcast, che impiega la multiemissione ininterrotta per coprire tutto l'arco della giornata e il decriptaggio del segnale per chi acquista un certo programma.

Volli osserva che con il Video On Demand:

"l'utente della comunicazione sarà sempre più in grado di selezionare l'informazione che gli arriva, respingendo quella non gradita. Potrà ordinare invece quella che vuole, nei formati e coi tempi che desidera. Pagherà per quello che effettivamente consuma, e non per i mezzi che gliela veicolano."²⁰⁰

¹⁹⁹ Un servizio Pay-per-View consente all'utente di usufruire a pagamento di singoli eventi (per esempio partite di calcio, film, ecc.) trasmessi ad orari prestabiliti. Gli eventi non sono trasmessi "in chiaro" e solo l'utente che ha pagato per i particolari eventi è in condizione di vederli (Fonte: DGTVi).

²⁰⁰ Ugo Volli, *Semiotica della Pubblicità*, Editori Laterza, 2003.

All'inizio degli anni '90 il VOD incontrava il forte gradimento delle famiglie, ma in parte per il basso livello di sviluppo della banda larga, in parte per il fatto che questo modello era una minaccia per *l'home video* e per le *sale cinematografiche*, il VOD è rimasto una specie di miraggio, e ancora oggi è in fase sperimentale.

L'idea di informazione 'on demand' nasce infatti dal tentativo di unire i vantaggi della *trasmissione* a quelli della *pubblicazione*²⁰¹, eliminando i rispettivi svantaggi. Anziché dipendere unicamente dall'emittente, come nel caso di una trasmissione tradizionale, la trasmissione di informazione 'on demand' dipende dal destinatario, che decide con piena libertà quale informazione ricevere, e quando riceverla. Essendo in grado di richiamare a piacere dall'emittente le informazioni che gli servono, il destinatario non ha più alcuna necessità di conservarle su un supporto fisico: la conservazione può essere centralizzata, e nel momento della trasmissione viaggia solo l'informazione e non il suo supporto, che non richiede più infatti atomi, ma solo bit²⁰².

Negli **Stati Uniti**, questo modello si sta ultimamente affermando, anche se si scontra con la scarsa abitudine degli utenti e una conseguente resistenza a pagare servizi "a consumo". Solo ultimamente alcune compagnie hanno lanciato delle formule di "*subscription VOD*", che consentono dietro pagamento di un abbonamento mensile un accesso illimitato alla *library*²⁰³.

In **Europa** la diffusione di questo modello è stata frenata dagli alti costi di realizzazione che le reti a banda larga comportavano, ma alcune multinazionali stanno ora cercando di replicare la situazione

²⁰¹ Dal sito mediamente, a cura di Renato Paracandolo (www.mediamente.rai.it/mediamentetv/learning/ed_multimediale/lezioni/07/sc_07_01.htm).

²⁰² Secondo Negroponte, "i primi atomi che si trasformeranno in bit saranno quelli delle videocassette a noleggio, per i quali gli utenti hanno la sceaatura di dover riportare gli atomi e di dover pagare una pensale se li dimenticano sotto un divano", N. Negroponte, *Essere Digitali*, Sperling & Kupfer Editori, 1995, pag.3.

²⁰³ Dal sito mediamente, a cura di Renato Paracandolo (ibidem).

oltreoceanica²⁰⁴ e Disney sta ora lanciando una versione inglese del proprio servizio di VOD, Moviebeam, utilizzando la piattaforma digitale terrestre di Freeview²⁰⁵.

In **Italia**, invece, solo Fastweb sta proponendo un servizio simile su cavo, che comprende anche la connessione a Internet e la telefonia. Infatti il Video On Demand sulla piattaforma terrestre attualmente è ancora inverosimile, visto che il VOD cambia la logica dei servizi: oggi l'impresa tipica televisiva italiana è ancora quella commerciale, e perciò vincolata a un'offerta di palinsesto ad un'audience che poi viene venduta agli inserzionisti. Con il VOD il sistema deve semplificarsi e la logica diventa simile a quella che esiste per un normale negozio, dove si entra, si sceglie, si paga e si porta via, quindi un sistema che contempla un'interattività reale e una strategia pull completa. I servizi proposti dai broadcaster non contemplano per ora questo modello e la maggior parte dei device distribuiti hanno connessioni ancora lente.

²⁰⁴ Italmedia Consulting, *La Svolta Digitale*, Rapporto Annuale 2004, *Pubblicazione: 15 febbraio 2004*.

²⁰⁵ "Freeview è la piattaforma diffusa attraverso l'etere terrestre nel Regno Unito nata da una joint venture fra BBC, BSkyB e Crown Castle. Freeview trasmette attualmente un bouquet in chiaro composto da 6 multiplex, per un totale di ben 45 canali (25 video, 4 interattivi, 16 radio)". Fonte: <http://www.freeview.co.uk/>, dati aggiornati al 25/05/2004.

Moviebeam è invece un servizio di video-on-demand che rende accessibile il film scaricato per 24 ore e offre un centinaio di titoli che possono essere scaricati in qualsiasi momento ai quali, ogni settimana, se ne aggiungeranno una decina. Fonte: <http://www.moviebeam.com/>.

VIDEO ON DEMAND

Esempio rappresentativo: Comcast ON DEMAND¹



Immagini 2.3.3.a: esempio dell'interfaccia di Comcast On Demand

Opportunità

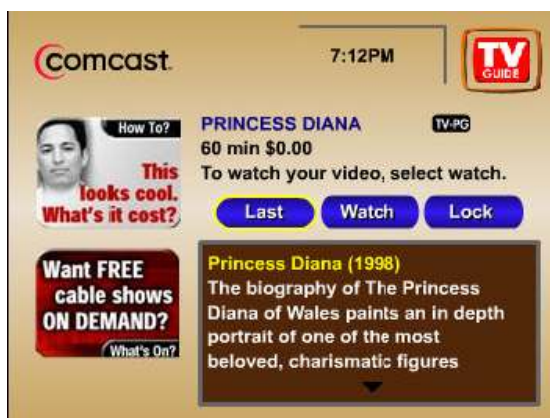
Il sistema Video on demand (VOD) permette agli utenti di selezionare e vedere contenuti all'interno di una rete. La fruizione può avvenire o attraverso lo streaming in tempo reale, con cui l'utente vede il programma prescelto senza memorizzarlo sull'hard disk del set top box, o attraverso il download, con cui il file viene memorizzato interamente prima di poter essere visto.

Con il VOD è possibile l'opzione di time-shifting, pausa, moviola, asalto in avanti o in dietro, visualizzazione veloce dei frame. Gli utenti possono vedere il contenuto in qualsiasi momento, salvo la limitazione di 24 ore dopo aver completato il download.

Limiti

Anche se Comcast On Demand dà la possibilità di scegliere tra centinaia di titoli, alla fine l'access risulta comunque limitato a seconda del tipo di connessione dell'utente, e il numero dei titoli diminuisce drasticamente se non si sottoscrive un abbonamento in fibra ottica per il canale di accesso.

Infine, per molte programmazioni, il sistema on demand assomiglia più che altro a un servizio di pay-per view, dove l'utente paga per ciò che vuole vedere.



Immagini 2.3.3.b:
esempio dell'interfaccia
di Comcast On Demand



Immagini 2.3.3.c:
esempio dei comandi
per il time-shifting.

¹ Tutti i dati sono tratti da: Karyn Y. Lu, *Interaction design principles for interactive television*, Master's thesis, Georgia Institute of Technology, March 2005 (http://idt.gatech.edu/ms_projects/klu/) e sito ufficiale dei MSN Tv: <http://www.webtv.com/pc/>.

2.3.4 Near Video On Demand (NVOD)

Un discorso a parte merita il Near-Video-On-Demand, che più che una evoluzione del VOD è invece legato alla **Pay-Per-View**²⁰⁶ e cerca il compromesso tra la libertà di scelta dell'utente e i limiti tecnologici e commerciali di alcune piattaforme televisive.

Nella programmazione NVOD, il contenuto viene riproposto a intervalli regolari su diversi canali in modo che l'utente possa, interagendo con il proprio decoder, selezionare il programma scelto nel momento più congeniale. Tale applicazione permette una riduzione dei tempi di attesa tra una trasmissione e l'altra dello stesso evento in quanto questo viene proposto nello stesso momento su differenti canali televisivi sfasato di qualche minuto. In tal modo lo spettatore ha l'impressione di vedere il programma quasi in contemporanea alla sua scelta.

Per la realizzazione del NVOD sono quindi necessari più canali, in modo da intervallare il meno possibile la fine del programma con l'inizio della successiva proiezione. Lo svantaggio è che, proprio perché richiede un numero elevato di canali, il NVOD non permette alle piattaforme di offrire più di tre o quattro titoli contemporaneamente.

Questo tipo di sistema contempla quindi un limitato grado di interattività perché l'utente attinge a una sequenza fissa di palinsesti, ed è aggiornabile solo con le piattaforme satellitari o coassiali perché possono contare su un numero di canali molto più vasto di quella terrestre. Inoltre ripropone un collegamento "uno a molti", con un'eventuale linea di ritorno tramite il modem.

²⁰⁶ "Un servizio Pay-per-View consente all'utente di usufruire a pagamento di singoli eventi (per esempio partite di calcio, film, ecc.) trasmessi ad orari prestabiliti. Gli eventi non sono trasmessi "in chiaro" e solo l'utente che ha pagato per i particolari eventi è in condizione di vederli". Fonte: <http://www.dgtvi.it/>.

2.3.4 Walled Garden

Questo tipo di modello è una forma particolare di Video On Demand, e prevede la creazione di una zona controllata in cui l'utente può decidere di entrare e di fruire liberamente di tutti i servizi e di tutti i contenuti messi a disposizione. Letteralmente "Walled Garden" significa **giardino recintato**, ed è un modello ripreso sia da Internet che dalle compagnie di telefonia mobile²⁰⁷, le quali propongono un portale guidato in cui l'utente viene garantito da perdite di tempo, ma limitato nella libertà di scelta.

La potenzialità del Walled Garden è, infatti, quello di dare l'accesso a Internet tramite il televisore e allo stesso tempo di controllare gli utenti nelle loro scelte, con diversi gradi e misure di interattività. Si tratta in sostanza di un accesso ad Internet condizionato, che permette sia di selezionare i contenuti maggiormente fruibili sullo schermo televisivo, sia di offrire pagine e contenuti Web in realtà non on-line ma creati specificamente per la Rete. Sono quindi aree separate, nelle quali vengono collocati i contenuti interattivi ed ai quali, per ora²⁰⁸, possono accedere soltanto determinati utenti, gli abbonati alle singole offerte televisive a pagamento, ed in modalità sostanzialmente asincrona rispetto alla visione dei contenuti televisivi tradizionali.

È possibile classificare le differenti tipologie di Walled Garden in base alla condizione di accesso ai contenuti Web:

- quando vincola l'utente al solo contenuto offerto dall'operatore televisivo e non dà l'opportunità di accedere alla Rete, è detto **Walled Garden Puro**. È un circuito chiuso e protetto, dove tutti i servizi interattivi (meteo, info, guida programmi) e le transazioni,

²⁰⁷ Ing. Paolo Nuti, Presidente Associazione Italiana Internet Providers, "Walled Garden", articolo pubblicato su *La Stampa* Web il 17 febbraio 2004.

²⁰⁸ Si considerano gli attuali Walled Garden televisivi presenti in commercio, come Open Tv o Canal Satellite.

dall'home banking, al T-commerce, passano attraverso il broadcaster;

- quando l'utente invece può accedere a un'offerta limitata e selezionata di siti Internet attraverso il decoder, rimodellati in funzione della piattaforma televisiva, viene detto **Walled Garden Internet**;
- quando infine lascia libero accesso alla Rete, sempre con i dovuti riadattamenti tecnici, si chiama **Full Internet**.

Ogni possibilità offre vantaggi e svantaggi, come è riportato nella tabella 2.3.4.a, e in particolare l'opportunità di controllare o meno gli utenti nelle loro scelte.

	Caratteristiche	Esempio	Vantaggi	Svantaggi
Walled Garden "puro"	Accesso chiuso	Open Tv (Uk) Canal Satellite (Fr)	Controlla tutto ciò che l'utente può vedere, tiene fuori i competitors, evita che gli utenti possano uscire	La scelta può essere limitata, non è attraente per chi è abituato a usare i servizi PC, il contenuto deve essere sviluppato espressamente per la Tv
Walled Garden Internet	Accesso a Internet, ma controllato	Telewest (Uk) Quieto (E)	Inserisce i siti web più popolari, l'utente non può uscire dal servizio	Riadattamento pagine web, molto più scarse e prive di attrattiva
Full Internet	Accesso aperto	Onedigital (Au)	Offre maggiore scelta, non necessita di sviluppare contenuti appositi	Come sopra, più l'impossibilità di controllare gli utenti

Tabella 2.3.4.a: Fonte Federica Sali, Tesi di Laurea "Sien@ città cablata: comunicazione, tecnologia, servizi ai cittadini", Università di Siena, 2002. Barbara Fondelli, Università di Siena.

In questo periodo di transizione, il modello *Walled garden puro* si dimostra essere quello più conveniente per il lancio dei servizi interattivi, dato che è utile per i fornitori di contenuti controllare pienamente i movimenti dell'utente all'interno dell'offerta, in modo da accedere a informazioni essenziali e adottare la giusta strategia rispetto ai reali interessi dei destinatari. Inoltre sarà per loro indicato abituare l'utente ad un nuovo modo di usufruire della televisione senza invaderlo troppo, tramite un accesso guidato, semplificato e più sicuro ai servizi interattivi, in modo da poter successivamente aumentare l'offerta di servizi tramite gli altri modelli.

Il Walled Garden potrebbe essere un'ottima fonte di guadagni e un valido strumento per esorcizzare la perdita di introiti pubblicitari prevista dal lancio dei Personal Video Recorder. Infatti, come sottolinea Maurizio Goetz in un suo recente articolo²⁰⁹, si prospettano nuove tipologie di profitto potenziali, che si affiancano a quelle già esistenti:

- **PUBBLICITA' MIRATA:**
grazie alla bi-direzionalità del flusso informativo, tutti i movimenti e le scelte dell'utente sono registrate dall'emittente, dandole la possibilità di poter ottenere moltissime informazioni per l'identificazione di segmenti di pubblico con determinati gusti, stili di vita, hobbies, ecc., e di poter quindi offrire agli inserzionisti pubblicitari target ben definiti cui veicolare in modo molto più efficiente il flusso pubblicitario. Si avrà quindi una pubblicità estremamente più specifica, o per il singolo utente, o per gruppi di utenti "simili".

- **FORNITURA AI CONTENT PROVIDER** per l'offerta di contenuti e servizi: le imprese che offriranno contenuti e/o servizi, dovranno

²⁰⁹ Fonte: Mauro Mantegazza, "Transizione Verso La Televisione Digitale Terrestre", intervento al seminario *Giornalismo, Comunicazione e New Media*, organizzato dall'Università della Calabria, 12 giugno 2002.

ovviamente pagare una quota per poter avere uno spazio sulla piattaforma.

- **ROYALTY da acquisti per transazioni *on-line*:**
tutte le imprese commerciali che decidono di voler vendere attraverso la piattaforma televisiva, dovranno corrispondere alla stessa delle percentuali su ogni transazione a buon fine.
- **QUOTE SULLE TELEFONATE:**
le quote di traffico generate attraverso la rete televisiva digitale dovranno essere ripartite con i *telecom provider*.
- **VENDITA DEI DATI PERSONALI:** tutte le informazioni sugli utenti, che rappresentano una ricchezza rilevante per molte imprese, potranno essere vendute a terzi (resta ovvio l'obbligo del consenso del trattamento dei dati personali secondo la legge vigente sulla *privacy*).

Il Walled Garden però, nella sua offerta limitata e controllata, propone un privilegio ad alcuni fornitori Internet, predeterminati dal broadcaster, impedendo di fatto all'utente di accedere ai servizi degli altri fornitori Internet non voluti dal gestore della rete televisiva, che verrebbero ad essere **relegati** letteralmente in una sorta di "**universo recintato**"²¹⁰, a scapito della concorrenza, del pluralismo e, da ultimo, a danno degli utenti finali. Questo comporta un forte potere contrattuale dei broadcaster, che sta sfociando in un rilevante conflitto di interesse tra i principali player del settore.

Infatti, per questo motivo, dopo un primo periodo caratterizzato da forte ottimismo e grandi aspettative, i Walled Garden, hanno iniziato a mostrare i primi segni di difficoltà.

²¹⁰ Ing. Paolo Nuti, Presidente Associazione Italiana Internet Providers, "Walled Garden", articolo pubblicato su *La Stampa Web* il 17.02.2004.

Inoltre il modello si fonda su un'esagerata aspettativa di pro-attività degli spettatori, in quanto l'articolazione dell'offerta è eccessivamente strutturata su contenuti e servizi che ciascun utente deve **attivamente** ricercare, e nello stesso tempo ne limita le capacità di scelta. Infatti il Walled Garden è un modello giurassico di interattività che come si è detto è nato da Internet, ed è giurassico in quanto all'epoca presupponeva la creazione di un'area chiusa all'interno di Internet, che è una Rete universale e aperta, unica e indispensabile proprio per questo suo carattere di universalità e pluralismo.

2.4 BREVI OSSERVAZIONI

2.4.1 Verso un nuovo linguaggio televisivo?

Dopo questa breve panoramica del nuovo medium interattivo, è possibile tracciare le prime considerazioni sullo sviluppo dei futuri formati e contenuti televisivi. Infatti, come rileva un articolo pubblicato da Roberto Castrucci²¹¹, per poter raggiungere la completa transizione al digitale terrestre, questa tecnologia deve portare una reale innovazione nei contenuti offerti, incentrandoli sull'interattività.

In prima battuta, occorre osservare come il cambiamento maggiore riguardi, più che un'innovazione nel contenuto, un'evoluzione delle **modalità di fruizione** che mettono in relazione il contenuto stesso con l'utente. In questo senso, si è visto come tendano a venir meno due dei capisaldi della televisione tradizionale: la **collocazione domestica**, a causa della crescente mobilità degli apparati ricettivi, e la struttura rigida del palinsesto di flusso, ad esempio, con il **video-on-demand**.

La confluenza di Internet con la modalità di comunicazione broadcast offre all'utente, da un lato, l'opportunità di diventare finalmente proprietario del proprio **tempo** di esposizione ai media, dall'altro di modulare anche la **dimensione spaziale**, essendo la TV sempre più *portable*²¹².

²¹¹ Istituto per lo studio dell'Innovazione nei Media e per la Multimedialità, Gruppo di lavoro INPUT-Contenuti digitali: Roberto Castrucci, "Verso un nuovo linguaggio televisivo?", Newsletter numero 34, Luglio 2005.

²¹² In Giappone, Cina e Corea la Sony con la Play Station SPS ha elaborato un sistema innovativo di Portable Tv o P-tv. Dal sito <http://www.macitynet.it/palmipede/aA22133/index.shtml>: "in pratica, il sistema è gestito da un sito, che è una società controllata interamente da Sony, di nome So-Net, che permette di scaricare video televisivo in formato Mpeg4."

Come fa notare Dom Rossi²¹³, fra non molto il prime time²¹⁴ non sarà più una parte della giornata, ma come sottolinea anche Maurizio Goetz²¹⁵, si dovrà intendere come *stato mentale*.

In questo senso, il *prime time* viene ad essere una *percezione* ed esso, secondo Goetz:

“sarà costituito da tutti quei momenti preziosi in cui un consumatore offre la sua attenzione ad un medium e ad un contenuto specifico, indipendentemente dal tempo o dal luogo della fruizione. Il prime time potrà essere lo spazio di attesa in un aeroporto, una serata invernale di pioggia sdraiati sul divano o il tempo di un percorso sull’autobus. Qualunque sia il futuro dei media possiamo prevedere un ruolo sempre crescente degli utenti nelle scelte di fruizione dei contenuti così come oggi già avviene con internet.

Per molti operatori della televisione sarà davvero molto duro abbandonare una visione da broadcaster, facendo convivere una logica di palinsesto basata sulle “dayparts”²¹⁶, con una logica che tiene in conto anche dei “mindframes”.

Spesso mi trovo a ripetere che internet ha costituito una rivoluzione silenziosa, di cui gli aspetti tecnologici appaiono quasi irrilevanti se confrontati con quelli più strettamente legati alle dinamiche di formazione/informazione attinenti

²¹³ Executive Publisher di Reader’s Digest ed esperto di pubblicità (Fonte: Maurizio Goetz, “Quando il prime time diventa tempo mentale”, *Marketing Digitale*, articolo su MyMarketing.Net: http://www.mymarketing.net/upl/d@y/cst/agora/articoli/708_1_200411221756.pdf).

²¹⁴ Per *prime time* si considera la fascia oraria televisiva che, sulla scorta delle indicazioni statunitensi, va dalle 20 alle 23 da lunedì a sabato e la domenica dalle 19 alle 23. Fonte: Mauro Trotta, “Glossario”, *La pubblicità*, ed. Ellissi, 2002.

²¹⁵ Maurizio Goetz, Consigliere Direttivo Associazione Italiana Marketing Consulente di Marketing Digitale, “Quando il prime time diventa tempo mentale”, *Marketing Digitale*, articolo su MyMarketing.Net: http://www.mymarketing.net/upl/d@y/cst/agora/articoli/708_1_200411221756.pdf).

²¹⁶ Per *daypart* si considera la ripartizione in fasce orarie della giornata di trasmissioni televisive. Fonte: Mauro Trotta, “Glossario”, *La pubblicità*, ed. Ellissi, 2002.

alla sfera della comunicazione. La rete delle reti ha modificato i tempi ed i modi di fruizione dei contenuti. Oggi sarebbe impensabile tornare alla tv in bianco e nero, in un prossimo futuro che ci appare meno lontano di quanto noi possiamo immaginare, ci sembrerà del tutto anacronistica una televisione con palinsesti fissi scelti da altri che non siano..... noi stessi.”

In questi tempi di *modernità liquida*, come afferma Zygmunt Barman²¹⁷, la soggettività dell'utente è sempre più condizionata dalla rimodulazione delle dimensioni del tempo e dello spazio, dimensioni che si vanno dilatando e comprimendo: e tale rimodulazione sta investendo, come abbiamo visto, 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.

Ritornando alla soggettività degli utenti, bisogna constatare che un atteggiamento di coraggiosa innovazione, anche in merito alla sperimentazione di nuove offerte, non può non partire dall'assunzione dell'attivismo degli utenti e dall'uso che questi riservano ai media digitali, come si è notato nell'uso dei blog e nel bisogno di proporsi, di farsi vedere, di ottenere visibilità nel medium che è alla base dei *reality show*. Allo stesso tempo, nel formulare i nuovi servizi, si deve tener presente anche l'inesperienza dell'utente e il desiderio derivato dall'abitudine di voler fruire in modo passivo e semi-passivo dei contenuti, o di essere in qualche modo accompagnati nella scelta del programma adeguato.

Rimane sempre più evidente come però 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

²¹⁷ Zygmunt Barman, *Modernità liquida*, Laterza, 2002.

e grazie all'interattività, rivestono realmente 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.

Quindi l'attivismo dello spettatore si traduce nella possibilità di scelta del tipo di fruizione, con la ricombinazione degli spazi e dei tempi dedicati al medium televisivo, nella partecipazione come co-produttore dei contenuti e come protagonista degli stessi, e nella attiva ricerca del programma di interesse. La sua inattività invece deriva dall'abitudine passiva di fruizione, dall'inesperienza e dalla necessità di programmi distensivi e frivoli. Attivismo e indolenza dello spettatore convivono nello stesso individuo ed è necessario considerare questi due aspetti in maniera complementare.

Per questo non ci saranno più confini così marcati tra appuntamenti quotidiani, passivi e universali e fruizioni personalizzate, attive e autonome. Il palinsesto dovrà strutturarsi secondo questa visione della realtà mediatica, e il linguaggio televisivo adattarsi a soddisfare l'interesse di un pubblico più segmentato e con esigenze più specifiche. La velocità delle inquadrature, con sequenze brevi e narrazioni spedite, usata per catturare l'attenzione dell'audience distratta, potrebbe diminuire nuovamente per soffermarsi sull'argomento che l'utente ha deciso di approfondire. Nello stesso tempo il numero delle inquadrature potrebbe crescere, per dare una possibilità di scelta più ampia e per poter nello stesso tempo declinare lo stesso contenuto su più device.

E' necessario che i **nuovi contenuti** si sviluppino a partire dalle nuove modalità di fruizione del mezzo, fondate sulla possibilità di rendere bidirezionale (*one-to-one*) un flusso fino ad ora monodirezionale (*one-to-many*). Ma non è sufficiente. L'esplosione della telefonia mobile, così come la constatazione che i servizi maggiormente utilizzati in Internet sono quelli che permettono alle persone di **relazionarsi tra loro**, dimostrano che il valore aggiunto dell'interattività è dato dalla sua valenza relazionale. In altre parole, una funzionalità che potrebbe far decollare i contenuti innovativi è proprio quella che riesce a mettere gli

utenti in relazione l'uno con l'altro e/o a piccoli gruppi, come **comunità virtuali**.

Per questo motivo, alcuni pensatori stanno già parlando di una distinzione tra una televisione più sociale e una televisione più per il tempo libero, che riesca in qualche modo a soddisfare le molteplici sfaccettature dello spettatore come attore sociale e quindi partecipativo, e dello spettatore come singolo e quindi più sensibile alla sua individualità e ai suoi bisogni specifici.

2.4.2 Tv Rich e Tv Light

Maurizio Goetz e Michele Mezza parlano a proposito di un:

“paradosso relativo alla digitalizzazione della televisione, ovvero la coesistenza di due mo(n)di paralleli che richiedono di (ri)pensare le televisioni digitali in modo sdoppiato: una televisione **rich** ed una **light**.”²¹⁸

Dalle recenti innovazioni tecnologiche presentate al Nab 2005²¹⁹ dalla Sony, come riporta Michele Mezza in questo suo intervento²²⁰, si evince che con pochi prodotti, combinati tra loro, l'essere *prosumer* è ormai un dato di fatto:

“Una telecamera in alta definizione HDV il cui costo di 4000 euro diminuisce notevolmente le barriere all'entrata per chi vuole produrre contenuti video di elevata qualità.

Un sistema di produzione e post produzione Tv automatizzato Sonapse, che accelera tutte le funzioni di

²¹⁸ Maurizio Goetz, “Tv rich e tv light”, *categoria TVDigitale*, intervento dal sito Internet Marketing log (IMlog) , 28 maggio 2005.

²¹⁹ Il Nab 2005 si è svolto a Las Vegas dal 16 al 21 aprile 2005, ed è una delle manifestazioni più importanti dei medium elettronici, e del broadcasting in particolare, organizzato dal National Association of Broadcaster (Nab).

²²⁰ Articolo di Michele Mezza, Vice Direttore della Direzione Strategie Tecnologiche della RAI, “Una... Mezza idea sul NAB”, pubblicato su *B&P* e visibile su www.broadcast.it: http://www.broadcast.it/news/archivio/03_2005/2nab05.htm

cattura, archiviazione, montaggio e messa in onda delle immagini.

Uno schermo extra large a 72 pollici, con retroproiettore a led. Una vera parete audiovisiva che fa sembrare il vecchio Home Theatre poco più di un video citofono che fra due anni potrebbe essere venduto a circa 2.000 euro”

Da una parte, la produzione di contenuti di buona qualità è accessibile e alla portata di molti, dati i costi delle tecnologie che tendono a diminuire. Dall'altra parte, i costi della distribuzione tendono ad aumentare, imponendo una televisione appunto a due velocità: una **rich**, più spettacolare e per il tempo libero, che impone standard qualitativi sempre più elevati per suscitare *grandi emozioni, attraverso grandi immagini fruite su grandi schermi*²²¹; e una **light**, dove contano di più le dinamiche relazionali, una televisione del tempo sociale come quella ad esempio dei video blog.

Più precisamente la televisione **rich** è una televisione di grande e spettacolare intrattenimento dove l'alta definizione diverrà una pretesa sociale e dove i sistemi utente, come appunto i grandi schermi, imporranno grandi e costosissime produzioni (film, sport, eventi in real time). Questo tipo di trasmissione sarà considerata **la televisione del tempo libero**, e sarà l'obiettivo di tre o quattro gruppi a livello mondiale.

Sul versante opposto, la televisione sempre più leggera, legata alla velocità e alla stretta attualità, ovvero quella **light**, sarà **la televisione del tempo sociale**, nella quale sono più importanti le *dinamiche di interazione sociale* rispetto ai contenuti. Una televisione di informazione continua, di servizi, di narrazioni locali, la TV nazione, che avrà la possibilità di essere trasmessa anche da nuovi e più piccoli soggetti.

²²¹ Maurizio Goetz, "Tv rich e tv light", categoria *TVDigitale*, intervento dal sito Internet Marketing log (IMlog) , 28 maggio 2005.

L'ultima e attuale tendenza definita *User Generated Television*²²², ne è un esempio lampante, perchè si fonda sull'apporto reale degli spettatori con i loro contenuti video, e da forma a una televisione creata dagli individui per gli individui, attraverso il fenomeno dei videoblog²²³.

Infatti, come descrive sempre Michele Mezza, Internet sta diventando *la fabbrica e non piu' la vetrina della televisione*²²⁴. La Rete sarà lo strumento con cui la televisione ampliarà i suoi contenuti, se ne servirà come infrastruttura, e diventerà vetrina di sé stessa. Da Internet sta cogliendo le principali spinte innovative e la nuova antropologica trasformazione dello spettatore, oltre a spunti su come declinare i nuovi contenuti televisivi.

Si stanno sviluppando due mondi paralleli nel modo di fare televisione con logiche completamente differenti: è una tendenza molto precisa e preannuncia un **nuovo universo televisivo**.

²²² Michele Mezza, "Una... Mezza idea sul NAB", pubblicato su *B&P* e visibile su [www.broadcast.it: http://www.broadcast.it/news/archivio/03_2005/2nab05.htm](http://www.broadcast.it/news/archivio/03_2005/2nab05.htm)

²²³ Si veda la scheda Videoblog.

²²⁴ Michele Mezza, "Una... Mezza idea sul NAB", pubblicato su *B&P* e visibile su [www.broadcast.it: http://www.broadcast.it/news/archivio/03_2005/2nab05.htm](http://www.broadcast.it/news/archivio/03_2005/2nab05.htm)

VIDEOBLOG

I Vlog o VideoBlog sono un fenomeno che sta diventando importante negli Stati Uniti, come dimostrato dalle recenti Vlog Conference e VideoBlogging Week, oltre alle iniziative di Google, Yahoo e della recente CurrentTV promossa da Al Gore, l'ex vice-presidente degli Stati Uniti. Ma anche in Italia è un fenomeno che si sta espandendo e da Internet è già giunto alla televisione, come dimostra il lancio della prima BlogTV su satellite, NessunoTV, attraverso il canale Taxi Channel.

Esempio rappresentativo: Nessuno Tv



Immagini 2.4.2.a: esempio di un videoblog trasmesso su NessunoTV.

NessunoTV¹ è nata il 10 marzo 2005, ed è un'emittente satellitare free di informazione, che ha lanciato la BlogTV in accordo con il Cannocchiale, una delle piattaforme blog più famose d'Italia. Si tratta della prima televisione al mondo trasmessa sulle frequenze satellitari creata dalla Rete.

Opportunità

All'interno del palinsesto di NessunoTV si alternano i programmi della redazione e quelli generati dai videobloggers per comporre un flusso dinamico e innovativo che non ha precedenti nella storia della televisione.

Chiunque può trasmettere i suoi filmati compressi, da un'intervista a un editoriale, da un videoclip a un cartone animato, diventando provider di informazione. Basta firmare una liberatoria, possedere un dispositivo di ripresa qualsiasi (da una semplice webcam a un videofonino a una handycam amatoriale) e soprattutto un'idea per un programma adatto alla BlogTV. Quindi trasmettere semplicemente i propri filmati caricandoli direttamente dal proprio pc.

All'interno del palinsesto si assiste a una reale commistione di generi e alla reale fusione di due linguaggi tra loro molto diversi:

“uno estremamente codificato e obsoleto come quello televisivo, l'altro destrutturato e innovativo come quello dei Blog.”²

Limiti

Una limitazione è la durata dei filmati (massimo 5 minuti), imposta sia dalle possibilità di compressione del file che dalla volontà di imprimere un ritmo veloce alla programmazione. Inoltre per ora viene trasmessa solo sulla piattaforma satellitare, e non è detto che riesca a trovare spazio in quella terrestre.

¹ Fonti: <http://www.nessuno.tv/>
<http://www.ilcannocchiale.it/>

² Intervista all'amministratore delegato di NessunoTV Bruno Pellegrini, tratta dall'articolo di Diana Letizia, "La Televisione cade nella Rete", *Il Messaggero*, 25 Aprile 2005.

2.4.3 La “Responsive Television”

Alcune ricerche del Media Lab Europe, partner Europeo del MIT americano²²⁵, dimostrano realizzabile la possibilità di una trasmissione televisiva in cui lo spettatore può modificare attivamente il programma che sta vedendo, e creare di fatto una “Televisione Reattiva”.

Secondo un articolo di Stefan Agamanolis proposto durante la Prix Italia 2003²²⁶:

“Stiamo entrando lentamente in un’era in cui ci sarà molta più potenza per processare informazioni e molta più banda per trasmetterle lungo tutta la catena dalla produzione alla visione, e queste nuove capacità permetteranno anche di fare un **nuovo tipo di televisione**. In questo nuovo sistema, anziché montare il programma prima che venga trasmesso, il broadcaster trasmette tutto il materiale grezzo direttamente al *set top box* e quest’ultimo fa il montaggio finale del programma mentre lo si guarda. Questo permette di ottenere programmi che prima non era possibile avere, come pubblicità specificamente creata in base al profilo dello spettatore, o programmi *educational* o d’intrattenimento, che prendano in considerazione il suo background culturale. Il feedback in tempo reale diventa possibile – ad esempio tramite sensori sul *set top box* che

²²⁵ Ogni informazione e documento è rintracciabile in: <http://www.medialabeurope.org/>. Il Media Lab Europe era un internazionale e indipendente istituto di ricerca no-profit, fondato grazie alla collaborazione tra il Governo Irlandese e il MIT (Massachusetts Institute of Technology). Da breve è stato chiuso, e il massimo esponente riguardo l’interattività e la televisione digitale in particolare è Stefan Agamanolis, a capo dello *Human Connectedness Research Group*, di cui riportiamo in questo breve paragrafo le ultime scoperte. Stefan Agamanolis continua la sua attività di ricerca, e per ogni approfondimento è disponibile il suo sito: <http://www.agamanolis.com>.

²²⁶ Stefan Agamanolis, *Reflections on the digital television future*, in Carlo Sartori and Luciano Pinelli (eds), *Television Quality and Product Innovation in the Digital Age*, Workshop of the 55th edition of Prix Italia, Catania, 19 September 2003. L’articolo in italiano è disponibile on-line all’indirizzo: <http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/publications/Agamanolis03PrixItaliaIT.pdf>.

sanno quando lo spettatore è presente nella stanza, o se ha un aspetto annoiato o confuso – ed il programma potrebbe essere rimontato automaticamente secondo questa nuova informazione. Poiché questo montaggio avviene nel ricevitore, i dati personali non hanno necessità di essere trasmessi al di fuori dell’ambiente in cui si consuma la visione.”

È questa la “**Responsive Television**” definita dai ricercatori del Media Lab Europe, in cui ogni singolo spettatore avrebbe la possibilità di fare un’esperienza personale del contenuto trasmesso a tutti, e il narratore potrebbe adattarsi al pubblico e con esso interagire in tempo reale, mentre comunica i suoi contenuti.

In questo nuovo modo di concepire il broadcasting, con cui si predispone un’azione e reazione attiva e concreta tra testo e spettatore²²⁷, si supererebbe così la concezione di televisione come esperienza passiva, un elemento con il quale non si è mai avuta una interazione⁵⁴ e, soprattutto, qualcosa con cui non si è mai avuta l’intenzione di interagire.

Non volendo entrare nelle descrizioni tecniche, di seguito riportiamo una breve introduzione delle logiche che stanno alla base di questa nuova concezione di televisione²²⁸.

²²⁷ Il discorso presupporrebbe un’ampia esposizione dei concetti di interattività e interazione, ma per questo rimandiamo alla terza parte di questo lavoro. In questa sede si vuole solo evidenziare le ultime innovazioni e scoperte in tema di televisione interattiva.

²²⁸ Per ulteriori approfondimenti, si consiglia: Stefan Agamanolis and V. Michael Bove, Jr., *Viper: A Framework for Responsive Television*, IEEE MultiMedia, vol. 10, no. 1, July - September 2003, pp. 88 - 98 (<http://csdl.computer.org/comp/mags/mu/2003/03/u3088abs.htm>); V. Michael Bove, Jr. and Stefan Agamanolis, *Responsive Television*, Proc. IBC 2000 (<http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/publications/Bove00ResponsiveIBC.pdf>).

RESPONSIVE TELEVISION

Viper ¹

Questa software creato dal Media Lab Europe² permette ai produttori video di creare una televisione che si monta da sola nel *decoder* dello spettatore. Diversamente da altri sistemi automatici di montaggio, che semplicemente cuciono i segmenti digitali o di pellicola l'uno all'altro, Viper offre la possibilità di usare una serie di costrutti per il montaggio molto più complessi che si richiedono per programmi molto più complicati, come inserimenti, dissolvenze, transizioni di vario genere, sovrascritture grafiche ecc.

Immagine 1.3.5.a: Interfaccia grafica del progetto Viper



Le caratteristiche di questi montaggi possono essere strettamente controllate e influenzate in modi diversi da molti fattori di risposta da parte dello spettatore o dell'ambiente, come le preferenze, le informazioni sul profilo, i meccanismi di rilevazione in tempo reale e quelli di feedback.

Molte produzioni sono state realizzate con Viper per testarne la funzionalità. Ad esempio, i ricercatori del Media Lab Europe hanno realizzato una campagna elettorale studiata per presentare il candidato nella maniera più positiva e attraente possibile per ogni singolo spettatore, basandosi sulle informazioni tratte dal suo profilo personale, sulle sue preferenze e priorità.

Utilizzando questo tipo di software è possibile pensare a molti tipi di applicazioni, come per esempio fare pubblicità mirata e interattiva, vendere prodotti in modo innovativo o raccontare storie in modo innovativo, in modo più affascinante e coinvolgente.

Nello stesso tempo questa tecnologia pone diversi interrogativi, come suggerisce il principale esponente di queste ricerche, Stefan Agamanolis, nell'intervento alla Broad Band Week 2005³:

“Cosa succederebbe se tutti diventassero *broadcaster*? Internet e il World Wide Web hanno dato a chiunque la possibilità di diventare *publisher*; qual'è il prossimo salto della tecnologia che permetterà a chiunque di diventare *broadcaster*? E ancora più interessante: cosa implica questo per il business tradizionale del broadcasting? Scompariranno tutti i canali delle grandi aziende mediatiche? Quali nuove forme di intrattenimento dobbiamo aspettarci? Quali nuove forme di insegnamento e apprendimento emergeranno? Quante e quali nuove forme di condivisione di idee e concetti avremo? Avremo bisogno di una nuova Guida TV? E infine, e forse ancora più importante, come potranno evolversi e sopravvivere le media company di oggi in un futuro come quelli ipotizzati?”

¹ Tutti i dati riportati sono interamente rintracciabili in: Stefan Agamanolis, *Reflections on the digital television future*, in Carlo Sartori and Luciano Pinelli (eds), **Television Quality and Product Innovation in the Digital Age**, Workshop of the 55th edition of Prix Italia, Catania, 19 September 2003. L'articolo in italiano è disponibile on-line all'indirizzo: <http://web.media.mit.edu/~stefan/hc/publications/Agamanolis03PrixItaliaIT.pdf>.

² Si veda <http://www.medialabeurope.org/>.

³ Broad Band Week, Milano, 6-11 Giugno 2005.