

## Nuovi contenuti per una nuova TV

La TV digitale terrestre sta facendo i suoi primi passi. Certo, il processo non è privo di difficoltà, contrasti e dubbi. Certo c'è stato e c'è ancora scetticismo. Quello abituale, dato dal tradizionale atteggiamento di prudenza e forse anche dalla paura del cambiamento e quello tutto politico, di chi riduce la rivoluzione tecnologica in corso ad una disputa per qualche spazio di potere politico ed economico.

Ma c'è anche chi si è convinto, osservando quanto accade in tutt'Europa dove il problema è dappertutto all'ordine del giorno, o valutando l'ondata di interesse e di entusiasmo suscitati in un sistema industriale preoccupato e diffidente (basterà ricordare le giornate di Chernobio) chi, ripeto, guarda con interesse, passione e voglia di partecipazione al nuovo progetto.

Il mercato, da parte sua, sta rispondendo positivamente alla sfida che noi tutti, a partire dal Ministro Gasparri, abbiamo intrapreso. Più di 500.000 italiani hanno finora accesso alla TV digitale terrestre e le previsioni parlano di un milione entro la fine dell'anno. Grazie anche all'attività della Fondazione Bordoni - con cui l'ISIMM si onora di collaborare sia nel progetto complessivo sia nell'iniziativa specifica dell'associazione Input-contenuti digitali, argomento su cui avremo modo di tornare – si sono moltiplicate le occasioni per descrivere e spiegare questa nuova tecnologia e le possibilità che essa offre.

Ma vorrei fare un'esortazione: è forse venuto il tempo di smetterla di continuare a spiegarci a vicenda che cosa sia il digitale e quanto sia importante. Certo vi è un'esigenza di educare al digitale la grande massa di pubblico: ma questo è un altro problema che richiede iniziative *ad hoc* e l'uso di strumenti diversi dai convegni e seminari. Forse è più fruttuoso indirizzare i nostri convegni ad un esame degli impatti che il movimento digitale (scusate la formula, ma di un vero e proprio movimento mi pare si tratta) comincia ad avere con problemi e situazioni nella società civile oppure di cercare capire le cause di alcune difficoltà che il processo tutt'ora incontra.

Per fare un esempio vorrei partire da una riflessione su un tema che a prima vista appare arbitrario in questa sede e privo di riferimenti diretti. Ma esso mi servirà come elemento chiarificatore per arrivare ad esaminare problemi e possibilità di uno dei grandi temi del digitale: quale sia la ricaduta dell'effetto digitale sulle trasformazioni del prodotto e conseguentemente del sistema produttivo.

Per fare questo breve percorso vorrei partire da una riflessione su una delle grandi partizioni che pervadono tutta la nostra vita e che ha un'importanza enorme nell'organizzazione e nella struttura della società moderna: la divisione tra tempo di lavoro e tempo libero. L'equilibrio tra tempo di lavoro e tempo libero non è un rapporto esatto, dato una volta per tutte. Possiamo dire, anzi, che l'equilibrio si è spostato negli anni, ed ha accompagnato il progresso della civiltà umana verso una maggiore disponibilità di tempo libero. E' sembrato anzi, in certi momenti, che le due metà del mondo si organizzassero autonomamente con proprie regole e strutture e con una relativa estraneità.

Ma negli ultimi anni il trend è cambiato, perché cambiato è il sistema di organizzazione della società su cui esso si basava: un'abbastanza esplicita suddivisione in tre parti del percorso della vita umana, con una prima parte di "formazione", una seconda parte di "produzione" e una terza parte di riposo. Questa suddivisione non regge più nella società moderna, dove quando si parla di formazione si parla di "formazione permanente" e dove l'uso del sabbatico non sembra più essere una bizzarra singolarità delle grandi università anglosassoni. In sostanza si può dire che negli ultimi anni la tradizionale partizione tra tempo di lavoro, tempo di formazione e tempo libero si è fatta via via più lieve. Sia quando si consideri l'intero arco temporale di una vita, sia quando ci si riferisca alla vita quotidiana, la ripartizione della vita in un periodo dedicato alla formazione, in un periodo centrale dedicato alla produzione ed in un terzo periodo dedicato al riposo non è più così netta come in passato.

Il consumo televisivo è un'attività che rientra tradizionalmente nel tempo libero, pur presentando tuttavia una sua specificità per due caratteri fondamentali e, per certi versi, contrapposti:

1. da una parte, il tempo dedicato alla tv appare di qualità diciamo così inferiore rispetto ad altre possibili attività del tempo libero: è un tempo completamente ozioso e passivo sul piano fisico. Seduti sul divano, ci lasciamo ipnotizzare dal video e un po' impigriti seguiamo il programma scelto;
2. contemporaneamente, il consumo televisivo, molto più che altri usi del tempo libero, ci impegna nella ricerca di informazioni, ci mantiene un'attività di costante vigilanza. Non soltanto il consumo televisivo consiste sempre in una scelta da parte dello spettatore, ma seguire un programma implica una continua attività mentale di selezione, ritenzione, ed elaborazione del messaggio., attività che non tutte e non sempre sono assicurate da altre forme che riempiano il nostro tempo libero.

Ma qualcosa è accaduto anche in questo campo, dopo una fase iniziale in cui la tv sembrava proporsi come strumento privilegiato per il tempo libero, riservando alle iniziative più educative una parziale e spesso distratta attenzione e comunque recintando ogni singolo genere di programma.

Così come nella realtà sociale anche nei palinsesti televisivi le cose hanno cominciato a mescolarsi e attività formativa e informativa e quella di *loisir* si vanno confondendo e raggruppando fino a creare nuovi generi televisivi più adatti a questo contesto. Prima il comportamento più attivo dello spettatore di fronte alla tv analogica era quello di mescolare i palinsesti, si passa poi al periodo del telecomando – innovazione importante, forse sottovalutata – che permette di scegliere il programma e di costruirsi un palinsesto personalizzato, svincolato dai vari palinsesti del singolo emittente. Questa è una facoltà che ha permesso allo spettatore di battersi contro l'omologazione dei programmi, scegliendo, scartando e selezionando, inducendo inoltre i broadcaster a differenziare i propri palinsesti, ampliando la varietà di generi offerta e introducendo generi nuovi.

La contaminazione dei generi trova il suo punto di espressione più alto e completo proprio nella tv digitale che si materializza in uno schermo su cui possono passare spettacoli e fiction, informazione e musica, immagini e dati, simboli duraturi, e creazioni occasionali. In altre parole così come prima la tv analogica si era proposta come accompagnatrice ufficiale del tempo libero nella società oggi la tv digitale si propone come interprete e sacerdotessa delle nuove formule, in qualche modo integrate nella nuova organizzazione sociale.

E vale la pena di ricordare che tutto questo rappresenta ancora una riprova, se ancora ne fosse bisogno, di come i mutamenti dei paradigmi della tv siano determinati certo dallo sviluppo tecnologico ma siano anche causa e conseguenza dello sviluppo sociale e culturale della società nel suo complesso.

A questo punto ci si rende conto che scegliere la via dell'innovazione del contenuto per affiancare l'evoluzione del mezzo, non è soltanto una scelta di preferenza, ma diviene una necessità. L'ISIMM, insieme con la Fondazione Bordoni si è attivata dando vita all'associazione INPUT-contenuti digitali. E' in questo quadro che si inseriscono le iniziative che in questa nuova forma, quella di INPUT, stiamo preparando: iniziative di formazione, seminari a momenti di incontro per favorire contatti e rapporti tra operatori e creativi, tra storie e piattaforme diverse. Tutte iniziative tese a favorire l'ingresso del digitale nel processo di ideazione e di realizzazione dei contenuti televisivi.

Vediamo allora come si articola il processo attraverso cui il digitale entra nel mondo dei contenuti televisivi.

Vediamo allora come il digitale entra nel mondo dei contenuti televisivi.

Chi crea contenuti per la tv, chi progetta nuovi format, si trova a coniugare il digitale almeno tre volte, nel suo percorso creativo: nel creare **interattività**, nell'uso dei **data base** per confezionare contenuti, nel progettare contenuti “per **libreria**”. Ma andiamo con ordine.

La nuova **interattività** nel flusso mandato in onda, consente un'attività dello spettatore che va oltre il cambio dei canali e lo sfoglio delle pagine di Televideo. Accanto alla distribuzione del segnale, che rimane diffusiva, subentra un canale di comunicazione che dagli utenti va *verso* l'emittente, fornendo agli utenti la possibilità di retroagire con l'emittente stessa. Il “canale di ritorno offre, cioè, all'utente la possibilità di fruire del contenuto in tempi asincroni, liberandolo così ancora di più dalla gabbia del palinsesto.

Lascerei le discussioni sul ruolo dell'interattività nelle singole tipologie di contenuti ad altre sedi, è un lavoro seminariale che Input ha puntualmente inserito nei suoi obiettivi. E' questo un tipo di incontri che verrà organizzato al più presto.

Qui, oggi, vorrei, invece, semplicemente fare alcune considerazioni trasversali e funzionali alle proposte di nuovi contenuti destinati all'interattività in tv.

Innanzitutto, la **risposta** – il feedback – che gli spettatori danno e daranno a tutti i segmenti d'interattività della nuova televisione interattiva. L'analisi e la valutazione delle reazioni dell'utenza ai nuovi contenuti interattivi dovrà essere strumento fondamentale di lavoro proprio per i creativi, gli autori, i content designer.

L'interattività va concepita e integrata a monte del prodotto, nella sua fase di ideazione e lo stesso vale anche per l'integrazione dei vari elementi multimediali.

L'autore della tv interattiva si ispira e si ispirerà a vari modelli di successo, spesso sviluppati in ambiente Web, riuscendo ad adattarli al contesto televisivo, “rendendoli in movimento”, per così dire, per *coerenza* proprio con la dinamicità del mezzo televisivo.

Vi è poi, per l'autore, il rischio di creare una sorta di “**competizione interna**” fra contenuti, ovvero la possibilità che contenuti interattivi correlati al programma rubino tempo alla visione del programma stesso.

Tutti questi fattori, insieme a tanti altri, andranno tenuti in considerazione in sede di ideazione e realizzazione di nuovi programmi, dove il digitale innesca la creazione dei cosiddetti “data base”.

I **data base** sono archivi organizzati, dove sono depositati, registrati in digitale, migliaia e migliaia di testi, immagini e filmati. L'utilizzo efficiente e creativo di questa funzione "logistica" del digitale permette, di innovare anche i processi creativi dei "confezionatori di contenuti".

Usando i data base con intelligenza e creatività, gli autori possono, per esempio, **riproporre** contenuti, attentamente ricercati, selezionati, correlati fra loro e confezionati in nuovi programmi televisivi. La ricerca in tempo reale consente loro di fare scelte anche molto raffinate e complesse.

I data base rappresentano anche un archivio storico sfruttabile per programmi che, in modo spesso innovativo stimolano, sedimentano, rinnovano la **memoria** degli spettatori.

La nuova televisione digitale forse s'imporrà al grande pubblico per l'interattività ma, probabilmente, anche per il suo "**contrario**" televisivo, il contrario della televisione di flusso e, cioè, la "**tv libreria**", dove i "titoli", cioè i programmi, sono scaricabili sul terminale dell'utente, "riutilizzabili" più volte come l'utente è abituato a fare con i contenuti in Vhs o in Dvd. Sono programmi che avranno una cosiddetta "**utilità ripetuta**", cioè dei contenuti che l'utente vuole vedere più volte. Ciò vale già, evidentemente, per i film, le partite della squadra del cuore, e simili. Ovviamente quello appena descritto è uno scenario che la tv digitale interpreterà solo a condizioni infrastrutturali ben più avanzate di quelle odierne.

Effettivamente, quelle di cui abbiamo parlato sono solo potenzialità, ma sono le potenzialità di un mezzo che sta entrando ed entrerà nelle case di milioni di italiani.

Sappiamo, d'altra parte che l'innovazione del linguaggio televisivo non avverrà d'incanto o per decreto. Per un certo periodo il mezzo rinnovato non produrrà qualcosa di completamente nuovo, ma continuerà a produrre contenuti tradizionali, arricchendoli con opzioni interattive – la cosiddetta "Enhanced TV". La maturazione dei contenuti sarà una maturazione più lenta.

Agli scettici ed alla gente che mi dice: "Ma non sta cambiando niente", io rispondo: Non è vero, sta cambiando il sistema di produzione e di distribuzione, e questo è un elemento assolutamente necessario all'innovazione del linguaggio e del prodotto televisivo, anche se l'innovazione sul piano dei programmi non sarà disponibile subito. Ma noi vogliamo incoraggiare la maturazione del contenuto.

Infatti, una volta lanciato il mezzo, due cose possono succedere:

1. ci si può affidare ai meccanismi intrinseci al rinnovamento del mezzo, senza preoccuparsi del contenuto che, inevitabilmente, si adeguerà;

2. si può invece promuovere lo sviluppo dei contenuti, nella consapevolezza che questo significa fare i conti con un necessario cambiamento delle relazioni mentali verso il mezzo da parte di tutti gli attori.

E noi siamo di questo secondo avviso.

Ho iniziato questo discorso partendo da alcune considerazioni sul tempo, di un equilibrio che dal lavoro si era spostato in favore del tempo libero.

Sappiamo però che il tempo è finito, esso è limitato e che il consumo televisivo tradizionale si trova a competere con piattaforme alternative e con altri canali di distribuzione. Nello scenario della convergenza, la rapidità si paga. Il primo sistema che si pone con forza il problema di guidare il cambiamento dei contenuti sarà quello che potrà governare l'innovazione.