



Vecchia tv, nuove speranze

di Claudia Lopedote

We need to think about television as embedded in the multiple discourse of everyday life
(R. Silverstone)

Al Corso di teoria e tecniche dei mass media insegnano, prima ancora delle formule di McLuhan, che è il flusso che conta. Che poi significa che la televisione non è un oggetto qualunque, ma si inserisce in contesti concreti, interagendo sui piani individuali e collettivi (psicologico, sociale, culturale, economico e politico). Questa è la lezione dell'apprezzato lavoro di Roger Silverstone in *Television and everyday life* (1994). Che è stato tra i primi (con McQuail 1993) a guardare empiricamente alla televisione come prodotto, matrice, di tre campi di tensione dialettica: i codici espressivi, la tecnologia, le norme. Poi addomesticato dai singoli contesti.

Un mix che è anche chiave di lettura delle politiche mediali di ciascun network, ad esempio. Sulla base dell'equilibrio che ne risulta. È la storia dei generi televisivi e dell'identità di rete, per intenderci: la tv pedagogica, la tv sperimentale, la tv pubblica, la tv commerciale.

Turn on

Con la convergenza tecnologica, il senso di tutto ciò sembra svanito. Non perché non conti più, ma perché sul lato dell'offerta sembrano esserne convinti. L'enfasi posta sulla tecnologia non va di pari passo con lo studio delle competenze dei singoli e delle opportunità di scenario in cui si colloca l'offerta televisiva, e smarrisce il senso dei processi di *remediation*, ri-mediazione, individuati da J. D. Bolter e R. Grusin a partire dall'osservazione di McLuhan secondo cui "*il contenuto di un medium è sempre un altro medium*". Questa l'impressione confermata da alcuni interventi nel corso del Convegno "Vecchia tv vs nuova tv" (della scelta del titolo non diremo), organizzato il 6 luglio scorso dal Co.re.com Lazio.

Le previsioni di cannibalizzazione degli ascolti della televisione generalista sono risultate alquanto pessimistiche al confronto con la realtà. Con le nuove piattaforme e i nuovi operatori, è aumentato anche il tempo di

fruizione di contenuti video. Perché, ad esempio, è possibile accedere a questi contenuti in luoghi e tempi prima impensabili (in auto, in treno, sui mezzi pubblici, a lavoro, in vacanza). È evidente che gran parte del tempo di visione non è sottratto alla vecchia tv. Che anzi beneficia delle altre piattaforme per incrementare il valore dei vecchi archivi (con servizi e competenze di postproduzione e di aggregazione), così come dell'effetto di rete dato dalla visione (online) posticipata delle trasmissioni del giorno prima, in parte possibile anche in passato, con i dispositivi di registrazione, ma oggi di gran lunga più flessibile e immediata, mobile, nonché commentata e condivisa dagli utenti. I broadcaster tengono, e tutt'al più la competizione cresce all'interno della tv tradizionale, con nuovi canali e nuovi soggetti in grado di offrire prodotti tradizionali di qualità.

Boot up

È vero che la vecchia tv ha trovato nelle nuove tecnologie un integratore vitaminico. Che agisce in diacronia e sincronia rispetto alla programmazione del broadcaster, il palinsesto classico. Questo se il piano è restare nel core business della vecchia televisione – senza sostenere lo sviluppo del mercato dei nuovi contenuti, e non tenendo conto dell'allungamento della filiera e dell'accrescimento della catena del valore con nuove opportunità di crescita all'esterno e sinergie con i modelli di business non tradizionali – pur con qualche accorgimento utile a non diventare paleo televisione e a

non perdere un treno che altrove viaggia veloce.

Viene da pensare che usare i nuovi media soltanto come veicolo di strategie di marketing dei vecchi media, alla lunga, non pagherà sul piano dei profitti e della crescita. Gli stessi processi partecipativi che si sviluppano spontaneamente attorno alla programmazione classica sono un importante asset da considerare per le strategie della televisione, ma è impensabile che questa, strizzando l'occhio qua e là, possa assorbirli ed inglobarli. Potranno anche funzionare le community e i forum ospitati dall'editore televisivo, ma le cose più interessanti avverranno sempre altrove, fuori. E certo, non ce ne voglia Andrea Vianello, ma quando racconta come è nata l'idea di creare nel programma alcune finestre di partecipazione del pubblico come un pioniere nel Klondike – e tralascia la gloriosa tradizione delle teorie dell'enunciazione in tutte le versioni (strutturalista, generativa-greimasiana, interpretativa, cognitiva) che hanno formulato le strategie di costruzione del simulacro testuale – fa pensare che sì, è apprezzabile impegnarsi a fare la televisione, ma bisogna essere più cauti nel credere di avere scoperto l'acqua calda. Questo per dire che l'interazione con gli spettatori non ha a che fare con contenuti user-generated, o anche soltanto con contenuti e servizi ad hoc per forme e piattaforme di fruizione innovative. Siamo di fronte a banali innesti di tecnologia su forme e routine tradizionali di produzione e consumo televisivi. Non si tratta di nuova televisione se non rinnova codici, lin-

guaggi e generi, con il risultato che il telespettatore in studio collegato tramite webcam è quasi patetico.

Sembra scontata l'avvertenza che alle nuove piattaforme ed alla tanto celebrata convergenza tecnologica servono applicazioni non generiche, contenuti adatti ai clienti ed ai mercati specifici, nazionali se il caso (in Italia, è il caso).

Opportunità significative che spingano il mercato, non che vogliono mettersi a rimorchio. Comportamento diffuso tra gli operatori tradizionali, anche per colpa della tesi della completa separazione dei contenuti dalla tecnologia, forse male interpretata. Anche perché, a leggere i dati del Rapporto 2009 dell'Osservatorio permanente sui contenuti digitali, i cosiddetti hard users di nuove tecnologie contano per appena il 34% della popolazione italiana, contro il 45% di no users.

Un dato in rimonta, ma fortemente connotato quanto a classe d'età, reddito, istruzione e professione. Anzi, secondo i ricercatori, "le nuove tecnologie tendono ad amplificare le differenze in termini di attitudine ai consumi culturali".

Un mercato duro a morire per la vecchia tv. Ed è all'interno di questo 34% che si colloca il 14% di pubblico degli eclettici, i soli ad usare le nuove tecnologie in termini creativi e partecipativi, i soli ad avere interesse per i contenuti culturali, che con le proprie competenze (prosumer) sono in grado di spingere i mercati dei contenuti stessi (musica, cinema, televisione).

Jack in

È spesso questa l'intuizione che ha reso vincenti le idee di quanti hanno usato la Rete e Youtube in particolare per lanciare prodotti video di grande successo, ma che – non a caso – non sono in concorrenza con la televisione e non costituiscono neanche spin off poi trasferibili alla tv. Non sorprende che Claudio Di Biagio, ventuno anni, ideatore ed autore della prima web serie Freaks, disponibile sul canale Youtube con milioni di contatti per ciascuno dei sette episodi, sia consapevole della differenza di prodotto e si dica non interessato a proposte in tal senso per lo sviluppo futuro.

L'altro soggetto più accorto in tema di interattività e nuova televisione è rappresentato dalla pubblicità. Gli investimenti pubblicitari su piattaforme digitali sono gli unici in crescita nel panorama dei media. E, insieme a tutte le responsabilità sulle spinose questioni di privacy e "profilazione" degli utenti, sono portatori – dietro nuovi modelli di business – anche di innovazione e creatività di prodotto, in quanto consapevoli del valore commerciale della frammentazione e segmentazione volontaria del pubblico, disponibile a segnalare le proprie preferenze per assicurarsi esperienze di fruizione (partecipata, attiva, nomade, etc.) più soddisfacenti e personalizzabili.

In tal senso, è la pubblicità a dovere apprendere le competenze dei target e creare esperienze e contesti in cui ciascuno può esercitare ed esibire le proprie abilità.

L'impressione generale è che le storie di successo di nuova televisione siano quelle di chi non proviene dalla vecchia tv – che non ha ancora scelto quale ruolo ricoprire nella nuova catena del valore – e, quindi, non ragiona in termini di difesa o

contesa contro il nuovo, alla ricerca di una continuità impossibile, intrapolato nelle vecchie logiche (un articolato discorso andrebbe fatto sulla gestione irrazionale, prevaricatoria e lacrimosa del mercato dei diritti) ma coltivando nuove speranze.