

la Repubblica.it

Ultimo aggiornamento mercoledì 02.01.2008 ore 09.08

TECNOLOGIA & SCIENZA

L'autore di "Essere digitali": "Il sorpasso non sorprende è più sorprendente il fatto che ci sia voluto tanto tempo"

Negroponete, guru dei media "Una profezia che si realizza"

"Non riesco a immaginare alcun senso nel guardare la tv se non per lo sport in diretta e, forse, per le elezioni"

di RICCARDO STAGLIANO



Nicholas Negroponete, con Kofi Annan, alla presentazione del Pc da 100 dollari

Non si erano mai tanto amati, il grande guru e il piccolo schermo. "L'attuale televisore è probabilmente l'apparecchio più stupido della vostra casa (senza parlare dei programmi)" aveva scritto nel '95 in "Essere digitali". Perché l'intelligenza, si fa per dire, stava tutta dalla parte dell'emittente. Il ricevente non aveva voce in capitolo. Poteva solo subire il couch potato, l'abbrutita "patata da divano". O, con quel simulacro di interazione che è il telecomando, cambiare canale. Nelle due categorie che Nicholas Negroponete ha reso celebri la tv era, è, il più classico dei media push, quelli tradizionali che spingono le informazioni giù per la gola dello spettatore, oca all'ingrasso dell'ecosistema mediatico. Poi è arrivato il web, prototipo dei media pull, dove invece è il lettore a tirare a sé i dati che gli interessano. Non subisce, decide. Cosa vedere, come, quando.

Era inevitabile quindi che tra tirannia e libertà, alla fine, vincessero la seconda. Come gli ultimi studi confermano. E come il fondatore del Media Lab del Mit, che oggi si occupa a tempo pieno di One Laptop per Child per portare un pc da 100 dollari ai bambini del sud del mondo, aveva previsto con due lustri di anticipo.

Un rapporto della European Interactive Advertising Association dice che per la prima volta i giovani tra i 16 e i 24 anni usano più internet che la tv. Il sorpasso la sorprende?

"No, niente affatto. Anzi, sono sorpreso che ci sia voluto così tanto. Non riesco a immaginarmi alcun senso del guardare la tv tranne che per lo sport in diretta e forse la

copertura dell'attualità politica, come i risultati delle elezioni. Da questo punto di vista l'Italia è particolarmente sconcertante per uno che viene da fuori, perché ci sono tanti di quei talk show e giochi a premi che le altre culture troverebbe piuttosto stupidi".

Se lo studio Eiaa non fosse sufficiente, a ottobre gli introiti pubblicitari di Google in Gran Bretagna hanno superato quelli del canale commerciale Itv1. Siamo alla fine della televisione?

"Tv è una parola sola ma quattro cose separate. 1) La produzione di contenuti; 2) La trasmissione del segnale; 3) L'apparecchio con cui la si vede; 4) Un modello economico. E tutti e quattro stanno cambiando. La produzione dei contenuti sarà più agnostica rispetto ai display che li mostreranno, basti pensare all'emergere dei "mobisodes", le miniserie da telefonino. La trasmissione del segnale userà esclusivamente l'Internet Protocol (IP), al che non sarà più tv ma solo bits. L'apparecchio non sarà solo il televisore ma tutta una gamma, dai telefoni ai muri-schermo, o le pareti esterne degli edifici. I modelli economici, già al plurale, lo diventeranno ancor di più, finanziati in modi così creativi da togliere il fiato. Mi viene in mente di un'ipotesi recente di pay tv in cui ti farebbero vedere gratis la partita senza il pallone, per vedere il quale dovresti invece pagare".

Tuttavia è sempre molto rischioso predire il tramonto della tv. Mi viene in mente la profezia di George Gilder che nel '95 la dava già per spacciata, "in decomposizione", e invece siamo ancora qui a parlarne. Perché è così resistente?

"Beh, però adesso la profezia si sta realizzando. La sua tempistica era un po' sbagliata, ma non di tanto. Cosa abbia salvato la tv è semplice: è un'esperienza di gruppo. Si presta all'interruzione e alla concorrenza di altre attività, il che ha un appeal molto forte (per alcuni)".

Certi esperti, per distinguere il web dalla tv, dicono che il primo ha bisogno di un'attitudine attiva mentre la seconda è passiva. E in questa rilassatezza starebbe la ragione per cui è così difficile scalzarla come mass medium...

"Di certo questa è una ragione importante. La modalità passiva, rilassante, la accomuna alla musica di sottofondo. Chiede molto poco allo spettatore".

E tuttavia internet sta erodendo i lettori/spettatori degli altri media e, di conseguenza, gli introiti che portavano. Perché?

"Gli introiti non cambiano molto, a cambiare è da chi provengono e a chi vanno. Un modello basato sulla pubblicità sembra gratis, pur non essendolo in verità. Proprio come nella telefonia mobile in Usa: facciamo chiamate gratuite ma paghiamo un sacco per gli abbonamenti. Lo stesso succede per la rete".

Se dovesse comparare la tv a internet, come definirebbe i rispettivi punti di forza e le debolezze?

"È un po' come mettere a confronto un libro con un flusso di dati. Dedicare un canale specifico, via cavo o etere, a una rappresentazione specifica (in questo caso il video), è una cosa sciocca da fare. Io sono per la varietà e la diversità che offre internet".

(2 gennaio 2008)