



Lunedì 11 maggio 1998

12 l'Unità

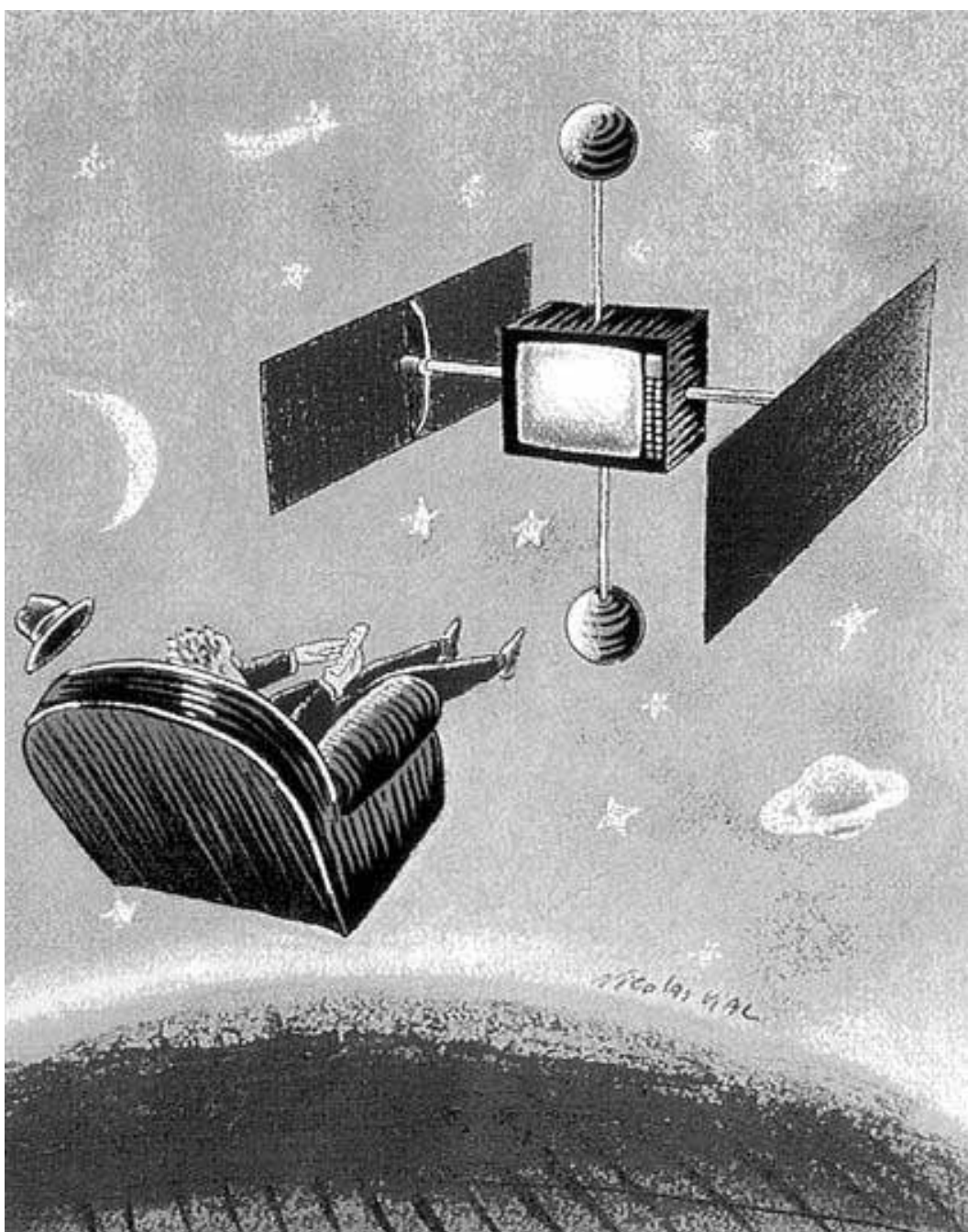
GLI SPETTACOLI



2 Si conclude il nostro viaggio nel mondo della nuova televisione: quella digitale che viaggia attraverso i satelliti. Il classico salotto di casa si apre al mondo intero e ad una fruizione meno passiva. Almeno si spera.

Satelliti e nuove tecnologie aumenteranno enormemente l'offerta televisiva. Potremo scegliere e farci i nostri programmi. Ma dovremo anche abituarci a pagarli

Digitale



Disegno di Nicolas Vial

Radio, telefono e computer: tutto dentro la tv

ROMA. Nel prossimo autunno, la tv non sarà più, almeno per alcuni di noi, la nostra «mamma». Fatti adulti, dovremo scegliere con chi stare e per quanto tempo. Partirà infatti in ottobre sui canali tematici di Telepiù la pay per view. Ossia la possibilità di scegliere (e pagare) un solo spettacolo, un solo avvenimento sportivo, inviato sugli schermi domestici via satellite. Dal consumo passivo passivo, insomma, al consumo passivo-attivo: perché, per il concerto o per la partita, comunque non ci muoveremo da casa. L'offerta via satellite si arricchisce anche in assenza di un pubblico consistente. E così, racconta Giorgio Di Giulio, responsabile per Telepiù delle reti tematiche in digitale, in autunno si frutteranno gli spazi vuoti dei 25 canali tematici che già offrono diciassette partite e sette diversi punti di vista per la Formula 1, per offrire in pay per view dei film o dei singoli eventi sportivi. In futuro, il sistema si estenderà anche a concerti di qualsiasi genere. Ed è possibile ipotizzarlo per spettacoli teatrali, circhi. Sempre in autunno, sarà prodotta a Milano per Telepiù la versione italiana del Disney Channel, cartoni animati e non solo: film, serial, telefilm. La Disney vende il marchio, ma permette agli acquirenti di elaborare un prodotto il più possibile vicino ai gusti del pubblico italiano (in questo caso).

Un esperimento già fatto da Stream in questo mese, ma soltanto per gli abbonati via cavo, con quattro grandi eventi di lirica in pay per view: Orfeo e Euridice di Gluck dal San Carlo di Napoli il 3 maggio, Roberto Devereux, sempre dal San Carlo, il prossimo 31 maggio, il recital di Michael Bolton My secret passion dal Teatro Bellini di Catania (il 5 maggio), infine il 22 maggio, da Palermo, Il Cavaliere della Rosa di Strauss. Tra qualche mese, la serie «Una poltrona per tutti» andrà via satellite, e proporrà nella collana The Best of Opera Italiana i principali eventi di musica lirica in pay per view. Già prima dell'autunno, gli abbonati Telepiù orfani del Weather Channel (che ha chiuso) potranno sfiziarsi con un nuovissimo canale meteorologico, prodotto in Italia, visibile 24 ore su 24, con una informazione continua sui mutamenti climatici nelle diverse zone e mari. Ma per chi volesse proprio sapere quando pioverà nel cortile di casa, si sta preparando, per i prossimi mesi, un programma interattivo, che permetterà allo spettatore di «interrogare» la tv, ottenendo informazioni sempre più circostanziate sulla zona che gli interessa.

La trasmissione via satellite in digitale amplia enormemente, rispetto all'etere, la capacità, il flusso delle immagini e delle notizie. Nei suoi primi 100 giorni, ha trasmesso 500 ore di cultura religiosa Sat 2000, definita dai giornali «la tv dei vescovi», per-

ché finanziata da una fondazione che fa capo alla Conferenza episcopale. Il futuro prossimo di Sat 2000, dice il direttore Emanuele Milano, è «lo studio di un palinsesto autunnale più articolato, meno sovraccarico di quelli che restano comunque i nostri temi: più spazio alle sit com, a trasmissioni tipo Cineparrocchia (video amatoriali di vita religiosa, n.d.r.), un torneo di cultura religiosa. E stiamo sperimentando, dall'autunno dovrebbe essere una realtà, Popotus, una trasmissione per bambini», che ha lo stesso nome dell'inserto analogo di Avvenire. Vedremo invece ancora squali e altre meraviglie del mondo subacqueo su Discovery Channel, tradizioni italiane, cucina e musica, interviste di approfondimento su Rai International, che dal primo gennaio 1999 farà parte di NRT, la nuova Raitre. Su satellite girerà anche All news, il canale di notizie 24 ore su 24 con approfondimenti

Un salotto nell'etere

che viaggeranno via Internet. Il futuro-futuro è nell'integrazione dei mezzi di comunicazione, possibilmente «compattati» in un unico veicolo: nell'emissione, via satellite, nella ricezione, in un compu-televisore che, oltre ad Internet, comprende magari anche radio e telefono viva voce. Consigliata soprattutto per gli approfondimenti culturali, la nuova navigazione a più mezzi risponde allo slogan coniato da Carlo Sartori, direttore di Raitre: «dalla televisione per tutti, alla televisione per ciascuno»; e corrisponde alla realtà del consumo televisivo oggi più «evolutivo», con le famiglie che albergano in casa anche quattro, cinque televisori: per la mamma, il papà, il figlio, il nonno. Ed eventualmente, in cucina, per la colf di un altro continente.

Isoggetti
Da Telepiù a Stream, da Raitre a Sat 2000, le reti fanno la gara a chi offre di più: sport, cultura, informazione e cartoon

Stream ha lanciato proprio all'inizio di questo mese il suo nuovo canale culturale, Cult Network Italia, che promette di non frammentare l'offerta in singoli eventi di spettacolo o d'arte, ma di indagare su ciò che vi è dietro, o a fianco. Per far ciò, si è affidato ad una società americana, la Creative Network International (CNI), che preparerà alcuni programmi di «intrattenimento culturale». Alcuni, come Profili e Questo, quello e quell'altro, presentano documentari di produzione italiana e internazionale sul mondo della cultura, dell'arte, della musica e dello spettacolo.

Nadia Tarantini

che finanziata da una fondazione che fa capo alla Conferenza episcopale. Il futuro prossimo di Sat 2000, dice il direttore Emanuele Milano, è «lo studio di un palinsesto autunnale più articolato, meno sovraccarico di quelli che restano comunque i nostri temi: più spazio alle sit com, a trasmissioni tipo Cineparrocchia (video amatoriali di vita religiosa, n.d.r.), un torneo di cultura religiosa. E stiamo sperimentando, dall'autunno dovrebbe essere una realtà, Popotus, una trasmissione per bambini», che ha lo stesso nome dell'inserto analogo di Avvenire. Vedremo invece ancora squali e altre meraviglie del mondo subacqueo su Discovery Channel, tradizioni italiane, cucina e musica, interviste di approfondimento su Rai International, che dal primo gennaio 1999 farà parte di NRT, la nuova Raitre. Su satellite girerà anche All news, il canale di notizie 24 ore su 24 con approfondimenti

MARCELLO BERENGO GARDIN
LA VECCHIA tv ha i giorni contati. A sostenerlo non sono le solite cassandre degli uffici marketing, quelle che pur di vendere una nuova tecnologia sono disposte a firmare in largo anticipo il certificato di morte di quella vecchia, ma i dati di ascolto delle tv generaliste, in lento ma costante calo, e l'analisi dei dati statistici sulle abitudini del teledipendente, italiano o europeo.
Il «tempo libero», quello dedicato alla fruizione, più o meno casuale, del prodotto televisivo classico cala drasticamente. E nel telespettatore del nuovo millennio, nasce l'esigenza di scegliere, non più tra prodotti preconfezionati (i format televisivi, uguali in tutto il mondo) ma tra un catalogo di programmi tematici, tra i titoli di una library di film, tra le trasmissioni dedicate alle «nicchie» (dai maestri del golf agli amanti dei cartoni animati giapponesi, dai cinefili ai cinofili, dagli erotomani agli appassionati di giardinaggio), da sempre snobbate dalla tv generalista. Ma il problema della tv non riguarda solo il contenuto, o meglio il software: anche l'hardware contribuisce a modificare le nostre abitudini televisive. La convergenza delle nuove tecnologie digitali trasforma lentamente il televisore in un

GLOSSARIETTO

Da analogico a tematico le parole per vedere di più

Analogico. Sistema di trasmissione e ricezione che usa lo stesso linguaggio delle immagini televisive.
Bouquet. In francese, vuol dire mazzo di fiori, si usa per indicare un insieme di offerte televisive che usano lo stesso mezzo, e per esempio il satellite, come il «bouquet» di Telepiù, etc.
Digitale. Sistema di trasmissione e ricezione che usa lo stesso linguaggio del computer, il linguaggio «binario» perché fatto di coppie di segnali. Il digitale viene poi trasformato dal ricevitore in immagini.
Parabola. È detto dell'antenna tonda, che orientata permette la ricezione dei segnali dai satelliti.
Pay tv. È la tv a pagamento (per esempio, Stream e Telepiù). Ci si

abbona a canali tematici e si riceve un decoder criptato che «apre» il nostro televisore a quei programmi.
Pay per view. Ovvero «pagare per vedere», ci si abbona non ad un intero canale, ma, per esempio, al film del lunedì; oppure ad un film porno (negli alberghi più moderni vige già la «pay per view» destinata a questo genere). Si paga cioè soltanto per quello che si decide di vedere volta per volta.
Piattaforma digitale. Accordo tra diverse emittenti, per usare lo stesso linguaggio digitale nella trasmissione via satellite, permettendo agli utenti di ricevere, con un unico «decoder» (e solo con differenti schede) tutte le trasmissioni. Finora hanno aderito alla «piattaforma» Raitre, Canal plus, Stream.
Satellite. «Il» satellite sono diversi satelliti che girano sul nostro capo. «Il» satellite è in grado di trasmettere sia in linguaggio «analogico» che «digitale».
Tematico. Un canale tematico è un canale che trasmette soltanto sport, o cultura, etc.

L'INTERVISTA

Balassone: «Il futuro? Una "marmellata" ma più democratica»

MILANO. Non si sbilancia più di tanto sugli scenari del futuro Stefano Balassone, consigliere d'amministrazione della Rai. Meno che mai su come sarà l'impronta «digitale» della tv pubblica, che dalle parti di viale Mazzini stanno mettendo a punto insieme a Telecom «Il digitale? Permetterebbe di distribuire a distanza un assortimento di prodotti più caratterizzati per temi e costi accettabili», è la risposta di routine diplomatica. Ma al di là della cautela, qualche frammento del domani televisivo prende forma nelle parole di Balassone. A cominciare dal rapporto con l'utenza.

«Non credo che gli attuali spettatori della televisione in chiaro siano un popolo in fermento. A cominciare dal rapporto con l'utenza. «Non credo che gli attuali spettatori della televisione in chiaro siano un popolo in fermento. A cominciare dal rapporto con l'utenza. «Non credo che gli attuali spettatori della televisione in chiaro siano un popolo in fermento. A cominciare dal rapporto con l'utenza.



Bruno Vecchi

«Il televisore di casa diventerà un apparato multifunzionale, una sorta di computer capace di offrire vari servizi. L'apporto dell'utente, a quel punto, sarà più variegato. Però non credo ad un mutamento delle abitudini. L'abbandonarsi o meno passivamente al nuovo flusso di proposte dipenderà dallo stile di vita di ognuno. I costi più contenuti del digitale, permetteranno di rea-

lizzare esperimenti impensabili per la tv in chiaro? «Non credo. I costi minori dei canali digitali offriranno l'occasione per puntare ad arrivare ad un pubblico. Saranno un'opportunità in più per far nascere dei prodotti». Insomma, se la televisione generalista è una marmellata, come sarà quella digitale? «Con una battuta: una marmellata». Capace di renderci più liberi nelle nostre scelte o più simile al Grande Fratello orwelliano? «Se uno non è libero, non sarà certo la televisione a liberarlo. La possibilità di scegliere più prodotti e l'incremento dei canali, sottendono il discorso su come questi saranno alimentati. La maggiore quantità dell'offerta permetterà di arrivare a una scrematura e, quindi, ad una migliore qualità». Visto che arriviamo per ultimi, cosa dobbiamo imparare da chi è arrivato prima?

«In molti paesi lo sviluppo si è avuto con il grande sport e cinema. In Italia abbiamo più canali di qualunque altra nazione e sport e cinema sono già offerti in chiaro. Dalla nascita del digitale, molto tempo è passato e il business tende a cambiare. Un corretto rapporto tra costi e ricavi, potrà permettere di incrementare le pagine specialistiche. In ogni caso, lo sviluppo del digitale sarà più lento ed equilibrato della tv in chiaro. E oserei dire più democratico».

«In un paese «televisivamente avanzato» come la Germania, il Berlusconi locale, Leo Kirch, ha investito milioni di marchi nella sua tv del futuro, raccogliendo solo poche migliaia di abbonati. E in Italia? Cosa succederà nel paese del caos televisivo, dove il teledipendente può contare su centinaia di emittenti «gratuite» (si fa per dire: anche noi paghiamo, seppure indirettamente, le nostre scritte davanti al teleschermo, attraverso il bombardamento pubblicitario al quale siamo sottoposti)? Le proiezioni sono incoraggianti: al milione di parabolizzati attuali, pionieri della nuova tecnologia, si aggiungeranno coloro che potranno ricevere la tv del futuro attraverso i sistemi condominiali (oggi in forte crescita) e le reti cablate (sia quelle in fibra ottica del progetto Socrate di Telecom che i vecchi doppiini di rame destinati al telefono domestico, oggi riciclabili per la tv digitale grazie ai nuovi sistemi di compressione del segnale).

L'offerta di tv tematiche in italiano, con l'ingresso di Rai e Telepiù nel business della tv digitale,

raddoppierà entro pochi mesi. Le stesse televisioni locali, grazie alle innovazioni tecnologiche e alla disponibilità, sempre più buon mercato, di «banda digitale», saliranno sui satelliti, alla conquista di nuovi potenziali acquirenti di tappeti persiani o di rivoluzionari aspirapolvere. La tv su richiesta (Video On Demand: scegli tu quello che vuoi vedere) cambierà radicalmente il nostro modo, sino ad ora passivo, di fruire l'evento televisivo. I servizi interattivi (da quelli ludici, che ci consentiranno di trasformare il nostro ricevitore in una console per videogames, a quelli commerciali, che ci faranno navigare tra gli scaffali di un supermercato virtuale) segneranno il nostro ingresso nel mondo del commercio elettronico.

E se mai ci stancheremo di tutto questo, potremo sempre girare la nostra parabola, affacciata verso il cielo, alla ricerca di nuovi segnali. C'è vita oltre lo schermo...

*Caporedattore del mensile «Satellite»

		Tariffe di abbonamento	
Italia	7 numeri	Annuale L. 480.000	Semestrale L. 250.000
	6 numeri	L. 430.000	L. 230.000
	5 numeri	L. 380.000	L. 200.000
	Domenica	L. 83.000	L. 42.000
		Annuale L. 420.000	Semestrale L. 200.000
		L. 700.000	L. 360.000
Per abbonarsi: versamento sul c.c.p.n. 269274 intestato a S.O.D.I.P. «ANGELO PATUZZI» s.p.a. Via Bettola 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)			
Tariffe pubblicitarie			
A mod. (mm. 45x30) Commerciale feriale L. 590.000 - Sabato e festivi L. 730.000			
Finestra 1° pag. 1° fascicolo L. 5.650.000 - Festivo L. 6.350.000			
Finestra 1° pag. 2° fascicolo L. 4.300.000 - L. 5.100.000			
Redazionali: Feriale L. 995.000 - Festivi L. 1.000.000 - Finanz. Legali-Concess. Aste-Appeali: Feriale L. 870.000 - Festivi L. 950.000			
A parola: Necrologie L. 8.700; Partecip. Lotto L. 11.300; Economici L. 6.200			
Concessionaria per la pubblicità nazionale PK PUBBLIKOMPASS S.p.A. Direzione Generale: Milano 20124 - Via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/86701			
Aree di Vendita			
Milano: via Giosuè Carducci, 29 - Tel. 02/2424611 - Torino: corso M. D'Azeglio, 60 - Tel. 011/6662211 - Genova: via C.R. Ceccardi, 1/14 - Tel. 010/540184 - 5-6-7-8 - Padova: via Gattamelata, 108 - Tel. 049/807344 - Bologna: via Amendola, 13 - Tel. 051/25952 - Firenze: via Don Minniti, 46 - Tel. 055/561192 - Roma: via Quattro Fontane, 15 - Tel. 06/4620011 - Napoli: via Caracciolo, 15 - Tel. 081/720511 - Bari: via Amendola, 166-5 - Tel. 080/5485111 - Catania: corso Sicilia, 37-43 - Tel. 095/7306311 - Palermo: via Lancola, 19 - Tel. 091/6235100 - Messina: via U. Bonino, 15-C - Tel. 090/588411 - Cagliari: via Ravenna, 24 - Tel. 070/302520			
Pubblicità locale: P.M. PUBBLICITÀ ITALIANA MILITERRA S.r.l. Sede Legale: 20123 MILANO - Via Teulada, 56 - Tel. 02/7003302 - Telex: 02/70001941 Direzione Generale e Operativa: 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/671691 - Telex: 02/67169750			
00192 ROMA - Via Boezio, 6 - Tel. 06/35781 - 20124 MILANO - Via S. Gregorio, 34 - Tel. 02/6716911			
40121 BOLOGNA - Via Canali, 81 - Tel. 051/252323 - 50129 FIRENZE - Via Don Minniti, 48 - Tel. 055/578498/561277			
Stampa in fac-simile: Se Be Roma - Via Carlo Pesenti, 130 PPM Industria Poligrafica, Paderno Dugnano (MI) - S. Stale dei Giovi, 137			
STS S.p.A. 95030 Catania - Strada 5° - 35 Distribuzione: SODIP, 20092 Cinisello B. (MI), via Bettola, 18			
l'Unità			
Supplemento quotidiano diffuso sul territorio nazionale unitamente al giornale l'Unità Direttore responsabile Mino Fucillo Iscriv. al n. 22 del 22/01/94 registro stampa del tribunale di Roma			

