

# Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

# 4

**Svolta sullo schermo** Le novità dall'Ifo di Berlino. Gli accordi dei big: in campo Yahoo! e YouTube. Flop di Microsoft

## Tv, ora va in onda Internet

Arrivano i nuovi televisori per accedere al web. La sfida tra Samsung e Panasonic

DI UMBERTO TORELLI

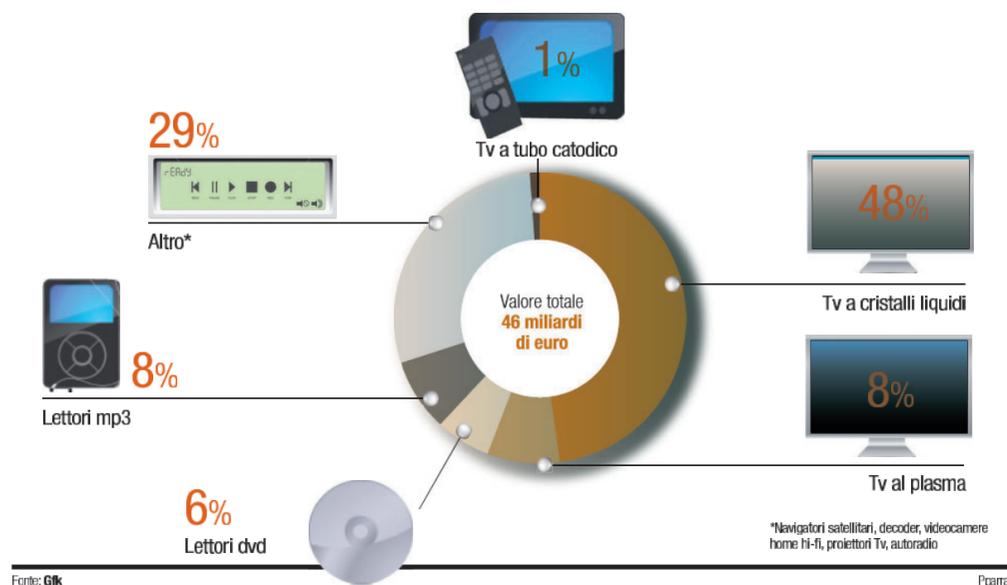
**S**ono maturi i tempi per portare Internet sul televisore domestico, e navigare in Rete restando seduti in poltrona. È questo, infatti, il nuovo indirizzo dei produttori del consumer elettronico, che hanno presentato la nuova generazione di Web Tv all'Ifo di Berlino, la grande Fiera europea di settore conclusa il 3 settembre. I primi televisori per Internet saranno sugli scaffali dei negozi italiani nelle prossime settimane e avranno, rigorosamente, schermo piatto.

Gli apparecchi Lcd, cioè a cristalli liquidi, e quelli al plasma sono infatti il segmento più remunerativo dell'elettronica di consumo. I dati GfK stimano vendite per 30,5 milioni di pezzi entro fine 2008, con un fatturato di 25,8 miliardi di euro. «Si decreta, di fatto, la fine dei televisori con tubi a raggi catodici — dice Antonio Besana, direttore commerciale GfK Ms Italia —, attestati ormai a una quota di mercato dell'1%». Ma andiamo con ordine per capire qual è stata l'evoluzione tecnologica dell'Internet Tv.

Due sono le strategie seguite dai produttori in questi anni. La prima strada ha sfruttato la stessa interfaccia grafica già presente sul Pc, gestendo la navigazione online con un telecomando dedicato o una tastiera senza fili, da tenere sulle ginocchia, seduti di fronte al televisore. Questa via è stata scelta, quattro anni fa, da Microsoft con Windows Media Center, di fatto la versione multimediale di Windows Xp. Ma la soluzione dell'azienda di Redmond si è rivelata un flop: non è piaciuta al grande pubblico. Perché? Surfare online a due-tre metri dal televisore non è lo stesso che farlo a 40 centimetri dal monitor del computer.

La seconda soluzione, invece, prevede l'utilizzo diretto dello stesso telecomando della Tv, per programmare a priori una serie di siti Internet: si elimina così l'obbligo di digitare gli indirizzi ogni volta. È una strada semplice e immediata, scelta dai maggiori produttori di schermi Lcd. Prima tra tutte è la NetTv della Philips, il cui numero uno Gerard Kleisterlee ha fatto della «simplicity» il cavallo di battaglia.

Chi tiene il telecomando in Europa - Previsioni 2008



La giapponese Panasonic ha stretto accordi con YouTube, Bloomberg News ed Eurosport per portare la Web Tv sui nuovi modelli Viera Cast (da 2.200 euro). Anche in questo caso, abolita ogni tastiera, si accede ai canali online grazie allo stesso telecomando della Tv. La navigazione è gratuita, ma chi vorrà utilizzare siti al di fuori del palinsesto proposto pagherà una quota fissa da 20-30 euro al mese. Più articolata è la proposta di Samsung (38% del mercato italiano Lcd), che in autunno uscirà nel nostro Paese con le prime Tv InfoLive (1.500-1.800 euro), abilitate a naviga-

re su Internet. L'azienda coreana, assieme al portale Yahoo!, distribuirà grazie ai widget notizie, informazioni meteo e finanziarie, con le news gratuite e in tempo reale di *Usa Today*. Non solo, dice Paolo Sandri, vicepresidente della divisione Audio-Video di Samsung Italia: «Sarà possibile accedere a menù interattivi personalizzati, già caricati. Argomenti: salute e benessere, cucina, giochi e favole per bambini».

Anche Intel, il colosso Usa dei chip guidato da Craig Barrett, lo scorso mese ha stretto accordi con Yahoo! per sviluppare soluzioni widget channel, da vendere chiavi in mano ai produttori di Tv a schermo piatto. Il vantaggio, per il pubblico, è di fruire delle applicazioni Internet mentre si guardano i programmi televisivi: un Bengodi per gli amanti dello zapping che con un solo telecomando potranno interagire con i siti di interesse.

È una svolta radicale dopo mezzo secolo di Tv generalista, con programmi uguali per tutti.



**Chip Craig Barrett**, presidente di Intel: il mese scorso si è alleato con Yahoo!



**Apripista Gerard Kleisterlee**, presidente di Philips: icone sui televisori per navigare online

**Pit-Spot**  
di Aldo Grasso  
in collaborazione con Massimo Scaglioni

## Danza e merce, un matrimonio spettacolare



**D**alla danza, molto rappresentata ultimamente in pubblicità, sembra arrivare un monito da sottoscrivere in pieno: che il testimonial faccia quello che sa fare, piuttosto che, come spesso accade, provare a sembrare accattivante per risultare fuori luogo. E se si tratta di ballerini del calibro di Roberto Bolle o, su tutt'altro genere, Joaquin Cortés, la campagna non potrà che ruotare attorno alla performance.

Sono molto simili e insieme molto diversi i due spot in onda da alcune settimane e dedicati l'uno a un'acqua minerale, Fiuggi, e l'altro alla valigia Carpisa. Entrambi sono lineari, semplici, asciutti: pochi secondi per condensare visivamente la bellezza della danza. La campagna che lega Fiuggi a Roberto Bolle (Agenzia Y&R Roma, direzione creativa Alessandro Canale, regia Fabrizio Ferri) è una complessa operazione di sponsorizzazione che culmina nei 90 secondi del film (ridotto, per lo più, al classico formato del mezzo minuto nella maggior parte dei passaggi Tv). Un Bolle in perfetta forma danza sulle

note dello Schiaccianoci di Tchaikovsky, eseguendo volteggi spettacolari, in un gioco di luci e ombre che evidenziano il corpo e l'oggetto, la bottiglia d'acqua.

C'è molta attenzione alla composizione di ogni inquadratura, con il prodotto pubblicitario che diventa parte della coreografia, soprattutto quando l'acqua zampilla dalla bottiglia e crea scie geometriche, sullo sfondo della reggia vanvitelliana di Caserta. Qui protagonista assoluto è il ballerino, che trasmette i suoi valori positivi (bellezza, ma anche tenacia e grinta) a un brand storico in cerca di rinnovamento. Più fisico e concreto il film che vede un altro oggetto, una valigia, diventare parte di una complessa coreografia. Qui i valori celebrati sono decisamente più funzionali. Dopo aver ballato energicamente sul prodotto, lo stesso Cortés li enuncia: «Carpisa: muy legera, mas forte».

In entrambi i casi, grazie alla danza, la pubblicità trova una buona occasione per puntare più sul suo agire comunicativo, o meglio spettacolare, che su quello strategico-persuasivo.

**Nuova comunicazione** Il fenomeno della piattaforma online con un milione di utenti sta cambiando i media. Prove generali con la campagna presidenziale Usa

## Twitter, il giornalismo di poche parole

Negli Stati Uniti nasce il miniblogging: articoli da 140 caratteri. Brevi, ma non sempre chiari

**O**bama «ha scelto Biden, il che significa che le chance di Hillary di diventare vicepresidente sono nulle»; «Ecco Michelle Obama che sale sul podio, mentre le figlie esultano e gridano viva papà»; e ancora: «I commenti di McCain sul modo in cui i media amoreggiano con Obama somigliano ai video che i ragazzi mettono in rete per svergognare le loro ex».

Verrebbe da pensare che si tratti di battute colte al volo fra i delegati alla Convention di Denver. Invece si tratta di altrettanti «articoli», debitamente firmati da un prestigioso inviato di *Slate*, John Dickerson.

Ancorché d'obbligo, le virgolette nulla tolgono alla sostanza del termine: stiamo infatti parlando di veri testi giornalistici, anche se commisurati alle peculiari caratteristiche di quel medium particolare che è Twitter.

Piattaforma di miniblogging frequentata da poco più di un milione di utenti snob e sofisticati (in prevalenza quadri dell'industria hi-tech e dei media), Twitter obbliga gli autori a restare nei limiti di 140 caratteri a pezzo.

Si presta perfettamente alla redazione di messaggi «on the road» (possono essere redatti e postati attraverso un qualsiasi

cellulare o uno smart phone) e consente aggiornamenti automatici e in tempo reale sui post delle proprie firme predilette.

Dickerson definisce i propri interventi come abbozzi (o meglio, qualcosa di simile a degli incipit) di articolo, non privi di compiacimento narcisistico («Ti viene in mente un'idea e vuoi subito renderla pubblica»), perfetti per cogliere al volo certi aneddoti dal valore-notizia effimero (passato qualche minuto non ti verrebbe mai più in mente di inserirli in un vero articolo).

In ogni caso, sono in molti a condividere il suo hobby: da



**Brevi John Dickerson**, inviato di *Slate*, autore dei più letti mini-pezzi su Twitter

Matthew Cooper (*Time Magazine*) a Rachel Sklar (*Huffington Post*), da Ana Marie Cox (fondatrice della testata online *Wonkette*) a noti blogger politici come Mike Krempasky e Garrett Graff, il quale definisce la necessità di restare nello spazio di

140 caratteri «uno straordinario esercizio di scrittura».

Di che scrittura parliamo, tuttavia? Questi esercizi possono davvero essere classificati come una forma mutante di giornalismo? Forse li si può interpretare come un ulteriore passo verso forme di comunicazione sempre più sintetiche, rivolte a un pubblico distratto, stressato dall'overdose di notizie e informazioni.

Del resto, non è vero che dei giornali leggiamo ormai perlopiù solo i titoli, e questi «pezzi» non sono in fondo simili a titoli appena più lunghi del normale?

Naturalmente c'è un prezzo da pagare: in questo modo vanno perse le sfumature, occorre rinunciare a qualsiasi velleità di contestualizzazione e, per amore di velocità, si corre il rischio di farsi scappare parole e aggettivi che potrebbero trasformarsi in boomerang per l'autore.

Ma il vero paradosso è un altro: questo tipo di comunicazione non favorisce affatto l'aumento della semplicità e della chiarezza espressive le quali, secondo le teorie tradizionali del giornalismo, dovrebbero essere agevolate dalla brevità.

Al contrario: sapendo di rivolgersi a una «conventicola» di fan-lettori (quelli di Dickerson sono 1.800), gli autori tendono a ricorrere a termini gergali e allusivi, in modo da infarcire i loro 140 caratteri di un surplus di senso. Al politichese (e agli altri linguaggi specialistici) non subentra il linguaggio comune ma forme di slang ancora più élite.

Il futuro ci riserva dunque un giornalismo a due velocità?

Quella dei vecchi media, frequentati dal popolo, e quella dei nuovi media, appannaggio degli «smart people»?

CARLO FORMENTI