

Tecnologia & Passioni

Persone, rete, consumi

4

Alta definizione All'Ifa di Berlino i primi televisori 3D. Fra 10 anni le trasmissioni da guardare a occhio nudo

La Rai? Si vede con gli occhiali

Il Centro ricerche di Torino lancia la Tv tridimensionale. Pronte Sharp, Samsung e Lg

DI UMBERTO TORELLI

L'effetto grafico è di grande impatto, emozionante. Le immagini sembrano uscire dal piccolo schermo e il telespettatore ha la sensazione di entrare nel film, o stare a bordo campo per la partita di calcio. Stiamo parlando della nuova frontiera della 3DTv, la Tv tridimensionale: l'ultima generazione di televisori in altissima definizione.

All'Ifa di Berlino, la rassegna europea di settembre appena conclusa dove viene presentato il meglio dell'offerta mondiale di apparecchi audio-video, le aziende produttrici di schermi piatti hanno indicato nel giugno 2010 la data di inizio per le trasmissioni in 3D. L'occasione arriverà dai prossimi mondiali di calcio del Sud Africa: un po' come era successo agli europei con lo standard, dell'alta definizione. Hd.

Chi acquisterà un nuovo apparecchio per la visione tridimensionale (un 40-42 pollici costerà attorno ai 2.500-3 mila euro), avrà l'emozione di seguire ogni singola azione con giocatori e pallone che «schizzano» fuori dallo schermo. Ma, come già avviene per il cinema in 3D, è necessario indossare gli speciali occhiali polarizzati (gli «shutter»).

Film sulla Mole

Un assaggio delle potenzialità future lo ha appena offerto il Centro di ricerche e innovazioni tecnologiche della Rai di Torino: in occasione della sessantunesima edizione di Prix Italia (dal 20 al 26 settembre), ha mostrato un filmato in super-alta definizione (quattro volte l'attuale) sulla città di Torino, messo a punto in collaborazione con Avid, azienda americana specializzata in soluzioni digitali audio-video.

Ma come funziona un programma televisivo in 3D?

La «terza dimensione» sotto la lente

Analisi delle caratteristiche dei nuovi televisori con tecnologia 3D

Pregi

- Risoluzione delle immagini fino a 4 volte rispetto all'attuale HdTv*, con audio in alta fedeltà
- Versatilità: lo stesso apparecchio serve anche per i tradizionali canali digitali in alta definizione

Difetti

- L'uso prolungato degli occhiali polarizzati (gli «shutter») può risultare fastidioso
- Prezzo elevato: 2.500-3.000 euro (40-42 pollici) per i primi televisori 3DTv, in vendita nel 2010

*Tv ad alta definizione

SCHEMATA PIATTO RECORD

Ripartizioni percentuali delle vendite di televisori in Italia



Fonte: GfK Retail and Technology



«In fase di ripresa sono necessarie due videocamere per catturare le immagini dal vivo — spiega Alberto Morello, direttore del Centro Rai di Torino —, perché per creare l'effetto tridimensionale bisogna filmare lo stesso fotogramma da due versanti, sinistra e destra». Il segnale ottenuto viene poi elaborato da uno speciale codificatore digitale e trasmesso via satellite al decoder in casa dell'utente. Sarà poi il processore del televisore a pro-



Prove
Alberto Morello, direttore del Centro di ricerche e innovazioni tecnologiche Rai di Torino

durre le immagini a tre dimensioni. Il resto lo fanno gli occhiali e il cervello umano.

Già a inizio anno, al Ccs di Las Vegas, Samsung, LG Electronics e Sharp hanno presentato televisori da 40 a 56 pollici «3D ready», pronti per la visione tridimensionale. Sono predisposti alla doppia ricezione: trasmissioni in alta definizione, ma anche immagini tridimensionali. Panasonic è andata oltre, con una super-Tv in tecnologia plasma 3D da 103 pollici, da abbinare all'home theatre per guardare i film. È interessante anche la soluzione Sony, presentata con l'apparecchio Lcd Bravia 3D. In pratica lo stesso televisore viene abilitato per ricevere segnali in 3D anche dalle nuove Playstation3, da videocamere digitali semiprofessionali e lettori Blu-Ray. Il risultato è sempre lo stesso: altissima qualità delle immagini, con un realismo sul piccolo schermo paragonabile ai filmati cinemato-

grafici. Dai produttori arriva però una raccomandazione: non indossare gli occhiali per lunghi periodi (oltre un paio d'ore), perché possono dare fastidio.

Philips alla roulette

Ma quanto dovremo attendere per guardare programmi 3D a occhio nudo? «La sperimentazione dei cosiddetti schermi di tipo multi-view è in atto — dice Morello —, ma ci vorranno almeno 10 anni per raggiungere la qualità degli attuali sistemi con occhiali».

Dal punto di vista tecnologico bisognerà produrre televisori Lcd con una definizione e qualità delle immagini da 50 a 100 volte superiore agli attuali HdTv. Philips è tra le prime ad avere sperimentato i nuovi sistemi, installati in alcuni casinò di Las Vegas. Vengono usati su grandi schermi al posto delle tradizionali roulette e slot-machine.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pit-Spot

di Aldo Grasso



in collaborazione con Massimo Scaglioni

Telecom e Tim si ripetono, ma funziona



Cambiano i format, resta la potenza dei testimonial. Che sono, forse, uno degli specifici nazionali più persistenti e insuperabili: la nostra pubblicità, dai tempi di Carosello, mescola commedia e volti famosi, amichevoli, divertenti. In perfetta continuità con il passato, ritroviamo gli ingredienti, rivisti e rinnovati, nelle nuove campagne di comunicazione di Telecom (per Alice) e di Tim.

Nel primo caso, il cambiamento è più netto: dalla dimensione fortemente familiare di Abatantuono e figli, alla vita da single della bella Michelle Hunziker, interamente di rosso vestita. Qui Michelle fa Michelle, incaricata del nuovo spot Telecom (ovvero: metapubblicità, spot nello spot), che si interroga sul possibile partner maschile: «Robert, Jack o Kevin?».

A interrompere il sogno a occhi aperti arriva uno sgarruppato Max Tortora nelle vesti di un vicino (pure lui, presumibilmente single) in cerca di connessione (unico dubbio: perché la Hunziker può interpretare se stessa, e il povero Max è costretto a fare «Mario, il vicino?»).

Molto più in continuità con il format già variamente sperimentato, il film di Tim, che accanto al volto inossidabile di Christian De Sica — negli immancabili e immutabili panni del romano piacione — sfodera un'altra bella televisiva, Belen Rodriguez. Che qui diventa addirittura professoressa di latino. Fra i due, nemmeno a dirlo, scoppiano scintille.

Per Telecom, dunque, la necessità di rinnovarsi, pur rigiocando ingredienti tradizionali ampiamente testati, è di sicuro successo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Social network e affari Uno studio Associated Press rivela il caso Echo Matrix: «Passa i dati a Murdoch». La difesa: «Non si può risalire ai nomi»

Attenti ragazzi, il computer vi vende

Sotto accusa i programmi di sicurezza dei Pc: spiano e cedono a terzi le informazioni sugli adolescenti

Hanno nomi rassicuranti, come Family Safe e finora erano considerati prodotti affidabili. Stiamo parlando dei programmi di «Parental Control», ideati come strumenti per «sbirciare» nei computer dei ragazzini monitorando servizi di chat e instant messaging, blog, forum, social network e quant'altro.

Ai genitori — incapaci di tenere dietro alle prodigiose competenze informatiche acquisite dai figli, terrorizzati

dalle insidie reali o presunte che si annidano nei meandri della Rete, nonché dalle tentazioni in cui cadono spesso i «digital native»: dallo scambio illegale di file protetti da copyright al consumo di video pornografici — non pareva vero di poter disporre di simili armi.

Purtroppo, una recente inchiesta di Associated Press ha smorzato il loro entusiasmo, rivelando che Echo Matrix, la società che distribuisce i programmi della linea



Tutela minori Parry Aftab

FamilySafe, non si limita a spiare i dialoghi degli adolescenti, ma cerca di raddrizzare i propri bilanci vendendo le informazioni che li riguardano ad alcuni colossi dell'industria culturale, come la News Corp di Murdoch, Dreamworks e Paramount.

La possibilità di monitorare in tempo reale i giudizi più o meno positivi dei giovanissimi su un film, un videogioco, un album musicale, o un nuovo gadget tecnologico, è naturalmente un formidabile

strumento per la messa a punto di strategie di marketing e campagne pubblicitarie.

L'amministratore delegato di Echo Matrix, Jeff Greene, si è difeso dalle critiche dichiarando che le informazioni raccolte non consentono di risalire ai nomi dei soggetti monitorati. Ma ha sorvolato su due particolari: 1) il software prende accuratamente nota della loro età; 2) i genitori non sono chiaramente informati del problema e, quan-

d'anche si prendessero la briga di spulciare le microscopiche condizioni di accesso all'uso del software, dovrebbero sobbarcarsi complesse procedure per opporsi alla raccolta di dati.

Appare quindi giustificato il severo giudizio espresso da Parry Aftab, nota esponente del movimento per la tutela dei minori in Rete: «È la cosa più preoccupante che abbia mai sentito in materia di tecnologie di monitoraggio», ha detto. Mentre i consumatori avrebbero il diritto di pretendere che le Internet company si decidessero a chiarire che cosa vogliono vendere a chi: servizi agli utenti o dati personali alle società di marketing?

CARLO FORMENTI

© RIPRODUZIONE RISERVATA