



●●●●CONTROEDITORIALE

di Alessandro Catania

Cosa guardiamo stasera SU INTERNET?

Parlando della tecnologia 3D siamo stati chiari fin dall'inizio: l'attenzione deve essere rivolta ai contenuti. Lo stesso vale per le Internet TV. Non si tratta infatti di terminali con cui navigare in Internet. Nessuno vuole fare col TV in sala quello che è abituato a fare col PC in ufficio. Sì, qualcuno potrà lavorare a una soluzione per rendere agevole il controllo della propria casella e-mail anche sul TV o chissà cos'altro – del resto smartphone e tablet hanno insegnato che si può adattare un'esperienza a un dispositivo nuovo e a un modo nuovo di fruire le informazioni sviluppando applicazioni ad hoc. Il punto non è nemmeno pensare che Internet possa aggiungere poco dal punto di vista qualitativo. Non bisogna infatti considerare solo ed esclusivamente i contenuti generati dagli utenti alla base di servizi come YouTube (della cui qualità, comunque, siamo tutti chiamati a rispondere essendo utenti). Dietro questo servizi possono esserci veri e propri colossi, come Google nel caso di YouTube. Non solo video simpatici uploadati per far ridere qualcuno, né filmatini ripresi col videofonino durante le ultime vacanze, ma un colosso che può sedersi al tavolo con altri big dell'industria dell'intrattenimento come le etichette cinematografiche e discografiche. Forse non è così lontano il momento in cui ci chiederemo "Cosa danno stasera su Rai 1? Canale 5? E YouTube?"

A proposito di Canale 5, Mediaset (che in passato ha già citato Google in tribunale per violazione dei diritti sul copyright) ha annunciato in questi giorni Net TV, ovvero una piattaforma via ADSL riservata ai clienti Premium – che però è legata all'utilizzo di un decoder. Una nota Mediaset parla di "1.000 diversi contenuti, anche in HD: cinema, serie tv, cartoni, documentari, calcio oltre ai programmi delle reti Mediaset degli ultimi sette giorni" a cui si potrà accedere in forma lineare e non (catch-up TV e video on demand) senza tralasciare piattaforme altre, ovvero PC, iPad, cellulari, console di gioco e televisori connessi. Ma, giusto per tornare ai contenuti, la forza dell'offerta di Cologno Monzese sta negli accordi che permettono di noleggiare in contemporanea con l'uscita in DVD i titoli di Warner, Universal, Medusa e 01 Distribution. Altro accordo di sperimentazione,

al momento unico in Italia, è quello tra Rai e Sony per la diffusione dei contenuti di Rai.tv su televisori, lettori e sistemi home theatre Blu-ray dotati della piattaforma Bravia Internet Video. Una catch-up TV a tutti gli effetti, che consente di fruire dal divano dei programmi delle emittenti Rai presenti sul Web. In attesa della Google TV, di cui Sony ha già sviluppato e prodotto – e iniziato a vendere negli USA – esemplari di televisori Bravia basati sul sistema operativo Android.

Altro colosso di Internet è Amazon, recentemente sbarcato in Italia. Bene, anche Amazon ha dato ufficialmente il via a un servizio di streaming che può vantare un catalogo di oltre 5.000 film e serie TV. Purtroppo, però, solo negli Stati Uniti. Almeno finora, perché se è vero che l'ultima frontiera è l'Europa, ed è qui che Amazon ha comprato l'inglese Lovefilm per frenare l'avanzata dell'americana Netflix, è lecito aspettarsi che presto raccoglieremo i frutti di queste strategie e di questi investimenti. Ma come già si diceva sull'ultimo numero di AF Digitale, non resta che sperare nell'attuazione di politiche a livello nazionale ed europeo che permettano di innovare e nella volontà delle telco di investire. Almeno 15 miliardi di euro entro il 2014, lo stesso anno in cui l'Associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione prevede che il 40% delle famiglie italiane avrà un TV in grado di stabilire una connessione a Internet, una percentuale che potrebbe arrivare al 65% nel 2018. Un'altra società di ricerche, In-Stat, prevede che nel 2015, in tutto il mondo, saranno proprio TV e lettori Blu-ray "intelligenti" a rappresentare più del 50% di tutti i dispositivi capaci di connettersi alla Rete.

È quindi evidente che la sfida tra big si giocherà su questo campo: i produttori di TV costruiranno modelli che integrano la tecnologia per andare in Rete, i provider di servizi si siederanno intorno a un tavolo con chi fornisce i contenuti e l'utente finale... Be', l'utente finale ha tutto da guadagnare da uno scenario in cui i contenuti si moltiplicano e si diversificano, il cui concetto di fruizione è destinato a cambiare, adattandosi alle esigenze dello spettatore che potrà condividere, commentare e magari interrompere la riproduzione sul TV per riprenderla su un dispositivo mobile.