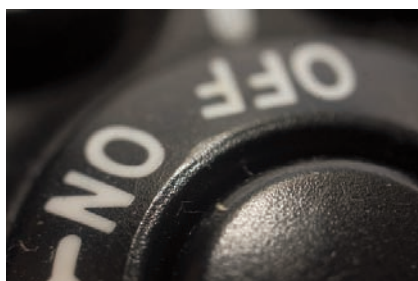


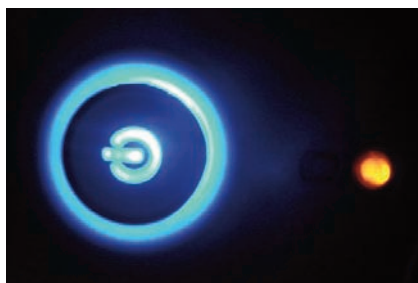


L'ora dello switch off

«Ci siamo», recita trionfante uno degli spot che in queste settimane celebrano l'avvento dell'«era digitale» nella storia televisiva italiana ma che, molto più pragmaticamente, tendono a veicolare l'idea che la tv, per come la si conosceva sin'ora, è destinata a finire. In realtà gli italiani, alla televisione digitale, non sono del tutto impreparati. Questo perché negli anni scorsi, complice lo sviluppo esponenziale delle pay-tv satellitari, hanno fatto capolino nelle case migliaia di ricevitori e decodificatori, con altrettante parabole installate su tetti, balconi e terrazzi. Ricevitori in nulla dissimili da quelli che permettono la ricezione della DTT, la «Digital Terrestrial Television», che già anni fa fece l'esordio grazie anche ai contributi statali. Lo slogan, a quei tempi, era «interattiva, multicanale, gratuita». Slogan, almeno in parte, smentito dai fatti. Perché, in fondo, l'interattività, nella quotidiana fruizione, è ridotta all'acquisto di eventi in pay-per-view, dato che i nuovi sistemi di teletext digitale rimangono trascurati anche perché comunque inferiori, in contenuti e prestazioni, ad internet, e la occasionale possibilità di fruizione di più tracce audio o di contenuti video supplementari non rientra nell'appeal che fa presa sul telespettatore italiano medio. La presenza di molti più canali è, almeno, di là a venire, almeno per quelli gratuiti. Infatti, la non velata promessa dell'esordio di nuovi canali protagonisti della tv generalista gratuita è sin qui rimasta disattesa: la tendenza è, invece, quella che porta, gradualmente, alla nascita o all'affermarsi di canali tematici: dallo sport (Sportitalia, Raisport Più), alle realtà «all news» (Rainews24, Class News), alla storia (Rai Storia), lo shopping (Mediashopping), la programmazione per infanzia e gioventù (Rai Gulp, Boing), fiction e raccolta contenuti già editi (Rai 4, Iris), o religione (Sat 2000,



**Le date
in cui
le tv locali
siciliane
migreranno
al digitale
terrestre**



Tele Radio Padre Pio). Ma un'autentica proliferazione di canali si è avuta, quella dei canali a pagamento, grazie anche alla passione degli italiani per il calcio. La tecnologia digitale permette, infatti, ai broadcasters già esistenti di utilizzare le proprie frequenze emettendo un maggior numero di canali. Questo ha trasformato tanto Mediaset, quanto almeno per un periodo La 7 - Telecom Italia Media, da gruppi editoriali esclusivamente dediti all'offerta «in chiaro» a gruppi misti, con la produzione di autentiche piattaforme multicanale a pagamento. In realtà, tanto i citati gruppi televisivi, quanto la Rai, in passato già producevano contenuti, «in chiaro» ma soprattutto in abbonamento, per le piattaforme Tele+ e Stream (poi unificate in Sky). Tale esperienza ha permesso a Mediaset, da poco affiancata dal gruppo scandinavo Dahliia-AirPlus subentrato a La 7, di entrare nel mercato della pay-tv come diretto competitor di Sky. E questo, sommato all'incremento dell'Iva che ha colpito il gruppo facente capo al magnate Rupert Murdoch, ha rinfocolato le polemiche. Tornando alla «rivoluzione digitale», è utile ricordare come sia, per molti versi, figlia di quella precedente rivoluzione televisiva che, parten-

