



PREMESSA

Dietro ogni libro c'è la storia della sua creazione; volendo, potremmo definirla una biografia del libro. Nella biografia di *questo* libro c'è un capitolo sulla volta in cui ho restituito le bozze alla New York University Press tre giorni dopo la nascita del mio primo figlio, nel luglio 2007. E quando quello stesso bambino ha iniziato le elementari, nell'autunno 2012, ho avuto l'insolita esperienza di vedere l'età del libro prendere una forma tangibile. Stranamente, è stato più facile venire a patti con l'idea che fosse tempo di andare a scuola che non con quella che le idee del libro avessero ormai più di cinque anni.

In quel lasso di tempo sono successe molte cose nell'industria televisiva, anche se molte altre non sono cambiate. Quando la prima edizione è andata in stampa mi stavo divertendo a esplorare la beta di Hulu, che aveva ben pochi contenuti; all'epoca YouTube era ancora una start-up, lo streaming dei network broadcast aveva interfacce pesanti e pochissimi programmi disponibili, e sull'on demand era possibile vedere solo film e qualche *advertorial*. Un dirigente della tv via cavo intervistato per questa edizione mi ha

detto che la velocità con cui si è diffuso ovunque lo streaming video tramite banda larga ha colto di sorpresa anche molti esperti del settore. I precursori che avevano avuto modo di provare i primi tentativi in questo ambito non erano rimasti colpiti molto favorevolmente dalla lentezza e dalla faticosità dell'esperienza. Ma da un giorno all'altro tutto è cambiato: Netflix, Hbo Go, gli smartphone, i tablet, TV Everywhere, chi più ne ha più ne metta. La proliferazione dei contenuti tramite i vari provider digitali è un filo rosso che percorre tutti i capitoli rivisti, perché ha avuto ripercussioni su ogni aspetto dell'industria e costituisce il più importante cambiamento di paradigma rispetto alla prima edizione.

Questa seconda edizione rivista dà conto degli sviluppi dell'industria televisiva avvenuti negli ultimi sette anni, si concentra più sul quadro interpretativo all'interno del quale pensare questi cambiamenti che sulla catalogazione di nuovi progetti ed esperimenti, e migliora certi aspetti generali del libro che a una seconda lettura mi sono parsi perfezionabili. Ho lasciato alcune descrizioni dettagliate dell'industria com'era nel 2006 perché forniscono un prezioso metro di paragone che consente al libro di farsi storia del presente; altri dettagli sono stati espunti. Nonostante molti abbiano pensato che l'argomento della prima edizione fosse l'era post network, ai miei occhi il suo contributo principale è stato l'individuazione e la spiegazione sistematica della transizione multicanale degli anni Ottanta e Novanta. La costruzione di un simile contesto rende possibili i tentativi di analisi e teorizzazione di un'era post network, e i sette anni trascorsi da allora non hanno cambiato o messo in discussione questa parte del lavoro. La struttura e l'organizzazione del libro restano in gran parte invariati; elenco di seguito le modifiche più sostanziali.

La maledizione di progetti come questo è di essere inevitabilmente non aggiornati. Già soltanto durante il processo di produzione del libro si verificheranno nuovi sviluppi, e anche prima che consegnassi il manoscritto ce n'erano nell'aria alcuni che ho

deciso di non includere perché non era ancora chiaro se le loro conseguenze, pur potenzialmente importanti, sarebbero state durature (per esempio Aereo, Chromecast). Visto l'inevitabile cambiamento, dunque, mi sono dedicata più a tracciare una cornice che consenta di comprendere gli sviluppi che a elencare ciò che le varie aziende stavano facendo nel 2014. YouTube, per esempio, sembra cambiare strategia di monetizzazione dei contenuti ogni nove mesi o poco più, e perciò, invece di dare conto della strategia invalsa al momento di consegnare il manoscritto, mi concentro di più sulle differenze industriali che intercorrono tra i modelli economici basati sulla pubblicità e quelli sostenuti dagli abbonamenti, e sulle rispettive ricadute sui contenuti di altri media. In questa edizione mi sento più sicura che nella precedente, ma non è nella mia natura sbilanciarmi con le previsioni. Mi interessano molto di più le conseguenze delle novità in ambito tecnologico, normativo o economico che le sfere di cristallo, e quando uso il libro nei miei corsi incoraggio anche gli studenti a pensare agli sviluppi futuri in questi termini. Capita spesso che assegni come esercitazione un'indagine su quanto è accaduto da quando il libro è stato scritto, e potrò dire di avere fatto bene il mio lavoro se in questa sede avrò dato agli studenti strumenti a sufficienza per sostenere le loro tesi su come, perché e per chi quei cambiamenti abbiano importanza.

Quando ho proposto un'edizione rivista, pensavo che avrei avuto bisogno di espanderla parecchio rispetto alla precedente, ma ho poi scoperto di voler tagliare molto. Se leggo adesso quella prima edizione, mi pare che l'autrice volesse dimostrare la sua perizia in materia tramite resoconti minuziosi ed esaustivi degli esperimenti di vasta scala in corso in ogni ambito dell'industria; e forse era proprio così. Qui, invece, mi affido alla reputazione dei miei lavori precedenti e non mi affanno a descrivere ogni variazione. Forse ho omesso qualcosa che nel tempo si rivelerà importante, ma gli ultimi sette anni sono stati molto istruttivi sull'uso, la

distribuzione e il finanziamento della tv, e dunque ho scelto di concentrarmi sulle aree che si mostrano più solide e coerenti, invece di inseguire l'ultimissima novità. Sicuramente tra qualche anno dovrò rimetterci mano, o forse si renderà necessario un nuovo libro perché questo sarà diventato un manuale di storia. I quadri interpretativi che il libro utilizza per pensare la televisione ne costituiscono la parte che resterà valida a prescindere dai futuri sviluppi nelle pratiche dell'industria e dai cambiamenti nelle aziende che controllano tali pratiche.

La nuova introduzione è più succinta, e l'esame dettagliato delle diverse ere della tv è posticipato al capitolo 1. L'ho sostituito con una sezione nuova in cui sostengo la necessità di una maggior precisione quando si parla di contenuti in era post network, e in questo senso avanzo la distinzione tra contenuto pregiato (*prized content*),¹ sport e competizioni in diretta (*live sports and contests*) e visione di flusso. Mi servo di queste categorie in tutto il libro, ed evidenzio i diversi effetti che i cambiamenti dell'industria hanno su ciascuna di esse.

A parte l'aggiunta sulle ere televisive, il capitolo 1 è quello che ho toccato meno. Il libro si rivolge a vari tipi di pubblico, e questo è il suo capitolo più accademico: risulterà quindi più o meno interessante a seconda del lettore. La categoria di «televisione eccezionale» che ho proposto nel 2007 è in qualche modo precisata dalla discussione sul contenuto pregiato e gli sport e le competizioni in diretta, due distinzioni operate in base tanto ai contenuti quanto al comportamento del pubblico. È difficile spingere la riflessione sugli usi della tv in era post network molto più oltre di quanto non fosse possibile nel 2007, dal momento che per ora soltanto pochi precursori fruiscono questo medium con le modalità rese possibili dalle nuove tecnologie distributive.

Nel capitolo 2, che si focalizza sulle tecnologie, i cambiamenti si sono tradotti perlopiù in aggiornamenti. La discussione sugli usi mobili della tv ha richiesto una revisione sostanziale alla luce

dello sviluppo e della rapida diffusione degli smartphone, anche se, eccetto qualche evento sportivo, negli Stati Uniti questi dispositivi sono usati più come televisione «portatile» che «mobile» (in diretta). Ho aggiunto inoltre due tabelle che riepilogano i momenti chiave del passaggio alla visione non lineare e della distribuzione digitale degli sport americani.

Nel capitolo 3 c'è una nuova parte sui finanziamenti provenienti dall'esterno dell'industria, sui nuovi modelli di finanziamento e distribuzione (come il formato 10-90 per le sitcom) e sui meccanismi produttivi di serie nate per la distribuzione online. Alcune sezioni sono state aggiornate: in particolare, affronto il nascente uso dei social media in ambito promozionale; anche la conclusione è nuova.

Nel capitolo 4 ho riformulato la trattazione delle finestre distributive. Alcune strategie che nel 2007 sembravano importanti si sono rivelate essere soltanto momenti transitori di un più ampio cambiamento verso la visione non lineare. Ho dunque ridotto lo spazio concesso alla riallocazione, alla riconversione e al mercato del dvd, che pure restano momenti significativi della traiettoria evolutiva, e ho aggiunto ex novo un'ampia panoramica sul video on demand e lo streaming. Era quanto mai necessario affrontare l'ascesa di Netflix, non solo per la sua importanza intrinseca ma anche perché ha spinto entità più radicate a imboccare strade nuove (come per esempio, TV Everywhere) molto prima di quanto sarebbe avvenuto senza la sua concorrenza. La parte dedicata alla distribuzione nelle case è più stringata, perché l'arrivo della tecnologia DOCSIS 3.0 ha quasi del tutto cancellato la categoria dell'IP-tv, la tv via internet che esisteva nel 2006. Ho aggiornato il quadro sulla concorrenza e sulle normative per dare conto del ruolo, per quanto limitato, delle compagnie di telecomunicazioni e di Google Fiber; affronto l'evoluzione della *net neutrality* come questione normativa, il *bundling* dei servizi internet e via cavo e il molto rumore che nel 2014 ha generato il pre-

sunto passaggio all'«over the top». A inizio capitolo ho inserito una tabella con le definizioni delle varie tecnologie di distribuzione (*delivery*) come ausilio per districarsi nel linguaggio più tecnico, e ho aggiunto una cronologia degli sviluppi tecnologici nell'ambito della distribuzione digitale.

Il focus del capitolo 5 non è più tanto sulla pubblicità quanto sul finanziamento, in modo più rispondente alla molteplicità di forme – in abbonamento o a pagamento diretto – attraverso le quali la tv non lineare si sostiene. Ora il capitolo si apre con un'analisi delle principali differenze tra supporto dato dalla pubblicità e supporto dato dagli spettatori, una distinzione da tenere bene a mente quando si parla di modalità di ricezione del contenuto. Per molti versi, tra Hbo e Netflix ci sono più punti di contatto – in quanto servizi in abbonamento non sostenuti dalla pubblicità – che differenze dovute al fatto che uno è un servizio cable e l'altro via banda larga; una distinzione, quest'ultima, che sospetto sarà molto più nebulosa, tecnologicamente parlando, la prossima volta che rimetterò mano al libro. Rimane una rapida panoramica sulle alternative allo spot da trenta secondi, e ora il paragrafo sulla sponsorizzazione si concentra più specificamente sullo sport. La parte sui tentativi di salvataggio dello spot da trenta secondi è arricchita da una discussione degli annunci pubblicitari pre-roll che sostengono Hulu e YouTube. Menziono anche le nuove tecnologie di pubblicità dinamica (*dynamic ad insertion*, o DAI), che consentono agli inserzionisti di fare pubblicità nell'ambito del video on demand e che dunque contribuiranno probabilmente a una maggior diffusione di questa forma distributiva non lineare.

Ho aggiornato l'analisi sulla misurazione dell'audience nel capitolo 6 in modo da accordarla alla riformulazione del capitolo precedente, che, appunto, non si concentra più in maniera esclusiva sulla televisione supportata dalla pubblicità. Il capitolo è riorganizzato in modo da dare conto in modo più sistematico del costante progresso dei metodi di misurazione avvenuto negli ultimi

dieci anni; presento anche dati aggiornati tratti da nuove interviste a dirigenti Nielsen e da commenti freschi di alcuni di coloro che avevo già interpellato per la prima edizione.

Il capitolo 7 si basa sugli stessi case study della prima edizione. In un primo momento avevo pensato di sostituirli con serie più recenti, ma poi ho capito che avrei avuto più da perdere che da guadagnare: si trattava di precursori straordinari capaci di generare successori spesso talmente simili a loro da non avere molti tratti distintivi. Queste serie sono diventate «*the new normal*». Inoltre, la trattazione è rafforzata dal più lungo periodo di osservazione e arricchita dall'esame delle nuove opportunità distributive di cui alcune di queste serie hanno goduto. Ho tolto l'esame delle iniziali difficoltà promozionali di *The Shield* dal capitolo sulla pubblicità e l'ho incorporato nel case study, e ho fatto lo stesso per la discussione che utilizza *Arrested Development* come testo ideale per analizzare un metodo di distribuzione post network. Esamino la «progenie» dei cinque casi nelle conclusioni di ciascuno, e postulo che *Off to War* sia stato un precursore dei contenuti originali di YouTube.

Nella conclusione spingo lo sguardo più avanti di quanto non avessi fatto nella prima edizione, e cerco di immaginare come potrebbe essere la tv quando l'era post network sarà davvero arrivata. Faccio un più ampio ricorso ad aneddoti personali per capire fino a che punto sia cambiata la mia stessa fruizione della tv negli ultimi sette anni, e torno sui concetti di contenuto pregiato, sport e competizioni in diretta e visione di flusso.

La soddisfazione più grande nel rimettere mano a questo progetto è stata senza dubbio riscontrare che la retorica sulla «fine della tv» alla fine si è placata, e che molti segnali indicano che quell'insieme di immagini in movimento e suoni che da tempo chiamiamo «televisione» sta godendo di nuove possibilità narrative e di integrazione nella vita dei suoi fruitori. So che in questo ambito le cose continueranno a evolversi, e non mi interessa legare il futuro della tv alla sopravvivenza della sua distribuzione per

mano dei network broadcast o dei canali via cavo. La sparizione di queste tecnologie non segnerà la morte della televisione, ma solo quella di sistemi distributivi un tempo al top nel loro settore ma ormai sorpassati. Nei prossimi anni ci sarà molto da fare per esplorare come le nuove tecnologie di distribuzione rendano possibile nuovi modi di finanziare e produrre quel mix di immagini in movimento e suoni che chiamiamo televisione.

Note

1. L'originale *prized* indica il valore che lo spettatore attribuisce al contenuto: il contenuto è «pregiato» in quanto scelto tra tanti e cercato. Tale accezione non va confusa con la nozione di contenuto pregiato o premium, presente nell'industria televisiva, che spesso tende a indicare contenuti a pagamento. [n.d.c.]