

Italia

La Tv ai tempi del web: Current Tv di Al Gore sbarca in Italia. Un radar 'contro' Qoob di TI Media?

di Angelo Zaccone Teodosi (Presidente IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale)

Current Tv, la tv alternativa promossa da Al Gore, sta per sbarcare in Italia. Nella sede elegante della Casa del Cinema di Roma, s'è tenuta alcuni giorni fa una insolita presentazione: non alla stampa o ai media (quando questa avverrà, ci sarà anche Al Gore), bensì ad esponenti romani della comunità dei "video-maker" indipendenti, e, in verità, a tutti coloro che hanno velleità audiovisive ovvero pruriti giornalistici.



L'iniziativa, curiosa ed eterodossa, è commendevole : sbarca in Italia l'idea di televisione "alternativa" e "democratica" (le doppie virgolette sono proprio d'obbligo) che l'ex Vice Presidente statunitense (nonché Premio Nobel) Al Gore ha lanciato nel 2005 insieme all'amico Joel Hyatt, con discreto successo (certamente di immagine, se non ancora economico).

Si tratta di un radar di contenuti e di un aggregatore intelligente di filmati e contenuti multimediali.

Target molto preciso : 18-34enni.

Il nuovo canale verrà lanciato in Italia dai primi di maggio, sul bouquet Sky, con una numerazione ancora ignota, ma in qualche modo vicina a National Geographic, e quindi con un posizionamento non proprio marginale.

I due cervelli di Current Tv sono **Davide Scalenghe**, Manager Vc2 Production and Development (giovane produttore che ha lavorato per Cnn e Mtv), e **Tommaso Tassarolo**, mediologo e geniaccio dei media alternativi, Direttore dei Programmi. Tassarolo è autore di un libro che si consiglia a tutti coloro che cercano di capire cosa sia, cosa possa essere, la "neo-tv" ("Net-tv. Come Internet cambierà la tv per sempre", Apogeo, 2007: leggi [la recensione](#)). Fino a questa avventura, che lo assorbirà in esclusiva, Tassarolo aveva concentrato le sue energie sul suo personale progetto di "free television" specializzata in news sulla "blogsfera", N3tv, ma ora si dedicherà a tempo pieno a Current Tv, ed ha interrotto anche la consulenza sul **digitale terrestre** prestata a [Federico Di Chio](#) ed al management del braccio operativo del gruppo [Mediaset](#) nel dtt (ma anche dvtb-h, iptv e net-tv).

L'idea è quella di superare la perdurante vecchia idea di televisione, di rompere gli schemi tradizionali e di produrre una sorta di **YouTube** ben più evoluta, con una coscienza sociale ed uno staff creativo, che finisce per svolgere una funzione formativa (Centro Sperimentale di Cinematografia, che ne pensi? E la Direzione Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali? E Rai, luogo teorico di ricerca e sperimentazione, dove sei???)

Il punto di forza del canale dovrebbe essere la produzione di contenuti da parte degli utenti, **video-maker** professionisti o dilettanti, aspiranti autori, "media-attivisti" ma anche semplici anime creative dotate di telecamere amatoriali o finanche videofonini.

Quel che conta è l'idea, l'aspetto tecnico ed estetico saranno meno importanti, anche se si scremerà

comunque sulla base di standard qualitativi la effettiva messa in onda dei "Vc2" – acronimo di "video creati dalla comunità" – che costituiranno un 30 per cento del totale del trasmesso.

Current Tv vuole costruire anche un network di circa **50 videomaker** più o meno stabili, di fiducia, testati, ai quali affidare anche produzioni emergenziali.

Una prima occasione per i cittadini aspiranti reporter che vorranno proporre ed eventualmente anche vendere i loro servizi a Current Tv ci sarà sabato 29 marzo a Milano, al termine del workshop del festival "[More than Zero festival](#)", promosso da **Laura Tettamanzi**.

Durante la stimolante presentazione, di fronte ad un paio di centinaia di giovanotti (età media tra i 20 ed i 30 anni), Scalenghe e Tessarolo hanno simpaticamente eluso il quesito posto da Key4biz : "quante ore di produzione da voi commissionata o acquistata in Italia pensate di mettere in onda al mese?". Le uniche cifre rivelate sono state le seguenti: produrre continuamente in contemporanea circa 100 "pods" (video documentari), ma senza indicare il lasso di tempo non significa nulla (600 minuti ovvero 10 ore a settimana o al mese?!), pagando ognuno di essi tra i 500 ed i 1.000 euro (indipendentemente dalla durata, oscillante tra 3 e 8 minuti). E' importante segnalare che gli autori/video-maker/producer che vengono pagati da Current Tv cedono all'emittente la totalità dei diritti di utilizzazione, per tutte le piattaforme, per tutti i pianeti della galassia, e "per l'eternità dell'eternità", ha precisato scherzosamente Scalenghe.

La gran parte della programmazione del canale sarà costituita da trasmissioni in studio (sono in corso le selezioni, e si cercano non professionisti, sia come conduttori sia come giornalisti, e quindi semmai "citizen journalist" e non certo mezzobusti) e ritrasmissione dei "pod" già messi in onda dalle versioni anglofone del canale (Usa e Regno Unito). Anche cartoons e musica, ma pochi. Il "core business" è (vuole essere) nella produzione indipendente, nella originalità, nella capacità di intercettare talenti e nel mettere in onda programmi eterodossi. Un concetto-chiave: "*Everyone is looking for their 15 minutes of fame on the Web*". Versione multimedial-multiplatforma di un concetto lanciato decenni fa dal mitico Warhol. I pochi esempi di "pod" mostrati durante la presentazione erano interessanti e piacevoli, ma non diversi da prodotti che possono essere fruiti anche sui canali delle tv generaliste.

Lo spettatore pro-attivo può mandare il suo clip al canale, senza preclusione di tematiche: denuncia sociale, arte, spettacolo, sport, videogiornalismo, entertainment, ed anche pubblicità. Le pubblicità prodotte dai telespettatori si chiamano "Vcam", acronimo che sta per "Viewer Created Ad Message", ovvero spot pubblicitari creati dagli stessi telespettatori, e vengono pagate bene: una base di 1.000 dollari, ma se uno degli sponsor le trasmette altrove, il video-maker ricava altri proventi, tra 5.000 e 60.000 dollari (per esempio, se va in onda su un network, 15.000 dollari).

La redazione italiana di Current sceglie i filmati migliori e li mette sul sito, che diviene una sorta di video-juke-box. Gli internauti possono vedere questi filmati e votarli a seconda del loro gusto. Quando il video ha raggiunto un certo numero di voti, passa di diritto in tv. In alternativa, i video-maker possono contattare la redazione, proporre idee, e, se accolte, vederle pre-finanziate: cinquanta per cento all'accordo, il resto alla consegna del master. Certo, 250 euro non entusiasmerebbe nessuno, ma si tratta di cifre con le quali hanno purtroppo a che fare tutti coloro che cercando di fare "produzione indipendente" in Italia.

Credete che una Rai Sat paghi molto di più, rispetto ai 100 euro a minuto di Current Tv?!

Questa è l'economia miserabile della produzione non protetta nel nostro Paese. Fuori dal duopolio, la fame. Lo Stato continua a finanziare la produzione cinematografica tradizionale a botte di milioni di euro, mentre la produzione indipendente è abbandonata a se stessa, documentari in primis (ma anche la

produzione di videoclip musicali), grazie alla (non) politica culturale dei governi (di centro-destra e di centro-sinistra) che si sono avvicinati negli ultimi anni. E naturalmente non una parola, una, a favore della creatività giovanile, nei programmi del Popolo della Libertà o del Partito Democratico.

Negli Usa, Current Tv impiega circa 400 persone, in Italia saranno circa 20. Per ora, non è on-line un sito di Current, e quindi si deve andare su quello americano e britannico (vai al [sito](#)).

Il numero degli abbonati in tutto il mondo è passato dai 19 milioni del 2005 agli attuali 51 milioni. Con i 4,2 milioni di abbonati di Sky Italia, Current Tv potrà vantare oltre 55 milioni di abbonati, tra Usa, Regno Unito ed Italia. La società ha fatturato nel 2005 circa 24 milioni di dollari Usa, saliti a 38 nel 2006 ed a 64 milioni nell'esercizio 2007. Nel 2007, solo un 13 % dei ricavi è venuto da fuori gli Usa. Nello stesso anno, la pubblicità ha determinato solo un 16 % del totale dei ricavi (di cui il 13 % advertising e 3 % sponsor); il resto dei ricavi deriva dalle "fee" pagate da emittenti via cavo, satellite e da piattaforme che ritrasmettono il canale. E' interessante osservare che nel 2007 quattro soggetti contribuivano con oltre il 10 % ognuno ai ricavi del canale: **Comcast, DirectTv, EchoStar** e [Time Warner](#). La spesa per produzione ed acquisto di programmi è stata di 31,4 milioni di dollari nell'esercizio 2007, ed uno dei punti di forza del business-model è proprio nei bassi costi di produzione di programmazione comunque di "appeal". Cifre comunque piccole – per il mercato Usa – ma con un trend interessante. Il business è in perdita: 14,3 milioni di deficit nel 2005, scesi a 7,6 nel 2006, ma risaliti a 9,9 milioni : il debito cumulato al 31 dicembre 2007 era di 32 milioni di dollari.

A fine gennaio 2008, è stata lanciata una "Ipo" al Nasdaq da parte della società che controlla Current Tv ovvero Current Media, per 100 milioni di dollari. Nel documento presentato alla Sec americana, Current Tv stessa identifica i propri "competitor": canali televisivi con lo stesso target, come Comedy Central, Fuse, G4, Mtv, Spike Tv; canali via cavo controllati da major multimediali, come Comcast, Disney, Time Warner e Viacom; operatori come [Aol](#), [Google](#), [Msn](#), [Yahoo!](#); "online video aggregatore" come Hulu e YouTube; e, ancora, "news and social network platform", come del.icio.us, digg.com, Facebook e MySpace... Una bella e variegata concorrenza, senza dubbio!

La decisione di sbarcare in Italia è molto curiosa, per diverse ragioni: si tratta di uno dei mercati più statici (bloccati), a livello di televisione "free", e Sky non ha certo determinato una rottura significativa del duopolio, nemmeno scalfito da Telecom Italia Media, e dalle sue tre creature, La 7 e Mtv Italia e Qoob (sul digitale terrestre).

Perché Current Tv sbarca, in primavera (ma gli addetti ai lavori lo sapevano fin dall'autunno del 2007), proprio in Italia, allorquando si scontra (sebbene su un'altra piattaforma) con un canale come **Qoob**, che – per alcuni aspetti – le assomiglia? Secondo i maligni, Qoob avrebbe proprio "copiato" Current Tv, ma... non risultano vertenze legali in corso.

Peraltro, esperimenti in qualche modo simili, anche nel nostro Paese, ne esistono o sono comunque in gestazione : rimandando al sito [www.altratv.tv](#) per un interessante tentativo di mappatura delle "web-tv" e dei tentativi di "tv alternative" ("street tv" incluse), ci limitiamo a citare **Tbtv**, acronimo di "The Blog Tv", lanciata con lo slogan "non è la Rai", che pure ha una economia ben più francescana, dato che paga 10 euro (dieci) per ogni video selezionato... Tbtv è una società di produzione che sta partecipando alla nascita di un canale, che si chiamerà Yks. Nel mentre, è approdato, dal 22 febbraio, il primo programma di Tbtv su una rete nazionale: va in onda su All Music (Gruppo L'Espresso), alle 19 il venerdì, "Blister", programma condotto da Albertino, dedicato alla creatività sommersa ed underground. Slogan: "libera la

scimmia". Il progetto di Tbtv è sostenuto da un altro bel cervello, quel **Bruno Pellegrini** autore di un eccellente saggio ("Io? Come diventare video blogger e non morire da spettatore"; Luca Sossella Editore, 2007), e ideatore del canale politico **Nessuno Tv** nel 2004, il primo progetto di "canale partecipativo" (trasmesso su Sky canale 890). Pellegrini (leggi [l'intervista](#)) ha avviato **The Blog Tv** nel marzo del 2005 e si vanta di aver lanciato le trasmissioni "user generated content" in contemporanea con la partenza di YouTube e in anticipo rispetto a Current Tv. Secondo Pellegrini, Yks sarà un vero canale "user generated content", che riproporrà il linguaggio e lo stile di You Tube, mentre Current Tv si pone comunque come una televisione che mette in onda programmi di qualità broadcast. Se Tbtv e Yks "sopperiscono alla carenza di risorse economiche valorizzando le relazioni umane tra chi ne fa parte", per quanto riguarda Current Tv il business-plan c'è eccome, se è vero che Sky Italia va a pagare la veicolazione del canale, con una piccola percentuale sui ricavi totali degli abbonati alla pay tv. Integrano il business-model di Current Tv i ricavi da pubblicità (nutriamo grande scetticismo, perché anche qui ci troviamo di fronte a prevedibili nano-share) e sponsor (e qui, forse, qualche chance di mercato ci potrebbe essere, ed in Usa già c'è un bel portafoglio: Toyota, Sony, T-Mobile, Johnson & Johnson, General Electric, Geico, L'Oreal). Nessuna altra piattaforma in vista, ci hanno detto, e certamente non il digitale terrestre.

Riuscirà Current Tv laddove non sembra essere riuscita Nessuno Tv, senza dimenticare un'altra esperienza simile, quella di **Emili Tv** crasi di Emittenti Libere (promossa dal Responsabile Comunicazione di Rifondazione Comunista, Sergio Bellucci) lanciata a fine 2003 e presto fallita? Forse sì. Alle spalle non ha le migliaia di milioni di [Telecom Italia](#) o le centinaia di [Telecom Italia Media](#), ma qualche milione di euro Al Gore ha deciso di spenderli in Italia... Si ricordi che il network statunitense via cavo che è alla base del progetto di Current Tv è stato acquistato da Al Gore e Hyatt nel 2004 per 70 milioni di dollari. Al Gore e Hyatt hanno dichiarato che Current Tv potrebbe valere circa 2 miliardi di dollari, il che si tradurrebbe in un valore di 40 dollari per ogni abbonato: un dato ben sovrastimato, secondo IsICult, se si pensa che recentemente Nbc Universal ha acquistato il canale Oxygen Media, target femminile, per 925 milioni di dollari, corrispondenti a 12 dollari per abbonato...

Tracce di neo-tv, insomma, anche se verosimilmente si tratta di effimeri tentativi, di avanguardie destinate a breve vita. Si parla si parla, si straparla, di media alternativi, di interattività prossima futura, ma finora si tratta di fenomeni sociologicamente marginali, importanti forse come laboratori di creatività futura, ancora lontani dall'assumere dimensioni diverse da quelle della nicchia. Nicchie interessanti, nicchie stimolanti senza dubbio, ma nicchie. La televisione è altro. Ed è la tv a restare dominante, predominante, nelle agende mediali della popolazione. I tassi di crescita nell'uso di nuovi media "alternativi" alla televisione tradizionale non entusiasmano nessuno (né gli investitori pubblicitari, né i politici, né i massmediologi critici) : basti pensare a quanta piccola parte dello share è ancora oggi conquistata dalle decine e centinaia di canali tv di Sky Italia. E quanti anni ci sono voluti, per raggiungere questa (piccola) fetta della torta?! I primi 40 canali del bouquet Sky Italia non hanno raggiunto complessivamente, dall'aprile al dicembre 2007, nelle 24 ore, nemmeno un 6% di share totale (fonte Auditel). Il canale con lo share maggiore è stato Fox Crime, con lo 0,47 %!

Ed anche i "player" che pure sono entrati, timidamente (come Telecom Italia Media), nel settore, non possono non osservare con prudenza e scetticismo queste iniziative. Il gruppo L'Espresso ha fatturato nel 2007 circa 1.100 milioni di lire (lo stesso livello del 2006), vantando un risultato netto di 78 milioni di euro. Su queste cifre, i ricavi della tv "nazionale" All Music, o della satellitare DeeJay Tv, sono

assolutamente marginali: briciole. Sembrano più che altro "antenne", strumenti di presidio, perché... non si sa mai!

Rassegniamoci: la vecchia tv non morirà. E, sebbene qualcuno consideri profetico l'aforisma di Jim Morrison "lo spettatore è un animale morente", crediamo che molto tempo dovrà trascorrere... prima che la profezia si avveri!