

L'eccentrico canale sperimentale promosso da Telecom Italia Media su DTT si pone come laboratorio ideativo e "factory creativa" anche per La7 e MTv Italia. Un budget da Tv locale per un'emittente che arricchisce il bouquet digitale italiano di un modo diverso di "fare Tv". Intervista a Gian Paolo Tagliavia, direttore multimedia e DTT di Ti Media

Angelo Zaccone Teodosi (\*)  
Giovanni Gangemi (\*)

# Qoob, ovvero della Tv futura?

**Q**uesta edizione della rubrica Osservatorio IsI-Cult/Millecanali viene redatta, a fine gennaio 2008, quasi a mo' di provocazione, per evitare che l'eco della crisi di Governo giunga ad influenzare anche queste pagine: in effetti, crediamo che il penoso venir meno della maggioranza Prodi non sia foriero di belle notizie, nemmeno nell'area mediale. Quale che sia la soluzione (governo istituzionale transitorio o elezioni anticipate in primavera), quel che è sicuro è la prospettiva di una perdurante situazione apparentemente in "fibrillazione" ma di fatto in sostanziale "ibernazione" rispetto alle infinite asimmetrie e criticità che caratterizzano il sistema mediale e culturale italiano.

Se si dovesse andare a nuove elezioni, non possiamo che augurare (ed augurarci) ai due schieramenti di avere la capacità di redigere finalmente "programmi elettorali" che siano meno generici e vacui di quelli che hanno segnato l'esito dell'attuale legislatura. Sulle colonne di 'Millecanali', a suo tempo, siamo stati impietosi, anzi feroci, con questi programmi elettorali e la vicenda dei disegni di legge Gen-

tiloni ha dato ragione alle nostre tesi: belle intenzioni (bei... "disegni", giustappunto), contraddette dall'iter parlamentare. Risultato? Uno zero assoluto.

Abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione, questa volta, su una delle rare novità del sistema televisivo italiano, proponendo un interessante "case study" su Qoob, canale televisivo promosso da Telecom Italia Media (controllata per il 69% da Telecom Italia e per il resto quotata in Borsa) e basato su contenuti di breve formato ed in buona parte prodotti dagli stessi utenti televisivi e della rete: un esperimento di evoluzione del classico "medium" televisivo verso una "cosa audiovisiva" ancora incerta ed indefinita, ma che, tra dieci o vent'anni, sarà verosimilmente

l'habitat mediale diffuso e normale. Il concetto di "multiplatforma" è infatti, senza dubbio, quello che meglio rappresenta il futuro di medio-lungo periodo della Televisione, insieme al concetto di "interazione"/"interattività" (tra piattaforme, e tra emittente e telespettatori).

Qoob è un canale televisivo messo in onda, dal 29 novembre 2006, sulla piattaforma digitale terrestre (ricevibile anche via telefonia mobile), che offre un atipico palinsesto formato solo da cortometraggi, in buona parte musicali, frutto di autoprodotto da parte degli utenti. È un caso assolutamente eccezionale, nello scenario televisivo nazionale, ed ha pochi "competitor" (come format) a livello internazionale, anche se qualche osservatore critico ritiene che Qoob possa quasi essere visto come un "clone" del progetto Current Tv di Al Gore (la Tv "democratica" basata soprattutto su news e documentari prodotti dagli utenti), una cui versione italiana è in fase di progettazione e arricchirà presto il bouquet di Sky Italia. È comunque un'operazione d'avanguardia, sperimentale e laboratoriale.



Storicamente, Qoob Tv rappresenta l'evoluzione naturale dell'esperienza maturata nel 2005 con Yos (Your Open Source), un canale di musica alternativa arricchito da elementi di grafica e cortometraggi "cutting-edge", che è poi confluito ad aprile 2006 in Flux, progetto multimediale interattivo realizzato da Telecom Italia Media Broadcasting con la collaborazione di MTV Italia (gruppo controllato al 51% da Telecom Italia Media e per il 49% dall'americana Viacom).

Abbiamo intervistato Gian Paolo Tagliavia, uno degli strateghi dello sviluppo multiplatforma del gruppo Telecom Italia Media, filiazione del soggetto "incumbent" nell'economia delle Telecomunicazioni italiane (Telecom Italia, giustappunto). Formalmente, Tagliavia è Responsabile Multimedia e Digitale Terrestre di Telecom Italia Media.

La convinzione di chi scrive queste righe è nota: pur riconoscendo le oggettive "barriere all'entrata" (politico-istituzionali prima che economico-finanziarie) del sistema televisivo italiano, riteniamo che Telecom Italia non abbia mai messo in campo un'autentica volontà - politica prima che imprenditoriale - di acquisire una posizione di significativa concorrenza rispetto all'immarscibile duopolio televisivo.

Non sposeremo le tesi "alla Travaglio", secondo le quali Telecom Italia avrebbe presidiato l'area del "terzo polo" con l'obiettivo di ostacolare l'ingresso di altri gruppi (fungendo quindi da "utile idiota", da servo sciocco al servizio di Mediaset-Rai), perché siamo convinti che, pur con tutti i vincoli esistenti, l'arena televisiva italiana poteva e potrebbe essere destabilizzata, squadernata, riequilibrata, se un nuovo "player", con un progetto strategico preciso e con capitali di rischio adeguati (almeno 1.500 milioni di euro nell'arco di un quinquennio), avesse realmente questo obiettivo.



### Un rapporto 150 ad 1!

Le operazioni La7 e MTV sono certamente costate centinaia di milioni di euro a Telecom Italia ed ancora oggi sono investimenti in perdita, nonostante La7 abbia finalmente raggiunto un livello di share minimamente significativo (nel 2007 ha consolidato un 3%) e MTV Italia rappresenti ormai un medium pubblicitario ben efficace.

La questione di fondo resta: perché Telecom Italia (soggetto certamente dotato di un'enorme potenza di fuoco) non ha incrementato il livello di investimenti indispensabile per competere, realmente, "da pari", con i duopolisti?

Ricordiamo solo due dati, per fornire un'idea delle (s)proporzioni: fatturato dell'esercizio 2006 del gruppo Telecom Italia 31.275 milioni di euro; fatturato 2006 del gruppo Telecom Italia Media 208 milioni di euro... Rapporto di 150 a 1. E, nel caso, in specie, Qoob assorbe, a sua volta, circa l'1 (uno) per 100 dei costi di Telecom Italia Media. E, quindi, circa un 1 (uno) per 15.000 dei costi di Telecom Italia.

Tagliavia non ha accolto la nostra provocazione e si è limitato ad osservare come egli, pur essendo un top manager di una società controllata da un gruppo che è "incumbent" nelle tlc, non può che osservare la difficoltà di operare per Ti Media, nell'arena televisiva italiana, a causa dello strapotere di due "incumbent", quali sono giustappunto Rai e Mediaset. Un militante del Codacons sorriderrebbe, ritenendo surreale che un "dominante" come Telecom Italia Media consideri Rai

e Mediaset come soggetti "dominanti", ma il discorso andrebbe oltre queste pagine di 'Millecanali', e, ancora una volta, dovrebbe andare a costituire uno dei capitoli del libro ancora non scritto sulla politica mediale del nostro Paese...

Sentiamo ora Tagliavia.

### La parola a Gian Paolo Tagliavia

**Ci spiega il nome Qoob, che senza dubbio ricorda foneticamente YouTube?**

Il brand è stato studiato con l'idea di coprire e giocare con diversi significati. In primis, Qoob sta a significare "al cubo" e sta ad indicare la nostra presenza su diverse piattaforme: Tv, internet e mobile. Qoob, inoltre, è anche un palindromo grafico (se scritto in minuscole, è una parola che mantiene la sua grafia e il suo significato, se ruotata di 180 gradi; N.d.R.). La parola è inoltre molto facilmente memorizzabile ed estremamente adatta alla ricerca su internet.

**Di chi è l'idea primigenia di Qoob?**

Non voglio fare un nome solo, perché correrei il rischio di fare un torto a tutti gli altri. Sicuramente Campo dall'Orto (Antonio Campo Dall'Orto è l'Amministratore Delegato del Gruppo Telecom Italia Media, presieduto da Enrico Parazzini; N.d.R.), Alberto Rossini e Roberto Bagatti (rispettivamente Direttore dei programmi e Direttore creativo di MTV Italia; N.d.R.) sono i tre primi "creatori" di Qoob, ma non si possono non citare Lucia Nicolai, che si occupa soprattutto dei contenuti, e Luca Nicoli, che cura soprattutto gli aspetti multimediali del nostro prodotto. Sono loro due che, oltre ad aver contribuito a far nascere Qoob, ne sono attualmente i due maggiori responsabili.

**Quali sono, secondo Lei, le carat-**



*Il nostro interlocutore di questo mese.  
Gian Paolo Tagliavia, Responsabile  
Multimedia e Digitale Terrestre  
di Telecom Italia Media.*

### **teristiche fondamentali del progetto di Qoob?**

Innanzitutto, specialmente nella prima fase, abbiamo puntato sul concetto di "ubiquità", ovvero abbiamo cercato di "colonizzare" le differenti piattaforme. "Ubiquità" è il concetto fondamentale: significa innanzitutto multicanalità. Siamo convinti che la multicanalità sia ancora oggi l'elemento fondamentale del panorama televisivo, in Italia e fuori. Ubiquità e multicanalità significano anche cross-medialità, un aspetto centrale in tutta la strategia del gruppo Telecom Italia Media. Noi produciamo attualmente 7 canali televisivi: per le piattaforme di Tv digitale, su Sky ed Alice Home Tv abbiamo dei mini-bouquet, dove commercializziamo sia il brand MTV che quello Vh1 (Video Hits 1), produciamo canali per le piattaforme di Mobile Tv di Vodafone e Tim... In questo senso, riteniamo che anche il digitale terrestre sia una piattaforma con dei margini di crescita molto ampi e per questo abbiamo deciso di lanciare Qoob su DTT, anche se Qoob ha ancor oggi un approccio inevitabilmente di nicchia.

La nostra tradizione, in questo senso, è consolidata e siamo stati inno-

vatori in Italia. Da quasi 10 anni, per esempio, utilizziamo gli sms "in pancia" durante "Trl" (il programma di MTV "Total Request Live") e i nostri servizi "on demand" risalgono al 2003, con MTV on Demand su Rosso Alice...

Siamo stati e restiamo un'avanguardia, nel panorama televisivo italiano. Oltre alla "presenza", occorre però anche puntare alla "rilevanza": questo deve essere il nostro secondo driver di sviluppo ed è quello a cui stiamo lavorando.

### **Credete ancora nella centralità della piattaforma Tv, sebbene Qoob sia un prodotto che, di per sé, punta sulla ibridazione Tv-internet?**

Crediamo molto nella sinergia multiplatforma tra i nostri canali, e specificamente nell'attività laboratoriale e di "scouting" che Qoob consente. Alcuni dei contenuti di Qoob vengono riutilizzati per La7 e MTV, anche se sappiamo che questa è una prospettiva sulla quale occorre lavorare ancora.

Ho il piacere di informare in anteprima i lettori di 'Millecanali' che a marzo del 2008 lanceremo una nuova versione di Qoob, che riceverà una forte promozione sugli altri canali del gruppo, ed in particolare su La7 e MTV.

Internet rimane per noi comunque uno strumento fondamentale: attraverso i nostri siti noi sviluppiamo ben 1,7 milioni di utenti unici, senza contare il portale Virgilio. Internet significa anche "social networking", una modalità di comunicazione che è perfettamente in sintonia con i gusti e le tendenze del nostro pubblico e che noi cerchiamo di seguire e di stimolare. Mettere dei video sul blog o "embeddare" un video su un sito di "social networking" sono opera-

zioni familiari e quotidiane per le nuove generazioni ed è con queste modalità di comunicazione che noi ci confrontiamo.

### **Sul canale Tv proponete esclusivamente gli "user generated content" (ugc) che vi vengono inviati e che pubblicate sul sito, o ci sono anche altri programmi? Cosa pensa delle altre forme di utilizzo degli "user generated content", come, ad esempio, il recente ed interessante "Talent 1" di Italia 1?**

Al contrario di quello che molti pensano, il palinsesto televisivo di Qoob resta ancora composto in prevalenza di prodotti "televisivi" e non dei video provenienti da internet. Sicuramente noi di Telecom Italia Media siamo tra quelli che hanno credito per primi in Italia e più credono nell'interoperabilità tra le piattaforme, e quindi non possiamo che apprezzare tutti i tentativi di far dialogare la Televisione con gli altri media, specialmente internet.

Non ci illudiamo certo, del resto, di avere inventato noi, con Qoob, gli "ugc"! Come ricorda spesso, e giustamente, uno dei creatori di Qoob, se proprio vogliamo trovare il primo antenato degli "user generated content"... dobbiamo riferirci a 'Pape-rissima'!

Rispetto agli altri modelli, quello di Qoob si distingue perché è forse l'unico che incentiva anche l'utente alla produzione, attraverso un meccanismo di retribuzione: tutti gli autori di programmi messi in onda su Qoob ricevono una remunerazione commisurata al successo di "audience" (inteso come "download" dal sito web dell'emittente) delle loro opere.

### **A quanto ammontano i finanziamenti per questi "produttori indipendenti"?**

Il finanziamento che Qoob assegna ai "produttori" può variare molto ed è in genere connesso al successo che un video ha avuto in termini di download, o che un autore ha avuto con un video precedente. Si può andare da poche centinaia di euro

a finanziamenti anche di una certa consistenza, nell'ordine di 5-10mila euro, ad esempio per una serie di 10 episodi da 3 minuti.

**Esistono due versioni di Qoob, in italiano ed in inglese (lanciata nell'aprile 2007): che differenza c'è?**

È opportuno innanzitutto ricordare che il progetto Qoob è al 100% "made in Italy" e di ciò vogliamo farci avanti, perché si tratta di un esperimento che ha pochi eguali in Europa e nel mondo. Va anche evidenziato che il progetto italiano è a tutti gli effetti anche un progetto multi-piattaforma ma senza dubbio "televivo", data la sua trasmissione su DTT, mentre la versione britannica, almeno per ora, è offerta solo su internet. Chiaramente la versione inglese è successiva, a seguito del successo di alcuni esperimenti-pilota.

**Esistono anche delle strategie per declinare il prodotto Qoob in altre direzioni?**

Certamente, una delle sinergie più naturali per il nostro gruppo è quella degli eventi dal vivo, anche se questa strategia riguarda più il brand di MTV che non quello di Qoob. Come MTV Italia, siamo divenuti senza dubbio un brand di riferimento per i grandi eventi "live" gratuiti. Sono attività gestite da una "business unit" interna, denominata Playmaker, ma non pensiamo - almeno per il momento - di societizzarla, né di entrare direttamente nel business degli eventi spettacolari pay, anche se non possiamo escluderlo del tutto per il futuro. Per ora, la politica del nostro gruppo è fortemente orientata sul "free".

Anche la strada editoriale può rappresentare una declinazione del nostro business interessante. Al di là dell'operazione del libro+dvd "Tech Staff - Manuale Video di Musica elettronica" che abbiamo co-edito con Isbn, possiamo pensare seriamente ad entrare nel mercato dell'editoria dvd.

**Quali sono gli elementi in comune con gli altri canali e servizi di Telecom Italia Media?**

Vige un principio di trasparenza,

che noi cerchiamo di infondere a tutti i nostri prodotti. Per noi, la relazione con il pubblico, l'interazione con l'audience, resta un elemento centrale, e - in questo senso - un prodotto come Qoob, che è fatto in parte dagli utenti stessi, si sposa perfettamente con le nostre strategie. Come ho già accennato, Qoob si pone come laboratorio per l'evoluzione multi-piattaforma dei canali televisivi di Telecom Italia Media: un laboratorio libero ed aperto. Noi, ad esempio, non filtriamo i forum di discussione in maniera preventiva. Lasciamo che il dibattito si sviluppi spontaneamente, sempre nel rispetto delle regole fondamentali della "netiquette": il dialogo tra gli utenti è alla base del forum su internet e non è certo il solo fatto che alcuni utenti possono esprimersi anche contro i nostri programmi che ci spaventa, o ci spinge ad allontanarli dal forum.

**E come spiega allora il "caso Luttazzi"? Non si è forse trattato di censura?**

Sul caso Luttazzi, la mia visione - voglio precisare - è totalmente aziendalista. Credo che l'azienda abbia fatto bene a sospendere il programma. Si è andati oltre il limite: se io lascio a qualcuno le chiavi di casa, non significa che mi aspetti che, quando torno, la casa sia distrutta o messa a soqquadro. Senza tenere conto poi che uno degli obiettivi della satira, spietata e volgare, era un altro personaggio della stessa rete, una persona fondamentale per l'immagine stessa dell'emittente (si tratta di Giuliano Ferrara; N.d.R.). Vorrei anche ricordare, però, che non v'è stata un'operazione preventiva: il programma è stato sospeso solo dopo la messa in onda e sulla base di una valutazione di quello che era stato già trasmesso.

*I media sotto esame. Angelo Zaccone Teodosi da molti anni porta avanti con cura e attenzione sulla nostra rivista la brillante e vivace rubrica 'Osservatorio Isicult/Millecanali'.*

so. Non so quante emittenti televisive italiane possono vantare la chance di garantire un livello di libertà di espressione così evoluta ai propri autori...

## L'economia di Qoob: alcune cifre-chiave

*Tagliavia si è cortesemente rifiutato, con anglosassone eleganza, di fornire qualsiasi risposta alle nostre pressanti domande sull'economia di Qoob, adducendo obblighi di riservatezza aziendale. Da quanto siamo riusciti a stimare sulla base dei dati in nostro possesso, tuttavia, il canale costa a Telecom Italia Media veramente poco: verosimilmente non oltre 2 milioni di euro l'anno. Un budget modesto, anzi francescano, se si pensa che un canale come Rai Utile costava alla Rai circa 6 milioni di euro l'anno (il canale è stato chiuso dal 1° gennaio 2008).*

*Abbiamo tratto alcuni dati utili alla miglior comprensione dell'economia di Qoob dall'interessante saggio curato da Lia Fuxhi e Gaetano Stucchi "Le forme del corto. Rapporto sui corti italiani", Centro Nazionale del Cortometraggio, Museo Na-*



zionale del Cinema, Aiace, Edizioni Falsopiano, 2007. Intervista a Lucia Nicolai, Head of Editorial Qoob:

“Da agosto abbiamo introdotto un sistema di remunerazione immediata per tutti coloro che uploadano contenuti su Qoob, che vengono poi selezionati per la rotazione Tv. Gli utenti scelti non solo vedono il loro video in Televisione, ma vengono pagati (tramite Paypal) con somme che vanno dai 200 ai 400 euro, a seconda di quanti video hanno uploadato e noi abbiamo selezionato. Un'evoluzione di questo “payout” è il “commissioning scheme”: 1-2 volte al mese facciamo una “chiamata alle armi” globale verso la nostra “community”, a cui chiediamo di produrre contenuti a tema, che poi premiamo, scegliendo i lavori migliori e remunerandoli in euro (somme variabili, dai 300 ai 600 euro)”.

(...)

“Direi che i corti costituiscono il 100% della nostra programmazione. Se vogliamo anche togliere i videoclip musicali, siamo al 60%. Come budget, significa circa 600mila euro in acquisizioni e 250mila in produzione. Così suddivisi per genere: animazione 40%, videoclip 40%, documentari 10%, fiction 10%”.

Crediamo vada ricordato anche l'Italian Video Revolution, un progetto nato per dare la possibilità alla comunità musicale alternativa italiana di realizzare videoclip con tecniche produttive nuove. I primi artisti coinvolti sono stati i Casino Royale. A fine giugno 2007, i Casino

Royale hanno avuto il loro video ufficiale, quello realizzato dall'utente AjCristiano (Cristiano Perricone e Umberto Liguori). Premi vinti: 1.000 euro all'autore del miglior trattamento (AjCristiano), 2.000 euro al video vincitore da parte di V2 Records (AjCristiano), 1.000 euro al migliore secondo la redazione di Qoob (Ilpassino). Dopo i Casino Royale, è stato il turno degli Ex-Otago. L'ultimo “contest” di Italian Video Revolution vede la realizzazione del nuovo video ufficiale dei Verdona, per il loro brano ‘Isacco Nucleare’.

Secondo un comunicato stampa di Qoob, dei contenuti in rotazione su Qoob Tv, il 50% è rappresentato da video musicali alternativi, il 20% è composto da “ugc” selezionati tra quelli caricati sul sito dagli utenti e il 30% sono acquisizioni di professionisti (come Onedotzero, Autour de Minuit, Studio Aka, Polygon Pictures).

Sono oltre 210mila gli utenti unici di Qoob e 2 milioni le pagine viste al mese. Circa 10mila utenti della community hanno caricato sul sito di Qoob contenuti audio, video e fotografie. In media, ogni mese vengono caricati 300 video, 900 audio e 600 immagini.

Crediamo che Qoob - ristrettezze budgetarie a parte - vada comunque studiato attentamente ed osservato con cura, soprattutto a fronte della prevalente sonnolenza del sistema televisivo italiano, che poco sperimenta, poco ricerca, poco innova. Da osservare come Qoob pos-

sa essere una “palestra” anche per gli aspiranti autori di cortometraggi cinematografici e televisivi. Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali potrebbe vedere in Qoob un partner, per stimolare la creatività autorale. Potrebbe intervenire anche la neo-costituita Agenzia Nazionale per i Giovani, che dovrebbe destinare risorse proprio alla creatività giovanile, espressa anche attraverso la produzione audiovisiva.

L'idea di una sinergia “pubblico”/“privato” in un settore così delicato e importante ci sembra valida: perché non coinvolgere anche il Centro Sperimentale di Cinematografia? La Rai ha fallito, purtroppo, col progetto Serra Creativa e Telecom Italia Media potrebbe rivelarsi promotore di una “factory creativa” di respiro veramente nazionale.

Da segnalare che è del 12 gennaio 2008 la notizia secondo la quale tre registi lanciati da Qoob sono stati selezionati al Sundance Film Festival 2008, per la categoria (ovviamente) degli Short Film. Il comunicato stampa di Qoob non reprime l'orgoglio e recita: “L'Italia produce ed esporta promesse della macchina da presa e della sceneggiatura all'estero e non stiamo parlando di Muccino. A farlo non è una major cinematografica né una casa di produzione indipendente, ma la nostra Tv digitale. La Qoob Factory è una vera e propria fabbrica di talenti che intercetta i segnali creativi, li rende fruibili e li sostiene anche economicamente”.

Pur con tutte lo scetticismo che abbiamo manifestato, sia quindi... lunga vita a Qoob! E risorse adeguate, viene da suggerire non ai boss di Telecom Italia Media, ma ai decision maker della controllante Telecom Italia. Non a caso, loro stessi hanno assegnato alla controllata Telecom Italia Media, dal marzo 2007, il ruolo di “Content Competence Center” dell'intero gruppo Telecom Italia, ovvero punto di riferimento unico, per la realizzazione anche dei contenuti televisivi per le nuove piattaforme (DTT, IpTv, DVB-H).

MC



(\*) Angelo Zaccone Teodosi presiede l'Istituto italiano per l'Industria Culturale, che ha fondato insieme a Francesca Medolago Albani. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale-IsiCult è un centro di ricerca indipendente, specializzato dal 1992 nell'economia dei media e nella politica culturale. L'Osservatorio IsiCult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294). Giovanni Gangemi (nella foto) e Bruno Zambardino sono responsabili di progetto dell'istituto. IsiCult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma - Tel./fax 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it.