

# La “rivoluzione” digitale: altri modi di vedere la televisione

Milly Buonanno<sup>1</sup>

L'articolo prende in esame il molto enfatizzato fenomeno che va correntemente sotto il nome di “rivoluzione digitale”, esortando a ‘frenare l’entusiasmo’ per l’innovazione tecnologica e per le sue conseguenze presunte magnifiche e progressive. Con il sostegno di un selezionato corpus di studi, l’A. mette in guardia contro i rischi sia del determinismo tecnologico, sia della amnesia storica: due posture intellettuali che inducono a trascurare la decisiva importanza dei fattori umani nei processi di cambiamento. Nondimeno, l’avvento del digitale nel campo della televisione ha attivato processi di trasformazione che non possono essere negati. Essi si manifestano soprattutto in termini di pluralizzazione: dei canali, dell’offerta di contenuti, del range della scelta, delle modalità di consumo. A quest’ultimo proposito, in particolare, l’A. sottolinea come l’innovazione forse più radicale derivante dall’applicazione del digitale – e cioè la estrazione dei contenuti televisivi dai palinsesti e la loro materializzazione negli ormai diffusissimi DVD – non facciano altro, a ben guardare, se non riprodurre le condizioni di consumo culturale che si erano stabilite fin dall’Ottocento con la diffusione del libro.

**Parole chiave:** televisione, rivoluzione digitale, pluralizzazione, libro.

*The digital ‘revolution’: another way of watching television.* The article revolves around the much hyped phenomenon that is currently known as “digital revolution”, putting forward an exhortation to ‘curb the enthusiasm’ toward the technological innovation and its supposedly all positive and progressive impact. Relying on a selected body of scholarly works, the author warns against the risks both of technological determinism and historical amnesia: two intellectual stances which lead to undermine the decisive role of the human factors in the processes of social change. However, the advent of the digital in the television field has put in motion undeniable transformative streams. They are first and foremost manifested in terms of pluralization: of channels, content supply, range of choices and ways of viewing. In regard to this latter, the author points out that the most innovative turn related to digital – that is the removal of television contents from the schedules and their materialization as DVDs – it does to a large extent nothing more than reproducing the conditions of cultural consumption already established since the Nineteenth century by the diffusion of the book.

*Este artigo gira em torno de um fenômeno muito discutido, atualmente conhecido como “revolução digital”, advertindo a “frenar o entusiasmo” em relação à inovação tecnológica e seus supostos impactos magníficos e progressistas. Com o apoio de um conjunto selecionado de estudos, a autora adverte para os riscos tanto do determinismo tecnológico, como para a amnésia histórica, duas posturas intelectuais que acabam por minar o papel decisivo do fator humano nos processos de mudança social. Entretanto, o advento do digital no campo televisivo ativou processos de transformação inegáveis. Estes manifestam-se, sobretudo, em termos de pluralização: de canais, de oferta de conteúdo, amplitude de escolhas, maneiras de assistir. Quanto ao último, a autora aponta que a mudança mais inovadora relacionada ao digital – a remoção do conteúdo televisivo dos horários e sua materialização como DVDs – não faz mais do que reproduzir as condições de consumo cultural já estabelecidas desde o século XIX pela difusão de livros.*

*Palavras-chave:* televisão, revolução digital, pluralização, livro.

**Keywords:** television, digital revolution, pluralization, book.

<sup>1</sup> Università di Roma-La Sapienza. E-mail: milly@mclink.it

## Un medium in divenire

“La chiave per il futuro della televisione è smettere di pensare ad essa in termini di televisione. Sarà un grande vantaggio per la tv se la si penserà in termini di bit” (Negroponte, 1995, p. 43). Nicholas Negroponte, per sua stessa ammissione “un estremista” (1995, p. 73) in fatto di previsioni del cambiamento tecnologico, già a metà degli anni novanta prefigurava una totale riconcettualizzazione della televisione “in termini di bit”, le unità di base del linguaggio universale del computer in cui le tecnologie digitali riconvertono ogni tipo di informazione (suono, immagine, testo, grafica...).

Ricorro volutamente alla citazione di un estremista delle previsioni per introdurre, a titolo di replica, l'appello alla moderazione espresso nella frase *Curb your enthusiasm* (Frena il tuo entusiasmo): una esplicita esortazione – a cui mi propongo di fornire il sostegno di ragionevoli argomentazioni – a mettere la sordina sull'enfasi retorica che infiltra e rigonfia molti discorsi correnti sulla cosiddetta “rivoluzione” tecnologica prossima ventura, o già in corso, nel mondo della televisione. Rivoluzione che sarebbe innescata, in particolare, dall'avvento e dalla inarrestabile diffusione della tecnologia digitale.

Questa esortazione, o messa in guardia, porta con sé un invito a riguardare i processi di cambiamento nella media e lunga durata temporale, nelle loro manifestazioni empiriche osservabili entro e attraverso le pratiche sociali, nel contesto multi-fattoriale delle condizioni e delle forze che li mettono in moto e ne orientano le direzioni di sviluppo. S'intende facilmente come ciascuna delle precedenti affermazioni prenda di mira un proprio bersaglio critico, individuandolo fra le strutture discorsive portanti dell'eccitato clamore che circonda l'innovazione tecnologica: così, la presa in considerazione della durata si oppone alla presunzione di un ricambio veloce e immediato, l'osservazione empirica si dissocia dalle speculazioni astratte e non di rado visionarie, l'approccio multi-causale prende le distanze dalla identificazione di un'unica e irresistibile forza motrice tecnologica del mutamento.

L'espressione *Curb your enthusiasm* è a sua volta una citazione in quanto riproduce il titolo di una serie televisiva americana dei nostri giorni: non altrettanto popolare a livello nazionale e internazionale di *Desperate Housewives* o *CSI*, ma abbastanza seguita e ancor più apprezzata da essere giunta alla sesta stagione, e aver suscitato una certa risonanza anche fuori degli Stati Uniti. Sebbene *Curb your*

*enthusiasm* (d'ora in poi *CYE*) non configuri per molti aspetti un fenomeno isolato – è stata scelta in virtù del titolo consonante con la mia linea argomentativa, ma si potrebbero utilizzare altri esempi più o meno analoghi – una sintetica ricostruzione della sua *case history* si rivela assai appropriata a introdurre e condurre il mio discorso sulle nuove tecnologie della televisione.

*CYE* è una serie umoristica a episodi di mezz'ora lanciata nel 2000 su HBO, la rete via cavo che primeggia fra le pay-tv americane per numero di abbonati (quasi 30 milioni). In patria e all'estero HBO gode di eccellente credito per la sua fiction originale, i cui elevati standard di qualità realizzativa e i costosi valori di produzione si accompagnano spesso a concepts inediti e audaci, a storie culturalmente innovative, alla profondità dei significati, alla complessità delle forme. Serie come *OZ*, *The Sopranos*, *Six feet under*, *Sex and the city*... hanno ottenuto il plauso della critica, premi prestigiosi a ripetizione, status di programmi di culto (*cult status*) e talora larga popolarità; sono stati esportati e hanno diffuso anche fuori dagli Stati Uniti l'immagine inconfondibile della rete che si autopromuove orgogliosamente con lo slogan “non è tv, è HBO”. A quest'ultima viene da più parti riconosciuto di aver contribuito in modo decisivo all'avvento di una nuova “età dell'oro” della fiction americana, sia direttamente attraverso la propria produzione sia indirettamente attraverso lo stimolo della competizione suscitata negli altri networks.

Coerentemente con l'identità della rete, *CYE* è una sitcom assai poco convenzionale, che peraltro non nasce nel vuoto. Senza esserne in senso proprio uno *spin-off*, una derivazione, si inserisce nella scia di *Seinfeld*, la celebrata commedia del network terrestre NBC che all'apice della sua popolarità nel corso degli anni novanta richiamava una audience media di 30 milioni di spettatori, molto più che raddoppiati (76 milioni) in occasione del suo ultimo episodio trasmesso nel 1998. Al pari di *Seinfeld*, a cui lo accomuna il medesimo autore Larry David, *CYE* si presta a essere definito “un piccolo show sul nulla” (*a little show about nothing*). In effetti tutto consiste nel riprendere la vita quotidiana di Larry David, qui anche attore nella parte di se stesso (come altri interpreti e guest stars della serie), a casa, al lavoro, e per le strade di Los Angeles. Il protagonista incarna un carattere idiosincratico e misantropo, a metà strada tra egotica noncuranza e candida inconsapevolezza delle convenzioni sociali, risibilmente incline a restare impigliato nelle più banali minuzie della quotidianità, vocato a un comportamento tanto imbarazzante e “scandaloso” quanto, alla resa dei conti, perdente e auto-distruttivo.

Girata in interni ed esterni reali, non in teatro né in studio, con camera digitale a mano, priva dello sfondo sonoro di applausi e di risate che è parte integrante del genere sitcom, *CYE* recupera e mette a frutto, ricavandone effetti di insolito realismo della recitazione, un dispositivo da “commedia dell’arte”: le sceneggiature degli episodi, pur essendo molto accurate e analitiche nella descrizione delle trame, non contengono dialoghi, i quali sono affidati alla improvvisazione degli interpreti. Il risultato di tutte queste ben costruite deviazioni dalla norma di una sitcom tradizionale è un prodotto peculiarmente ibrido, all’incrocio tra fiction, documentario, reality show, che dà la rinfrescante impressione di assistere alla ripresa diretta di autentiche *tranches de vie*. I fans e i critici la considerano una delle migliori commedie della storia della televisione americana, meritatamente premiata da numerosi Emmy e Golden Globe.

Come ormai tutti, o quasi, i programmi televisivi, *CYE* ha i propri numerosi siti internet: quelli non ufficiali, creati e gestiti dai fans, e quello ufficiale a sua volta ospitato nel sito della HBO e definito un “website interattivo”. Gli internauti vi trovano i contenuti ormai abituali: quiz per testare la conoscenza della serie, community forums, vendite on-line, in aggiunta alle sezioni non interattive contenenti la guida degli episodi, notizie sul cast e sulla programmazione, interviste agli interpreti e così via.

Sfogliando le centinaia di pagine scaricate da un motore di ricerca in cui sia stato digitato il titolo della serie, può accadere di imbattersi qua e là in curiosi e interessanti documenti: le recriminazioni di coloro che, non essendo abbonati alla pay-tv, si sentono esclusi dalla possibilità di fruire di un prodotto del quale hanno sentito vantare la qualità e la piacevolezza. Peraltro i non abbonati possono superare l’eventuale senso di esclusione acquistando i DVD della serie: naturalmente questo atto di integrazione nella comunità degli spettatori di *CYE* ha un costo (il prezzo del DVD), e richiede il possesso di un lettore digitale – autonomo, oppure collegato a un televisore, o ancora incorporato in un computer –.

Il DVD offre indubbi vantaggi: stagioni complete, invece che un episodio per volta, contenuti arricchiti da informazioni e materiali aggiuntivi (backstage, interviste, biografie) e disponibili in più lingue, e soprattutto la libertà di sottrarsi ai vincoli temporali del palinsesto televisivo. Si può guardare la serie in qualsiasi momento, e in qualsiasi ordine di successione degli episodi. Per coloro che non possono o non vogliono vedere la televisione nel modo tradizionale, e per la verità ancora dominante, dell’esperienza, si aprono ulteriori finestre di opportunità.

Agli abbonati ai servizi digitali di HBO, ad esempio, viene offerto ciò che la stessa rete enfaticamente pubblicizza come un “nuovo servizio rivoluzionario” (*revolutionary new service*): HBO on demand. On demand, ovvero a richiesta quando loro aggrada, gli utenti possono riportare sullo schermo e godere le migliori serie originali della rete, fra cui *CYE*.

Infine, almeno per ora, c’è il PVR o Personal Video Recorder. Il PVR, lanciato dapprima negli Stati Uniti con il marchio TiVo, è un dispositivo digitale, che può essere sia collegato dall’esterno sia direttamente integrato all’interno di un decoder, in grado di esplorare un vastissimo spettro televisivo e di individuare, registrare e immagazzinare nella memoria di un capiente disco rigido tutto ciò che ricade nel campo d’interesse indicato dal fruitore (esattamente secondo il principio di funzionamento di un motore di ricerca).

“Solo TiVo di offre la *libertà* (il corsivo è mio) di vedere il tuo show preferito in qualsiasi momento”, proclama il sito ufficiale americano. Fra le comunità degli utenti di TiVo *CYE* conta egualmente i suoi (peraltro difficili da quantificare) spettatori ed estimatori, nei quali contribuisce a rafforzare il senso non dell’esclusione ma all’opposto dell’appartenenza esclusiva a un gruppo di individui in grado di costruirsi da sé, e di fruirne a piacimento, la “propria televisione”. Ancora l’autopromozione di TiVo sintetizza efficacemente queste prerogative, sottolineando come il PVR elargisca “tempo e scelta”.

La rapida ricostruzione del caso di *CYE* ci è utile per situarci, per sapere dove stiamo ora, e quale paesaggio e orizzonte si presenti alla nostra vista da una prospettiva d’osservazione posta nel bel mezzo di un processo di innovazione tecnologica indubbiamente suscettibile di modificare l’ambiente mediale in cui viviamo. Detto per brevità in modo meramente elencativo, il caso della sitcom di HBO che ho utilizzato come esempio convoglia nel campo della nostra attenzione e considerazione una nutrita serie di fenomeni e dinamiche di più o meno recente formazione:

- la evoluzione del sistema distributivo verso la struttura mista e ramificata dell’ambiente multi-canale, dove al ristretto numero delle reti generaliste un tempo dominanti si affiancano – nella moltiplicazione delle piattaforme: terrestre, cavo e satellitare – le decine e centinaia di reti del *narrowcasting*, fatte proliferare dalla tecnologia digitale di compressione del segnale (*CYE* è prodotta per una rete via cavo e trasmessa in varie parti del mondo su canali digitali);

- la re-distribuzione delle audience televisive un tempo di massa nei diversi segmenti, fino alle nicchie più ristrette, in cui il pubblico si scompone in presenza di un'offerta televisiva multi-canale (*CYE* fa sei volte meno audience del suo progenitore *Seinfeld*, uno scarto solo in parte riconducibile alle differenti caratteristiche intrinseche dei due programmi);

- l'uso delle tecnologie digitali nella fasi di produzione e post-produzione, anche nel caso di programmi ambiziosi e di alto profilo (*CYE* è girata con una Betacam digitale a mano, ciò che consente di realizzare lunghe riprese in esterni a costi ridotti rispetto alle riprese in pellicola, e di trarne tutti i vantaggi in sede di montaggio effettuato a sua volta con sistema digitale);

- la diversificazione dei prodotti, in termini di forme e contenuti culturali, favorita dalla vitale necessità del *narrowcasting* – basato prevalentemente sul modello d'affari dell'abbonamento – di catturare un pubblico disposto a pagare per avere ciò che non trova sulle reti generaliste gratuite. La migrazione verso le pay-tv dei talenti creativi, a loro volta attratti dalla stimolante possibilità di concepire e raccontare storie più ardite e taglienti, è un fenomeno strettamente correlato al precedente (Larry David passa dalla NBC a HBO e crea una sitcom verosimilmente improponibile per una televisione e un pubblico generalista);

- l'avvento di una modalità di "accesso condizionato" alla televisione, laddove la condizione, come menzionato appena più sopra, è il pagamento di una sottoscrizione o di un servizio (per vedere *CYE* bisogna essere abbonati a HBO negli Stati Uniti, o a un bouquet digitale in Europa). La pay-tv non è necessariamente legata al digitale, ma la digitalizzazione crea le condizioni di possibilità di una estensione dei servizi a pagamento (si veda il caso di HBO on demand) e, da qui, del discrimine tra chi ha e chi non ha (*haves and have not*);

- la pluralizzazione delle forme di consumo, in modo cumulativo o alternativo a seconda delle circostanze e dei tipi di spettatori. Tra i fans di *CYE* ci sarà chi non perde un episodio in televisione; chi preferisce vedere, o rivedere, più episodi di seguito su DVD; altri più appassionati, fra quelli che hanno coniato e si divertono a rilanciare la battuta "non posso frenare il mio entusiasmo per *Frena il tuo entusiasmo*" (*I can't curb my enthusiasm for CYE*), si abbandoneranno forse a entrambe le pratiche; altri potranno essere tentati dal ripescaggio sporadico o sistematico delle passate stagioni tramite i servizi on demand; altri ancora si limiteranno a selezionare sul Personal Video Recorder gli episodi che il tam-tam dei siti internet proclama imperdibili.

Va sottolineato come la digitalizzazione fornisca le potenzialità per una moltiplicazione di forme di consumo del tutto de-sincronizzate rispetto alla organizzazione temporale del palinsesto televisivo (un punto sul quale ritornerò più avanti);

- la cooperazione inter-mediale – da non confondersi con la convergenza – che si è ormai stabilita tra la televisione e l'internet, con la proliferazione dei siti ufficiali e non ufficiali, le chat-rooms, i newsgroups, i forums, i games, gli shop on-line... dedicati a una quantità di programmi televisivi. Come accade anche per *CYE*, attraverso la rete le comunità dei fans rafforzano contemporaneamente i legami con la loro serie preferita, e i legami intra-comunitari fondati sulla condivisione di tale preferenza (sebbene i modi e i tempi di fruizione del programma possano essere solo in parte o per nulla condivisi);

- infine, sul piano dei discorsi promozionali che sono una fetta cospicua e risonante del discorso pubblico sulle tecnologie, il prevalere di una visione o ideologia emancipatoria, iscritta in maniera inconfondibile nella certezza dei riferimenti alla rivoluzionaria conquista di una sconfinata libertà di scelta, apparentemente a portata di mano.

E' qui che stiamo, di fronte a un panorama/e circondati da un ambiente/televisivo a cui a malapena per partito preso o per cecità intellettuale potremmo reagire con il motto "niente di nuovo sotto il sole" (Livingstone, 1999). Con tutta evidenza, molte cose sono sostanzialmente cambiate nell'ultimo paio di decenni, e ancora sono in corso di cambiamento: ciò che può sconcertare solamente quanti, aderendo a una concezione essenzialista del medium televisivo, preferiscono congelarlo in un set di caratteristiche e modi di funzionamento e di consumo presunti "genetici" e immutabili. Di fatto, come sottolinea opportunamente Horace Newcomb (1997, p. XIX), la televisione "è, ed è sempre stata in divenire". Se questo divenire prometta di andare incontro nel prossimo futuro a trasformazioni di natura e impatto rivoluzionario, da attribuirsi segnatamente alle varie applicazioni della tecnologia digitale, è però tutt'altro discorso.

## Amnesie storiche e utopie tecnologiche

Dobbiamo cominciare col riconoscere la facilità con cui ci lasciamo sopraffare da una "amnesia storica", ogni qualvolta sembriamo dimenticare come l'avvento di

nuove tecnologie sia sistematicamente accompagnato da risonanti preannunci e predizioni di cambiamenti radicali dietro l'angolo. Le tecnologie emergenti hanno sempre costituito “il combustibile di una immaginazione sociale” (Sturken *et al.*, 2004, p. 1) pronta ad abbandonarsi alle pre-visioni di un mondo rapidamente e irrevocabilmente rivoluzionato dal loro impatto.

Circa un ventennio prima del contemporaneo entusiasmo per il digitale, che ha cominciato a risuonare nella seconda metà degli anni novanta, l'opinione pubblica americana – ce lo ricorda Michael Curtin (1996, p. 185) – era sottoposta all'onda lunga e possente dell'entusiasmo per la televisione via cavo, sospinta dalla promessa di una “utopia tecnologica di pienezza mediale”. Se le promesse o talora le vere e proprie profezie alimentate dall'innovazione tecnologica fossero puntualmente destinate ad avverarsi, non soltanto la storia delle tecnologie (disseminata di fallimenti) ma la stessa storia umana degli ultimi due secoli sarebbe – come è stato ironicamente osservato (Aarseth, 2003) – una rivoluzione permanente.

Ribattere su questo punto non significa affatto negare in modo aprioristico e pregiudiziale la capacità di impatto, più o meno sostanziale, vasto e profondo, delle nuove tecnologie nei loro campi di applicazione e, quel che più conta, sul piano delle pratiche sociali e dell'esperienza umana sebbene ciò possa essere valutato solo retrospettivamente, e mi riprometto di tornare su questo punto. Significa piuttosto, o meglio intende richiamare alla nostra consapevolezza il fatto che attribuire alle tecnologie un capacità trasformativa immediata, travolgente, irresistibile, egemonica... è innanzitutto un atteggiamento mentale, un punto di vista, o una categoria di opinione: che ricade notoriamente sotto l'etichetta di determinismo tecnologico.

“Nuove tecnologie dei media emergono, e la società e la consapevolezza umana mutano di conseguenza”, sintetizza polemicamente Caldwell (2000, p. 17). Incardinato su una concezione del mutamento come processo mobilitato e guidato da un'unica o preminente forza motrice, il determinismo tecnologico riveste ed esercita il fascino catturante delle spiegazioni semplici perché riduzioniste. Il feticcio rappresentato dalle tecnologie nella cultura del ventesimo secolo, e oltre, gli conferisce un considerevole valore aggiunto e contribuisce a farne “una visione potentissima e ormai largamente ortodossa della natura del mutamento sociale” (Williams, 1992, p. 7).

In realtà si dovrebbe dire delle tecnologie quello che perfino i credenti nell'astrologia sono disposti a

riconoscere per quanto riguarda gli astri: e cioè, che esse inclinano ma non determinano. O, nei termini più appropriati della sociologia *bourdieusienne*, che costituiscono una “condizione di possibilità”, necessaria ma da sola non sufficiente, del mutamento sociale.

Prendiamo il caso della televisione americana via cavo, citato appena più sopra. La sua consolidata affermazione, che ha richiesto tuttavia almeno un decennio per cominciare a realizzarsi, non è semplicemente il risultato dell'introduzione del cavo come nuova tecnologia di distribuzione del segnale televisivo. Per render conto di questo consolidamento, che ha comportato una riorganizzazione dell'industria televisiva americana così come dei modelli di consumo delle audiences, bisogna chiamare in causa altri, e forse più potenti, fattori causali: le politiche governative intese a contrastare l'oligarchia del potere televisivo costituita dai tre grandi networks nazionali terrestri (ABC, CBS, NBC); le pressioni degli investitori e delle agenzie pubblicitarie a frazionare il mercato di massa delle audiences televisive in target diversificati per variabili socio-demografiche e stili di vita, in modo che potessero essere raggiunti da messaggi pubblicitari “tagliati su misura”, e perciò destinati a rivelarsi (presumibilmente) più efficaci (Turow, 1997); le dinamiche di differenziazione e di pluralizzazione delle identità individuali e di gruppo, messe in moto in una società occidentale avanzata come gli Stati Uniti, che stavano facendo emergere fabbisogni e domande di consumi culturali e di programmi di intrattenimento televisivo egualmente differenziati e distintivi.

Al pari del pregiudizio, il determinismo tecnologico tende a restare callosamente refrattario alle smentite delle evidenze empiriche (Pickering, 2001) e, così come il pregiudizio può essere positivo o negativo, il determinismo tecnologico è suscettibile di manifestarsi nelle forme tanto dell'ottimismo quanto del pessimismo culturale. Non c'è probabilmente innovazione tecnologica che non abbia provocato una tensione tra utopia e distopia, tra panglossiane annunciazioni dell'avvento del migliore dei mondi possibili, e profezie di imminenti sventure in stile da Cassandra (Baumann, 2002, p. 158). Ma l'ortodossia tende nettamente a essere ottimista, nella prefigurazione di una terra promessa finalmente raggiunta, di un Santo Graal finalmente ritrovato, e in ogni caso è ottimista e ricolmo di promesse emancipatorie quello che nel corso dell'ultimo decennio si è venuto affermando come “il discorso legittimo” sul digitale.

Per quanto opposte, e talora esplicitamente contrapposte, le utopie e le distopie a base tecnologica,

e i loro proponenti, hanno in comune una medesima deformazione della postura temporale: il loro sguardo è rivolto esclusivamente verso il futuro (sebbene possa sembrare che il determinismo tecnologico di stampo distopico sia nostalgicamente volto al passato, di fatto esso si occupa del futuro di cui prefigura gli effetti perversi provocati dalla tecnologia).

Prospettare il futuro, prepararsi ad affrontarlo, contribuire a costruirlo, è naturalmente tutt'altro che un atteggiamento deplorabile e anzi rientra nella virtù della lungimiranza, auspicabile e perfino indispensabile in chiunque: dagli scienziati sociali, alla diversa compagine dei professionisti dei media, alla gente comune. Pertanto la deformazione dell'orientamento temporale menzionata più sopra richiede una ulteriore messa a punto: essa consiste essenzialmente in una visione prospettica del futuro astrattamente *disconnessa* dalla memoria del passato (amnesia storica) e dalla considerazione del presente (ovvero, a che punto stiamo), nonché viziata dalla *conflazione* fra due ordini di durata temporale che nella realtà delle cose non sono per nulla combacianti. Da un lato, la durata dell'innovazione tecnologica e delle sue potenziali e attuali applicazioni in strumenti e servizi disponibili sul mercato; dall'altro, quella dell'innovazione sociale e culturale, correlata ma non automaticamente dipendente dalla prima.

Ora, mentre lo sviluppo tecnologico è in grado di procedere a ritmi veloci e incalzanti, il cambiamento sociale – in quanto riguarda i processi di incorporazione del tecnologicamente nuovo entro i contesti di vita quotidiana degli individui in carne e ossa – ha tappe e ritmi suoi propri, e di norma più lenti e prolungati almeno in termini di diffusione su larga scala (Silverstone e Hirsch, 1992; Livingstone, 1999). Confondendo le due differenti durate temporali, i proponenti del determinismo tecnologico sia utopico sia distopico (sottolineo di nuovo che i primi rappresentano l'ortodossia in materia di digitale, e comunque è a loro che mi interessa fare riferimento) non soltanto danno per scontata la prospettiva di un futuro rivoluzionato, nel bene o nel male, dalla tecnologia; ma, in modo invero più miope che lungimirante, ne anticipano l'avvento, presumendo che la vita della gente possa cambiare alla stessa velocità dei ritmi dello sviluppo tecnologico.

Proprio perché non si curano di operare una distinzione, anzi postulano una connessione diretta e poco meno che simultanea, tra le potenzialità o le capacità delle tecnologie e le loro conseguenze sociali, i tecnodiscorsi o "*technospeak*" (Caldwell, 2000) cadono in un inevitabile

paradosso – e gran parte dei discorsi correnti sul digitale non fa eccezione a questo riguardo –. Il paradosso, tanto più marcato quanto più una tecnologia è data come rivoluzionaria nella sua natura e nel suo impatto, risiede nell'anticipare, proiettandolo in un futuro preferibilmente prossimo, ciò che invece si presta male ad essere anticipato perché lo si può osservare soltanto in retrospettiva: solo retrospettivamente, infatti, è possibile verificare se e in che misura una nuova tecnologia o una sua applicazione è stata appropriata e incorporata negli usi e consumi dei membri di una popolazione, ed è divenuta parte delle loro abitudini dopo aver contribuito a cambiarle. "Noi possiamo identificare le rivoluzioni tecnologiche... retrospettivamente, ma è molto più difficile farlo quando sono davanti a noi... le loro conseguenze non si sono ancora verificate!" (Gershuny, 1992, p. 228). Come anche Sonia Livingstone segnala, quando le nuove tecnologie sono ai loro esordi è difficile fare discorsi empiricamente fondati, né è consigliabile trarre inferenze e azzardare previsioni sulla base dei comportamenti pionieristici degli *early adopters*, gli utenti della prima ora, "un gruppo della popolazione decisamente non rappresentativo" (Livingstone, 1999, p. 61). Non poche previsioni sul successo di questa o quella applicazione tecnologica, o sulle modalità d'uso maggiormente suscettibili di essere adottate, si sono rivelate fallaci nel passato più o meno recente: dal videoregistratore, ad esempio, ci si attendeva agli inizi un prevalente utilizzo in funzione di *time-shift* della fruizione televisiva, e sappiamo invece che è servito a diffondere il consumo di home video; i servizi WAP (Wired Application Protocol) sui telefoni cellulari non sono mai decollati, sebbene si puntasse alto su questa creatura della molto decantata convergenza tra telecomunicazioni e internet, mentre largamente impreveduto è esploso l'enorme successo globale degli SMS. In effetti, "il paesaggio della storia delle tecnologie è disseminato di previsioni fallite, alcune disturbanti, altre ironiche, molte risibili... E' estremamente difficile intravedere in anticipo la priorità che una nuova tecnologia potrà rivestire in una società" (Sturken *et al.*, 2004, p. 6-7).

Dar tempo al tempo, potrebbe essere l'aureo motto da richiamare per tenere a bada la tendenza a speculare sul futuro inseguendo il potenziale trasformativo delle tecnologie. Non per questo siamo autorizzati ad assumere un atteggiamento di inerzia o di puro attendismo; dovremmo sentirci sollecitati, piuttosto, a situarci consapevolmente e riflessivamente dove stiamo e, da questa concreta prospettiva, effettuare osservazioni e porre questioni. Un esercizio utile per la necessaria ricognizione

empirica del presente stato di cose, e per cogliere sia pur cautamente i segnali di possibili – mai prevedibili con certezza – trends di evoluzione nel futuro.

## Un paesaggio televisivo disomogeneo

Torniamo a riguardare il paesaggio televisivo emerso dalla ricostruzione del caso di *CYE* (è appena necessario avvertire che tutto si situa nell’orizzonte di riferimento della società statunitense e dei Paesi dell’Europa occidentale, senza pretendere di rappresentare la situazione di altre parti del mondo). Cogliamo innanzitutto la configurazione disomogenea di un paesaggio televisivo in cui coesistono formazioni originate sotto regimi tecnologici diversi (analogico, cavo, digitale), funzionanti secondo diversi modelli di affari (accesso gratuito o a pagamento), e dove anche circoscrivendo il campo al digitale ci si trova di fronte a livelli di diffusione differenziati a seconda dei contesti e delle varie applicazioni della tecnologia.

Se per digitale si intendono, ad esempio, le reti televisive moltiplicate dalla compressione del segnale (DTV), i Paesi europei offrono un quadro di spiccata eterogeneità. Il tasso di penetrazione della DTV nelle abitazioni europee, pari a una media del 50% alla fine del 2007, varia considerevolmente fra gli estremi del Regno Unito e della Germania: in UK oltre l’80% delle abitazioni ha accesso alla DTV (principalmente in modalità pay), in Germania circa la metà (40%). Nondimeno in entrambi i Paesi la popolazione può usufruire di un ambiente televisivo multi-canale. Prima dell’introduzione del digitale, nel Regno Unito esistevano appena cinque reti televisive analogiche; anche senza il digitale, la Germania dispone di decine di reti analogiche e ancor più numerose reti via cavo e via satellite. Poiché uno dei più magnificati requisiti del digitale è la sua capacità (del resto reale) di generare una grande abbondanza di canali, il caso della Germania accoppiato a quello degli Stati Uniti – i due più larghi mercati televisivi dell’Occidente – fornisce l’istruttiva dimostrazione del fatto che lo stesso risultato dell’ambiente multi-canale può essere ottenuto, ed è stato ottenuto, da altre tecnologie (sia pure a gradi di magnitudine ed efficienza alquanto inferiori). Sotto questo profilo, la “rivoluzione” è già stata anticipata, e il

digitale anche nell’ipotesi di una sua totale penetrazione dei mercati non può costituirne altro che una estensione, un perfezionamento, o una esasperazione.

Quanto ad altre applicazioni, quali DVD, televisione on demand, Personal Video Recorder, sembrerebbe fuor di dubbio che il primo – sottile, capiente, arricchito nei contenuti – abbia intercettato e risposto in modo assai più soddisfacente del VHS ai bisogni dei fans e dei collezionisti di programmi televisivi. Poiché la diffusione dei DVD (un esempio per molti: HBO ha venduto 70 milioni di DVD della serie *The Sopranos*) è indiscutibilmente un fenomeno di larga portata, si è autorizzati a riconoscere a questa specifica applicazione del digitale una autentica capacità di impatto sulle modalità di appropriazione e di consumo dei contenuti televisivi, da parte di significative componenti della popolazione. Per i servizi on demand e il Personal Video Recorder, invece, si applica fino a questo momento la formula “dar tempo al tempo”. Entrambi restano confinati entro la cerchia degli *early adopters* – categoria di innovatori, curiosi, sperimentatori, altamente alfabetizzati in materia di tecnologie – di cui si è già detto che sarebbe incauto considerarli rappresentativi di possibili trends maggioritari.

Alcune note vanno aggiunte a proposito della interattività, altra grande ed esaltata promessa della digitalizzazione. A parte la enorme confusione regnante sul concetto stesso di interattività (Van Dijk e De Vos, 2001), la cosiddetta televisione interattiva (iTV) è oggi normalmente disponibile nelle sue versioni più elementari (guida elettronica dei programmi o EPG, scelta dell’angolo di ripresa e qualcos’altro), ma ancora in una fase sperimentale e tentativa nelle versioni più elaborate (sondaggi, votazioni, giochi, *shopping*...) richiedenti un canale di ritorno di qualche tipo, esterno (telefono, email, SMS) o ancor meglio incorporato nell’hardware televisivo secondo il modello della televisione bi-direzionale (*two-ways television*) in senso pieno. In entrambi i casi l’interattività deve ancora dimostrare di essere una risorsa vincente del digitale. Nel Regno Unito, il paese al mondo con il più alto tasso di penetrazione della televisione digitale, dove tutti gli abbonati a Sky Digital hanno accesso a una vasta gamma di servizi interattivi (banca, e-mail, scommesse, *shopping* e altro), solo il 15% dichiara di farne uso almeno una volta alla settimana (Goodwin, 2004). Di nuovo, bisogna attendere.

Ma nell’attesa, e ad evitare di incorrere in un’altra amnesia storica, è bene ricordare come assai prima del digitale la televisione interattiva sia stata un’ossessione

del cavo – tecnologia assai appropriata per la *two-ways television* –. Senza andare troppo indietro nel tempo, gli ultimi progetti sperimentali di televisione interattiva via cavo risalgono agli anni novanta; l’esperienza tentata dalla Time Warner a Orlando in Florida – dove quattromila famiglie furono dotate di una strumentazione tecnologica in grado di dare accesso a numerosi servizi interattivi – è andato avanti fino al 1997 prima di essere dichiarato fallito, al pari di tutti i precedenti (Richeri, 2004).

Presumere o pretendere, senza disporre di chiare evidenze empiriche, una sorta di attesa messianica della televisione interattiva da parte dei pubblici televisivi; o concludere, all’opposto, che la gran parte della gente è refrattaria all’idea e all’esperienza della televisione interattiva (o più spesso soltanto reattiva o pseudo-interattiva). Fra queste tue posizioni polari esiste ragionevolmente una terza via.

Forse, ad esempio, non si è riusciti finora a concepire e a offrire, nelle differenti versioni dell’interattività, proposte capaci “di soddisfare in modo più efficiente vecchi bisogni o di sintonizzarsi su nuovi bisogni emergenti” (Gershuny, 1992, p. 232). Forse, se si vuole insistere a sfruttare nell’ambiente televisivo le potenzialità interattive della tecnologia digitale, occorre coltivare più intensamente il campo dell’inventiva e della creatività umana.

Osservato da dove stiamo, quindi, il panorama televisivo contemporaneo appare inegualmente toccato dalla digitalizzazione, e tuttavia innegabilmente attraversato da processi di cambiamento: che in alcuni casi sono precedenti o indipendenti dal digitale, in altri casi ne rappresentano un prodotto maturo ed efficace, in altri ancora si trovano a uno stadio troppo embrionale perché se ne possa valutare la capacità di presa larga e duratura. La capacità di impatto, di qualunque applicazione del digitale (o ogni altra tecnologia) si tratti, riposa a sua volta sulla condizione decisiva di saper prevenire, realizzare, comunque incontrare – in modo facile e attraente – attese e desideri del pubblico. Paradossalmente, gli entusiasti sostenitori della irresistibile ascesa del digitale sembrano esserne consapevoli; ma nella maniera distorta che consiste nel concepire a priori la tecnologia come una efficiente risposta ai bisogni insoddisfatti o perfino inavvertiti della gente, laddove è esattamente questa rispondenza per nulla scontata che deve essere di volta in volta messa alla prova e dimostrata.

## Da forum a biblioteca

A ben guardare, i cambiamenti che con il concorso delle nuove tecnologie si sono verificati e si lasciano distintamente osservare nei contemporanei paesaggi televisivi, interessano soprattutto due dimensioni: il sistema distributivo, disarticolato nella moltitudine di reti dell’ambiente multi-canale (in parallelo con la frammentazione delle audiences); e le modalità di consumo dei programmi televisivi, a loro volta pluralizzate in una serie di opzioni, tutte all’insegna dello svincolo da quella che è diventato d’uso comune definire “la tirannia del palinsesto”. Gli spettatori televisivi ne hanno beneficiato in termini di acquisizione sia di una maggiore possibilità di scelta entro l’offerta di contenuti, sia di una maggiore capacità di controllo individuale sui tempi e i modi di fruizione dei programmi.

Una volta riconosciuti i benefici, va fatto tuttavia un accenno agli aspetti problematici connessi non tanto o non soltanto ai costi e ai requisiti per l’accesso alle facoltà della scelta e del controllo – da cui il cosiddetto *digital divide* tra gli inclusi e gli esclusi, in base a varie discriminanti, non ultimo il livello di alfabetizzazione tecnologica – ma alla acritica glorificazione delle due facoltà come indiscutibilmente liberatorie e in generale buone e giuste. Per quanto riguarda la scelta, occorre innanzitutto sgombrare il campo dall’idea di una proporzionalità diretta tra la crescita esponenziale del numero delle reti e la dilatazione nonché diversificazione dell’offerta di contenuti. Mentre il sistema distributivo e le pratiche di consumo sono sicuramente toccati da modifiche più o meno estese e profonde, non altrettanto accade (o è accaduto finora) per quel che riguarda i contenuti, ossia la materia su cui è chiamata a esercitarsi la potenziata libertà di scelta degli spettatori televisivi. Per quanto si continui a proclamare che “il contenuto è sovrano” (*content is king*), la proliferazione delle reti, e la conseguente necessità imperativa di riempirli di programmi fruibili, sono a tutt’oggi ben lontane dall’aver trovato una rispondenza sul versante della produzione di contenuti. L’offerta dei tanti canali tematici e di nicchia si alimenta prevalentemente di programmi riciclati (*more of the same*, come si usa dire), e le stesse reti premium – per le quali si richiede un pagamento aggiuntivo rispetto al costo dell’abbonamento standard – sono raramente in grado di affrontare i rischi e i costi di una produzione originale, una volta investiti i loro budgets sul dispendioso mercato dell’acquisto dei diritti del cinema o degli eventi sportivi.

Sotto questo profilo, HBO e la sua programmazione originale rappresentano un caso relativamente isolato nel panorama contemporaneo, e tuttavia meritevole di considerazione per capire cosa si prospetta in materia di contenuti nell'era della televisione digitale. Torniamo da dove siamo partiti, da *CYE*. La serie partecipa in vari modi, come si è visto, della digitalizzazione dei prodotti e dei servizi televisivi, nonché della ormai familiare cooperazione tra televisione e internet; ma i rapporti più significativi che intrattiene con le nuove tecnologie sono di tipo indiretto e mediato. Essi hanno a che vedere con le potenzialità di diversificazione delle forme e dei contenuti culturali che si vengono a creare nell'ambiente televisivo multi-canale: dove si danno le condizioni di possibilità (non certo, s'intende, le garanzie o la automatica attualizzazione) della produzione e circolazione di programmi “fuori dal coro”, fatti per incontrare i gusti differenziati dei segmenti di mercato su cui puntano i canali non generalisti.

Ma, una volta date le condizioni di possibilità (tecnologiche, economiche e altro), quel che fa di *CYE* una serie televisiva capace di avanzare verso nuove concezioni delle forme espressive è, in definitiva e come sempre, la risorsa dell'ingegno umano, il talento creativo degli autori e dei realizzatori. Nel mondo televisivo digitale affollato da centinaia di reti, una tale risorsa è destinata a divenire più preziosa e richiesta di quanto lo sia mai stata; ma verosimilmente sempre più scarsa – poiché non ci sono abbastanza idee quante ne servirebbero per alimentare con programmi originali la crescente moltiplicazione dei canali – qualora si cominciasse sul serio a voler realizzare la enfatizzata promessa di un'offerta-cornucopia, erogatrice di abbondanza e varietà di contenuti su cui possa esercitarsi la scelta libera o obbligata delle audiences.

Di fatto, sebbene si tenda a dare per scontata l'affinità elettiva tra la scelta e la libertà, rimuovendo la pur esistente possibilità di scelte imposte, c'è solo una sottile, elusiva linea di confine tra la libertà di scelta e la compulsione alla scelta, generata da un ambiente televisivo saturo di offerta. Come ha fatto notare Ien Ang (1996, p. 13), nell'ambiente multi-canale la condizione delle audience è, paradossalmente, quella “di essere *condannate* alla libertà di scelta”, che lo vogliono oppure no.

Ed esiste una “fatica della scelta” (*choice fatigue*) (Ellis, 2000, p. 168-170), fatta di ansia e di una certa stanchezza e insofferenza, provocate dalla consapevolezza di avere di fronte, e dover esplorare – sui magazines specializzati o sfogliando sullo schermo la guida elettronica dei programmi (EPG) – un vasto orizzonte di

opzioni. Queste opzioni esigono, più che semplicemente permettere, un atto di selezione, che tra l'altro richiede tempo, rendendo talora la scelta “una imposizione piuttosto che una libertà” (Ellis, 2000, p. 171). Imposizione alla quale gli spettatori tendono a sottrarsi, mettendo in campo le proprie risorse per venire a patti con il nuovo ambiente. E' ben nota, in proposito, la sistematica riduzione dell'area delle preferenze operata nelle abitazioni multi-canale; negli Stati Uniti, ad esempio, dove una abitazione media ha accesso a più di 100 reti televisive, il repertorio dei canali abitualmente frequentati non supera il numero di 15 (Webster, 2005).

Se le concrete condizioni di esercizio della scelta sono tali da ridimensionare la retorica entusiastica che ne celebra la dimensione sconfinata e la portata emancipatoria, non si presta a essere troppo romanticizzato neppure l'altro versante della facoltà di scelta: quella che, al di là dei contenuti (il che cosa), si esercita sui tempi (il quando) della visione. Fungono a questo scopo il Video on demand, il Personal Video Recorder e il DVD che, pur nella loro diversità – in quanto applicazioni della tecnologia digitale incorporate, rispettivamente, in un servizio, uno strumento, un prodotto finito pronto all'uso – costituiscono dei dispositivi di disancoramento, o per dirla con Giddens (1991) di disaggregazione (*diseembedding*) dei contenuti dal vincolante schema temporale della programmazione televisiva. Poter vedere il proprio programma preferito in qualsiasi momento se ne abbia il tempo e la voglia, è la promessa che essi offrono e sono in grado di mantenere, per un pubblico insofferente verso/ o aduso a stili di vita incompatibili con/ la rigida scansione oraria dei palinsesti televisivi (per quanto già flessibilizzata dalle modalità di multiprogrammazione adottate dalla gran parte delle reti del *narrowcasting*). Utilizzando la televisione alla maniera di un archivio o di un catalogo fruibile secondo i gusti e le disponibilità di tempo di ciascuno, i dispositivi disancoranti fungono a doppio titolo da meccanismi di disaggregazione: essi fanno “saltare” tutto in una volta, infatti, sia l'incardinamento dei contenuti entro il contesto, e la logica, della programmazione, sia il carattere di appuntamento collettivo rivestito da una trasmissione televisiva dotata di una precisa e irrevocabile collocazione oraria. Creando in tal modo le condizioni di un incontro elettivo, e potenzialmente unico nel momento in cui si realizza, tra un programma “estratto” dal proprio contesto, e uno spettatore “isolato” nella propria pratica di visione.

Se con ogni probabilità questo è il tipo di libertà di scelta suscettibile di essere maggiormente apprezzata da spettatori (specialmente giovani) aderenti a stili di vita

mobili e relativamente destrutturati, o non rutinieri, sotto il profilo delle scansioni temporali, è vero d'altro canto che una tale de-sincronizzazione delle pratiche individuali di fruizione comporta una rottura – non del tutto benigna, forse – con l'esperienza della televisione come l'abbiamo conosciuta finora. Nelle forme individualizzate del consumo asincrono, infatti, viene radicalmente meno quella simultaneità della visione che ha significativamente contribuito, lungo tutta la storia del medium, a strutturare la funzione di integrazione sociale e di mantenimento della comunità svolta dalla televisione generalista. Alla simultaneità despazializzata si affianca, senza sostituirla, una "asincronia despazializzata".

Peraltro la asincronia despazializzata non è affatto un fenomeno nuovo; basta pensare alla lettura dei libri. Ciascuno dei lettori di un medesimo libro lo ha letto o lo rilegge in momenti presumibilmente diversi rispetto a ciascun altro, e in ogni caso il senso della condivisione simultanea dell'esperienza – quel che nel primo capitolo ho definito il carattere pubblico della fruizione televisiva – non è parte integrante, né è avvertita come necessità o valore, della pratica della lettura. "La lettura è anti-sociale", afferma Meyrowitz (1985, p. 124). Nondimeno, quest'ultima è a sua volta inscindibile da un senso di condivisione e di connessione, per quanto del tutto disancorata dalla simultaneità: come lettori di *Guerra e pace* o dell'ultimo best-seller di Stephen King, sappiamo e in qualche misura siamo compiaciuti di far parte della comunità, separata nello spazio e nel tempo (a maggior ragione nel caso di un romanzo non contemporaneo), di quanti hanno letto e leggeranno gli stessi libri.

Le applicazioni più avanzate delle nuove (finora) tecnologie ci riconducono in tal modo a modalità di esperienza culturale e sociale preesistenti – e coesistenti: continuiamo a leggere libri in qualsiasi era della televisione, così come continuiamo a sperimentare la simultaneità despazializzata sulla larga scala del *broadcasting* o nelle più ristrette dimensioni del *narrowcasting* –. Se è arduo far passare per rivoluzionarie trasformazioni di questo tipo, il loro ruolo nel favorire la pluralizzazione delle forme del consumo televisivo non può essere sottovalutato.

La televisione è un medium flessibilmente disponibile a essere fruito in una varietà di modi. La tecnologia digitale crea e rende e esperibili ancora altri modi di vedere la televisione. Alcuni dei quali ci riportano all'esperienza della lettura dei libri, e ci inducono a ripensare la televisione non nei termini astratti e futuribili dei bit digitali, secondo la previsione estremista di Negroponte, ma nei termini concreti del modello familiare e antico

di una biblioteca. Una tale affermazione non è mai così vera come nel caso dei DVD, poichè esattamente al pari dei libri i DVD sono oggetti fisici, mobili, maneggevoli, fatti per essere acquistati, usati, collezionati, disposti in file più o meno ordinate sui ripiani di una libreria. Essi materializzano e preservano i contenuti altrimenti immateriali ed effimeri della televisione, e introducono un nuovo metro del nostro rapporto con il medium, che non si misura più soltanto sulla scala del tempo, ma su quella del possesso di oggetti materiali (Kompere, 2005) – proprio come il nostro amore per la lettura si misura anche sul numero dei libri che possediamo ed esibiamo nelle nostre librerie –. I DVD sono "televisione", sganciata dalla televisione e posta su uno scaffale" (Kompere, 2005, p. 214).

Già alla fine degli anni novanta Horace Newcomb aveva ipotizzato uno slittamento del significato simbolico e della funzione centrale del medium televisivo da forum a biblioteca. Slittamento è forse prematuro, mentre sembra indisputabile che si stiano ponendo le basi di "una vasta biblioteca elettronica digitale. Gli utenti entreranno in queste collezioni virtuali come sono entrati in tutte le biblioteche, in cerca di identità individuali e di affinità collettive" (Newcomb, 1997, p. 120).

## Riferimenti

- AARSETH, E. 2003. We all want to change the world. In: G. LIESTOL; A. MORRISON; T. RASMUSSEN (eds.), *Digital media revisited*. Cambridge, The MIT Press, p. 415-442.
- ANG, I. 1996. *Living room wars*. London, Routledge, 208 p.
- BAUMAN, Z. 2002. *Society under siege*. Cambridge, Polity Press, 264 p.
- CALDWELL, J.T. 2000. Theorizing the digital landrush. In: J.T. CALDWELL (ed.), *Electronic media and technoculture*. New Brunswick, Rutgers University Press, p. 1-34.
- CURTIN, M. 1996. On edge: Culture industries in the neo-network era. In: R. OHMANN (ed.), *Making and selling culture*. Hanover, Wesleyan University Press, p. 181-202.
- ELLIS, J. 2000. *Seeing things*. London, I.B. Tauris Publishers, 192 p.
- GERSHUNY, J. 1992. Revolutionary technology and technological revolution. In: R. SILVERSTONE; E. HIRSCH (eds.), *Consuming technologies*. London, Routledge, p. 227-233.
- GIDDENS, A. 1991. *Modernity and Self-Identity*. London, Polity Press, 264 p.

- GOODWIN, P. 2004. The UK from speculation to reality. In: F. COLOMBO (ed.), *TV and interactivity in Europe*. Milano, Vita e Pensiero, p. 129-138.
- KOMPARE, D. 2005. *Rerun nation*. London, Routledge, 264 p.
- LIVINGSTONE, S. 1999. What's new about new media? *New media and society*, 1(1):59-66.
- MEYROWITZ, J. 1985. *No sense of place*. New York, Oxford University Press, 416 p.
- NEGROPONTE, N. 1995. *Being digital*. New York, Alfred A. Knopf, 272 p.
- NEWCOMB, H. (ed.). 1997. *Encyclopedia of television*. Chicago Florence, Fitzroy-Dearborn Pub., vol. I, 2200 p.
- PICKERING, M. 2001. *Stereotyping: The Politics of Representation*. London, Palgrave Macmillan, 264 p.
- RICHERI, G. 2004. The history of interactive TV. In: F. COLOMBO (ed.), *TV and interactivity in Europe*. Milano, Vita e Pensiero, p. 57-68.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. (eds.). 1992. *Consuming technologies*. London, Routledge, 241 p.
- STURKEN, M.; THOMAS, D.; BALL-ROKEACH, S.J. (ed.). 2004. *Technological Visions*. Philadelphia, Temple University Press, 371 p.
- TUROW, J. 1997. *Breaking up America*. Chicago, The University of Chicago Press, 242 p.
- VAN DIJK, J.; DE VOS, L. 2001. Searching for the Holy Grail: images of interactive television. *New media and society*, 4(4):443-465.
- WEBSTER, J.G. 2005. Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multi-channel world. *Journal of Communication*. 55(2):366-382.
- WILLIAMS, R. 1992. *Television: Technology and cultural form*. Hanover, Wesleyan University Press, 176 p.

Submetido em: 23/08/2008

Aceito em: 16/09/2008