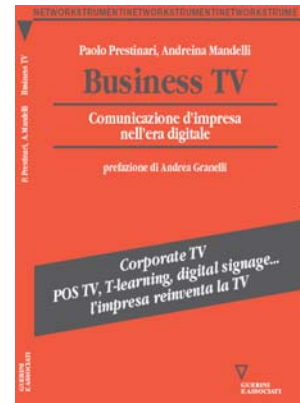


Paolo Prestinari e Andreina Mandelli: **Business TV. Comunicazione d'impresa nell'era digitale** (Guerini e associati, 2006)

### Prefazione di *Andrea Granelli*



Finalmente un libro sulla Business TV! Oltretutto non un semplice manuale, né una mera elencazione di fatti tecnici, ma neppure una noiosa riflessione teorica. Il lavoro di Paolo Prestinari e Andreina Mandelli concilia in maniera sapiente la concretezza tipica dell'analisi di casi reali con la capacità di generalizzare, di astrarre per dedurre "buone pratiche". L'unica riflessione critica che viene da fare è "perché solo adesso?".

È in effetti stupefacente che la TV sia rimasta fino ad oggi la grande assente fra le leve di comunicazione aziendale (a parte il suo uso come diffusore di spot). Come affermano gli autori, ci voleva la rivoluzione digitale con la sua capacità (e ossessione) di personalizzazione estrema per rimettere nel *mainstream* della comunicazione aziendale la TV – ribattezzandola per questo motivo Business TV (come se la TV tradizionale non fosse generatrice di business ...).

Questo isolamento della TV è in qualche modo legato alla sua scarsa presenza – in Italia quasi assenza – nel mondo della formazione. Gli autori giustamente lo ricordano, richiamando la contrapposizione fra sapere analitico e sintetico e sottolineando che la TV – proponendo immagini sintetiche che toccano maggiormente la sfera emozionale – possa risultare poco efficace come strumento didattico.

Ma oggi le nuove teorie dell'apprendimento stanno rivoluzionando questa visione. L'importanza dell'intelligenza emotiva, l'aumento della cosiddetta conoscenza tacita – quella non codificabile – legata al sapere artigianale e alla bellezza dei luoghi d'arte rispostano il baricentro fra sapere analitico e sintetico. Non solo, ma si sta chiarendo meglio il ruolo dei linguaggi visivi nel processo creativo: Einstein diceva che la maggior parte delle sue idee nascevano con l'aiuto di immagini mentali, ancora prima che attraverso un qualche tipo di teorizzazione verbale o matematica. E come non ricordare le considerazioni di Italo Calvino: «Quando ho cominciato a scrivere storie fantastiche non mi ponevo ancora problemi teorici; l'unica cosa di cui ero sicuro era che all'origine d'ogni mio racconto c'era un'immagine visuale».

Tutto ciò dimostra che le immagini non hanno solo un potere emozionale ma anche autenticamente cognitivo. E le nuove possibilità offerte dalla multimedialità – che permettono di manipolare immagini, suoni e animazioni – danno concretezza a questo approccio.

La rivoluzione digitale ha quindi rimescolato le carte e dato una nuova prospettiva alla TV. Ma il fenomeno del digitale va molto al di là della digitalizzazione dei media trasmissivi e dei relativi contenuti. Apre nuovi straordinari spazi espressivi di cui oggi abbiamo forse qualche timido sentore.

Molte delle considerazioni fatte oggi sulla TV digitale terrestre – la cosiddetta DTT – sono valide anche per la Business TV. La trasmissione del segnale in digitale abilita solo una parte (piccola) del potenziale possibile. Le funzioni interattive, gli strumenti di memorizzazione (archivi e motori di ricerca) e soprattutto l'integrazione con i contenuti provenienti da altri media (la telefonia mobile – **SMS** e **MMS** – e soprattutto Internet) consentiranno di aprire nuove frontiere di fruizione e permetteranno di parlare a ragione di un nuovo medium.

Quindi non è solo “la TV senza il sofà”; non cambia solo il locus dove la TV viene collocata, ma anche quella che potremmo chiamare la “postura cognitiva” di chi la guarda. Una TV autenticamente interattiva non è una TV con un “super-telecomando”; è qualcosa di radicalmente diverso. Lo stesso schermo viene osservato in maniera diversa a seconda che il segnale venga dall'etere o da un cavo TV oppure da Internet. Studi recenti di neurofisiologia dimostrano che quando si guardano contenuti “cinematografici” o televisivi, il punto dove si concentra l'attenzione del telespettatore è il cosiddetto rettangolo dell'attenzione posto al centro dello schermo. Ogni dettaglio posto al di fuori di questo rettangolo rischia di non essere visto dallo spettatore. Ma se lo stesso schermo si trasforma in finestra sulla grande rete, il rettangolo si trasforma in triangolo e si sposta in alto a sinistra. I progettisti di web sanno infatti che le informazioni più importanti (i menu, i messaggi pubblicitari) vanno messe in quello spazio.

Anche gli strumenti e i meccanismi di interazione vanno ridefiniti nel caso della TV interattiva. Complicare un telecomando per permettere una interazione più sofisticata (ad esempio scrivere una mail) rischia di spostare la complessità del PC alla TV. E allora quale meccanismo di interazione dovrà essere utilizzato: una tastiera, delle penne luminose, la voce, il movimento (come suggerirebbero gli studiosi di robotica) ?

Il cammino è appena iniziato, e questo libro costituisce un ottimo punto di partenza per capire questo nuovo medium, le sue potenzialità, i suoi rischi e soprattutto le aree ancora da esplorare.