

Nessuno ha mai comprato un biglietto per vedere la tecnologia, diceva Michael Eisner, il mitico capo della Walt Disney degli anni Novanta, di fronte ai primi segnali delle ambizioni delle compagnie di telecomunicazioni, in una lontana stagione in cui Internet era ancora poco più di eccentricità. Eisner tentò di confermare il primato dei produttori dei contenuti rispetto ai nuovi barbari che distribuivano telefonate.

Oggi possiamo dire che la tecnologia, nella forma degli algoritmi, dei sistemi di calcolo che profilano e distribuiscono pulviscolarmente ogni prodotto e servizio nominalmente, a milioni di destinatari, vende ormai molti, ma molti, biglietti più di tutti.

Proprio la trasformazione del sistema multimediale, e in particolare del mercato televisivo, ci fa capire più chiaramente cosa stia accadendo su questo mondo e chi stia menando il ballo.

Osservando, ad esempio, la transizione dalla Rai a Netflix, comprendiamo dettagliatamente perché la sinistra evapora e i populistici dominano. Più complessivamente potremmo dire che attraverso la tv possiamo comprendere i processi sociali che stanno ridisegnando le forme di convivenza: dalla polverizzazione delle relazioni di massa, allo smembramento dei corpi intermedi identitari, alla carica anti elitaria, fino all'individualizzazione diffusa.

NETFLIX

Soprattutto, ed è la vera chiave di questa nuova fase che caratterizza tutto l'ecosistema planetario, è la tv che più di tutti ci spiega le ragioni e la dinamica di dominio dei distributori rispetto a produttori e consumatori.

Per la prima volta sono infatti i *service provider*, coloro che consegnano servizi e prodotti, non solo a guidare le transazioni, ma a determinare i contenuti e i linguaggi. Ogni *service provider* diventa, inesorabilmente, *content provider*. Una trasformazione inedita, senza precedenti, che sconvolge gerarchie e valori tradizionali del potere economico e politico.

Se è vero che da sempre i media sono stati i testimonial delle svolte storiche – dalla tradizione orale alla scrittura, dalle strade romane, alle città marinare, dal libro alla stampa dei primi periodici, fino poi alla corsa all'elettrificazione delle parole e dei pensieri, con telegrafo, radio e tv – è altrettanto vero che oggi quest'ulteriore svolta vede al centro della scena lo strapotere del calcolo, dei numeri, degli algoritmi. La matematica diventa grammatica sociale.

È il calcolo che ci spiega come mai una compagnia che solo qualche anno fa distribuiva con i motorini videocassette, come Netflix, oggi è il motore del mercato audiovisivo mondiale.

Negli ultimi secondi delle ventiquattr'ore che simbolicamente rappresentano l'evoluzione umana dal Bing Bang, che corrispondono agli ultimi due secoli, proprio la tv è stata la lente d'ingrandimento della mutazione biopolitica della specie.

Come spiegava Zygmunt Bauman, siamo passati dalla triade lavoro di massa / consumi di massa / media di massa, rappresentati dalla tv generalista nazionale, alla sequenza lavoro individuale / consumi personalizzati / media on demand, raccontata dai mille *device* globali on line che hanno biodegradato lo schermo televisivo in mille frammenti digitali.

Siamo ora a una nuova capriola antropologica, che ci viene puntualmente rappresentata dal mercato televisivo. Da anni assistiamo alla realizzazione del cosiddetto "Negroponte Switch", la previsione del pioniere dei massmediologi, Nikolas Negroponte, del Mit di Boston, che nell'ormai antediluviano 1994 profetizzò che tutto quello che in quel momento si diramava via cavo, come il telefono, sarebbe stato distribuito in cielo con i ripetitori, e viceversa quello che allora era in cielo, le trasmissioni TV, sarebbe andato via cavo, lungo i condotti a fibra ottica. Naturalmente i sorrisi di circostanza e le smorfie di disinteresse dominarono la scena politica e culturale in tutto l'Occidente.

La talpa cominciò a scavare: dalla tv generalista a quella satellitare, dai trenta canali ai cinquecento, e poi la pluralità delle piattaforme a pagamento, e ancora le prime sperimentazioni di tv on line; e poi gli schermi dei telefonini cominciarono a ingrandirsi, e YouTube a diventare il citofono del pianeta, e gli smartphone riprendevano ogni battito della cronaca, ovunque si verificasse. Siamo attorno al 2010: le tv generaliste negli Stati Uniti perdono il primato pubblicitario, e poi i diritti dei contenuti pregiati, dallo sport agli eventi globali. Ma è la convergenza che sbriciola le certezze.

Dopo vari tentativi, dalla prima gigantesca fusione fra AOL e Time Warner, subito impantanata alla fine degli anni Novanta, arriviamo alla sarabanda di oggi dove ogni cavo compra uno schermo: da Comcast a AT&T, fino a Telefonica, BT, e da noi a TIM e ancora Vodafone.

Ma la vera ibridazione della specie che produce un soggetto non conosciuto prima d'ora è il

protagonismo dei postini: Google, Apple, Amazon, Netflix. Sono i padroni degli algoritmi che diventano impresari di palinsesti e di sceneggiature.

Netflix, la più nuova fra le nuove piattaforme tv, che ha già vinto un Oscar a Hollywood con *Roma*, e oggi mette in produzione ottantacinque film e oltre duecento serie tv. Un diluvio di storytelling. Ma soprattutto un diluvio di dati. Il motore del successo della piattaforma è infatti proprio la capacità di consegnare in ogni momento della giornata a ognuno dei suoi 115 milioni di abbonati esattamente la lista di programma che sono desiderati e auspicati dall'abbonato. Più ancora di Spotify, o di Google.

Noi guardiamo i programmi di Netflix mentre Netflix guarda noi, scrive nel suo dettagliatissimo saggio *Cosa vogliono gli algoritmi* (Einaudi editore) Ed Finn, spiegando il prodigio della nuova televisione in streaming. Si rinnova la magia di Montaigne che più di cinque secoli fa si chiedeva come facciamo a capire come ci sta guardando il nostro gatto. Netflix capisce benissimo come lo stiamo guardando. E lo documenta matematicamente.

Soprattutto, questa è la matrice del fenomeno della tv on line. La nuova televisione in streaming non si rivolge più a una comunità, a un paese, a una nazione, ma a singole tipologie di individui, a figure sociali che possono ritrovarsi in Italia o in Spagna o negli Stati Uniti: sono più simili gli spettatori di *House of Cards*, una delle serie di massimo successo della piattaforma, in qualsiasi paese risiedano, che due cittadini italiani che guardano programmi diversi con piattaforme diverse. Muore così la tv-nazione e si impone l'algoritmo globale.

Si configura una vera antropologia di precisione, che permette di rivolgersi a ogni abbonato, singolarmente, in una platea planetaria. Una vera autorità computazionale, basata sul raffinamento di algoritmi e di grafi di misurazione che permette alla propria interfaccia di rivolgersi a un segmento di mercato composto da una sola persona.

In soli venti mesi Netflix è in grado di raccogliere ed elaborare i dati profilanti del suo spettatore e di realizzare i programmi che sono nel suo *sentiment* per poi distribuirglieli. Più o meno come fa Zara con le collezioni di moda prêt-à-porter.



In questa logica, il contenuto, come spiegano i dirigenti della stessa Netflix, prima che bello deve essere efficiente, cioè in grado di misurare meticolosamente chi lo sta guardando. Da qui prende forma una nuova autorialità, che mediante il marketing molecolare ridisegna permanentemente ogni contenuto, adattandolo al suo singolo spettatore. A fare questo è solo una tv? O anche una comunità, un partito, una democrazia?

Forse è questa la domanda da porsi invece che cincischiare con bolse comparazioni estetiche fra Netflix e la Rai o Sky. Sta cambiando la convivenza sociale, attraverso la tv e non solo i programmi di prima serata.

Non a caso, nei giorni scorsi, proprio Netflix ha sentito il bisogno di far sentire la sua voce al paese, con quel vezzo snobbistico che ha preso tutti gli "over-the-top" che usano la vecchia carta stampata per dare una solennità vintage ai loro proclami politici. L'ha fatto un mese fa Google, l'ha ripetuto ora Netflix, che ha pubblicato una pagina sui principali giornali per spiegare come ormai sia solo la piattaforma di tv in streaming la nuova bussola del sistema audiovisivo nazionale, avendo monopolizzato registi, attori, produttori e distributori di cinema e fiction tv.

Quarant'anni dopo il primo assalto alla democrazia di Berlusconi tramite una tv, oggi assistiamo a una rimodulazione della vita biologica, su tutto il pianeta attraverso un algoritmo che diventa tv. Le previsioni economiche parlano di un mercato che in pochi anni potrebbe arrivare a duemila miliardi di dollari per tutta la parte di intrattenimenti on line. Su questa torta gigantesca si stanno avventando i grandi *player*: la cerchia di Hollywood, con in testa la Disney, che compra la Fox, e la Time Warner che si combina con AT&T. Poi le compagnie di telecomunicazione globali, che

cercano di valorizzare il 5G, e ovviamente i giganti della Silicon Valley. Snodo di ogni combinazione è la potenza di calcolo, l'architettura dei data base, le interfacce utente. Il resto è pretesto.

Gli ultimi resoconti parlano di un ritorno in forza dello schermo tradizionale: la tv torna in salotto. Ma non è la stessa che se ne era andata qualche anno fa. Lo schermo da settanta od ottanta pollici, su cui dominano le immagini a 4K, è il terminale di un grande server che guarda e misura globalmente ogni movimento dello spettatore, che infatti usa il telecomando come un mouse, scegliendo, cliccando, fermando e rivedendo ogni *frame*, in modo da rifornire di dati la sua piattaforma.



In questo scenario le peripezie della cara vecchia tv generalista sembrano ormai poco più che *Arsenico e Vecchi merletti*, un film di permanente effetto e successo che si vede solo durante le feste di natale.

È proprio l'idea di far coincidere un sistema editoriale con un paese, una lingua, una cultura e dunque un'élite, che sembra oggi superata. In nome di una trasversalità globale condotta e programmata dal solito algoritmo.

Ma fino ad ora non abbiamo parlato davvero di tv, ma esattamente della nostra vita, di quella dei nostri figli e della nostra democrazia. Come scriveva Habermas nel suo *Teoria dell'agire comunicativo*, la chiave della nostra democrazia si trova nelle "connessioni tra il sistema e il mondo della vita". Resta da capire oggi se una televisione che ci guarda sia sistema, o la sovrapposizione al mondo della vita.

