

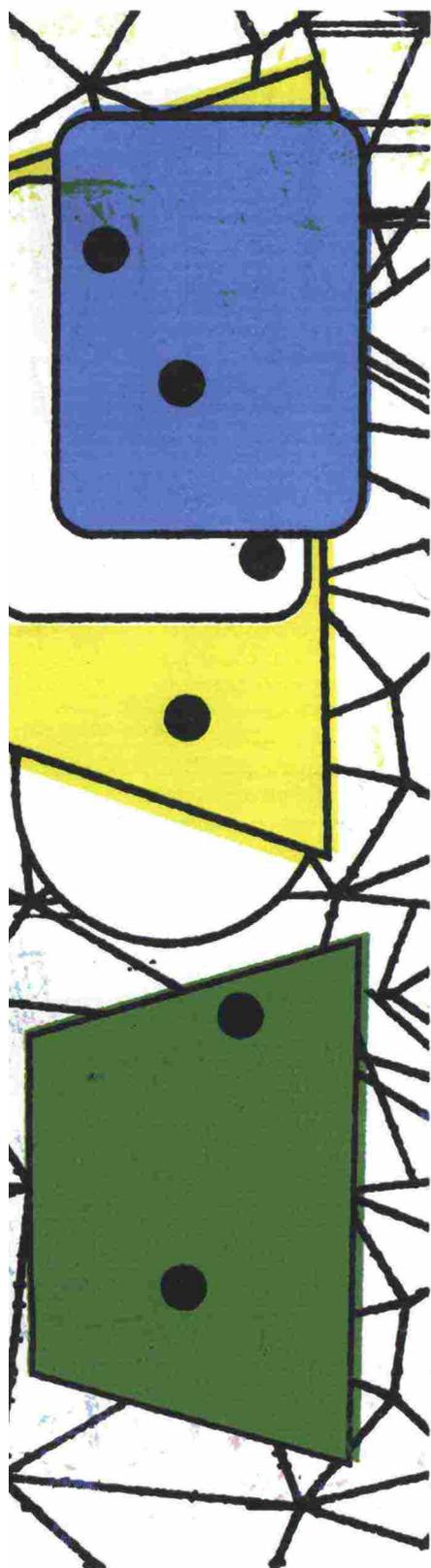
D 54

ENTERTAINMENT

LA TELEVISIONE È STATA
LA PIÙ RIBELLE DEI MEDIA. DOVEVA
SCOMPARIRE E INVECE
SI È MOLTIPLICATA, ARRIVANDO
SU QUALSIASI SCHERMO.
PRODOTTA DA INSOLITI
IMPRENDITORI E CON SERIE
IPNOTICHE, DI CUI PARLANO TUTTI

di **Laura Piccinini**

Illustrazione di **Gianpaolo Pagni**



MA TU
L'HAI
VISTA?

D55



È STATA LA PIÙ ribelle di tutti i media. Doveva finire e invece si è moltiplicata. «Oggi il classico “l’ho visto alla tv” potrebbe voler dire qualsiasi cosa», ride la docente di media studies Amanda Lotz. Si è «liberata della scatola», compresa quella di cartone piatto con cui si usciva dal negozio di elettrodomestici (che ormai vende schermi giganti 4K a prezzi stracciati), e adesso la tv è dappertutto. È quello che puoi guardare sul primo schermo utile a patto di avere la connessione, o una password (sulla cui condivisione “illegale” tra parenti e amici i vari Netflix e Amazon per ora chiudono un occhio, perché mostrare benevolenza è marketing). «Per un po’ ci ha confusi il dubbio che quella su internet non fosse vera tv. E l’idea che non devi sottostare a un orario e medium preciso ha azzerato le regole del gioco. Eliminato il collo di bottiglia della distribuzione, ovvero la dittatura dei canali, si sono create possibilità prima inimmaginabili, aperte nuove strade che portano il racconto audiovisivo dritto al pubblico», continua Lotz, che è poi l’autrice di *Post-Network. La rivoluzione della tv* (in uscita il 31 agosto per [minimum fax](#)).

Il risultato è che tutti vogliono produrre “contenuti”: Hbo, Netflix, Hulu, YouTube, ma pure Amazon, e i siti di news alla *Buzzfeed*, o *Vice*. Ultimo Facebook, con Zuckerberg che ha parlato di “episodi” e non solo minishow da 10 minuti ma pure le serie cosiddette “prestige”, quelle che vanno dalla storica *The Wire* all’attesissima *The Deuce*, del maestro del genere David Simon, con James Franco (e gemello) imprenditore del porno. E per parafrasare il celebre *sex sells*, anche i contenuti, oggi, vendono. «I contenuti sono la valuta corrente. E la più pregiata a oggi sono le serie», aggiunge Fabio Guarnaccia, direttore di *Link* ([linkideeperlatv.it](#)) e curatore con Luca Barra della collana *Cosa è tv*, di cui oltre a quello di Lotz fa parte anche il saggio di Jason Mittell, teorico della *Complex tv*. Quella delle serie nate dalla liberazione dalla schiavitù dell’audience (il modello Hbo, il “chisseneffrega degli ascolti”), tanto i ricavi non vengono dalla pubblicità, ma dagli abbonati. E per convincerli a pagare devi offrirgli cose che gli altri non gli avrebbero mai fatto vedere. O tutte le puntate in una volta, come ha fatto 10 anni fa Netflix, per la strategia del +1: noi, in più, vi diamo questo. E quando è arrivata Amazon, ha scelto di puntare sui contenuti coraggiosi. Con una differenza: a loro non interessa farci pagare direttamente per le loro serie, ma darci un motivo in più per iscriverci al servizio di consegna immediata Prime. «Grazie al cielo viviamo in un paese in cui puoi fare shopping a letto guardando la tv», diceva l’attrice Joan Rivers ai tempi delle televendite. E adesso Amazon, da colosso del commercio online, produce e regala tv per fidelizzare i suoi clienti. Anzi che la vecchia tv con la pubblicità dentro, la nuova tv senza pubblicità come premio per gli acquisti. Questo spiega la vertigine di quando avete realizzato come la stessa password che

garantiva la spesa a casa subito dava l’accesso a un catalogo di titoli cult, su temi finora impraticati tipo femminismo e gender. Che c’entrano le arance e Kevin Bacon (protagonista della loro serie recente *I Love Dick*)? C’entrano col fatto che l’impero di Jeff Bezos non poteva non entrare nel business da cui devono passare tutti, anche solo per dare prestigio al marchio: fare tv. Lui che ha raccontato di essere stato ispirato nella sua ascesa dall’allunaggio dell’Apollo 11 visto a 5 anni alla tele, e sostiene che la missione della sua azienda è molto più che consegnarti il dentrificio a casa ma è «spingere il progresso culturale e sociale senza limiti» (pazienza per il conflitto tra i sogni etici e le inchieste sul lavoro nei suoi depositi). In effetti la famiglia trans di *Transparent* (premio Emmy) un po’ lo ha fatto. «Se c’è qualcosa che ha spinto le rivendicazioni in avanti sono le serie, un pugno visuale a sessismo, razzismo, discriminazioni. Ci hanno fatto vedere quanto distopico può diventare il mondo (o lo è già). Il futuro può imparare da loro. Guardate *Handmaid’s Tale*», ci dice il critico Alan Sepinwall (autore di *Telerivoluzione*, Rizzoli, prefazione di Carlo Freccero). «Sono la forma più disgustosamente eccitante di dibattito. Una volta chiedevi che lavoro fai, adesso: “Che serie stai guardando?”. Il problema - azzarda Sepinwall - è che c’è così tanta offerta che alle cene tra amici succede uno strano fenomeno per cui nessuno vede più le stesse cose e ognuno tira fuori titoli che il resto del gruppo non conosce. Il caos». Effetti collaterali della *Peak tv*, la vetta delle serie (qualitativa e quantitativa, 500 l’anno). Lo ha notato anche Mittell. «Nuove abitudini come il *binge-watching*, l’abbuffata di puntate, e il non dover aspettare, chissà, il lunedì per il nuovo episodio, disincentivano il coinvolgimento collettivo. È tutto più individualistico. È la fine di quello che io chiamo “fandom investigativo”, il dibattito tra supercritici sui social». E il tifo mondiale per il *Trono di spade*? «È l’eccezione che conferma la regola, la convergenza di vecchi riti e nuovi social. Però la visione sincronica è in via di estinzione. E questo ha già influenzato lo storytelling. Le nuove serie sono ideate come film da 10 ore. Per Sepinwall è quasi un nuovo genere: *It Gets Good*, Migliorerà. «Per dire, l’ultimo *Snowfall* decolla alla sesta puntata della seconda stagione. Mia moglie lo chiama *hope-watching*, guarda e spera».

Ma per capire dove vanno le serie tv, chiude Mittell, basta confrontare il primo *Twin Peaks* con quello di oggi. «Allora la domanda era “chi ha ucciso Laura Palmer?”. Non più. Il mistero che era la ragione del nostro feticismo è morto, e a noi basta affidarci al flusso narrativo dove ciascuno vede simbolismi di qualcosa. In *The Leftovers*, non è sempre chiaro se qualcosa sia successa veramente, conta cosa ci leggiamo, non dà risposte ma porta a fare domande. È ambiguo, aperto, lo specchio delle nostre emozioni. E un intervistatore ha confesato all’autore di *American Gods* di adorare la sua serie anche se ne ha capito il 30%. L’importante non è capire tutto. Come

ENTERTAINMENT

quando sei in analisi». Aspettiamo *True Detective 3* per la conferma. Anche lo spoiler, la soffiata della trama, ha perso ogni fascino. Non è che non guardi *American Crime Story: Versace* (Fox) perché sai come va a finire. Ma sbaglia chi paragona serie e libri: «C'è qualcosa di ancestrale quando guardi la tv, dovunque la guardi. Quel sentirsi parte di una massa, che non mi pare scatti con la letteratura», chiude Mittell.

Ma è nata una sollevazione sui titoli di testa da quando Netflix ha aggiunto la funzione *skip the titles* per saltarli. E pensare che, spiega Mittell, i titoli sono nati con le serie moderne: «Nella tv commerciale con la pubblicità non c'era spazio per sigle lunghe, ma con il modello Hbo (l'acronimo Home Box Office prometteva un'esperienza tv a casa come al cinema) i titoli sofisticati aiutavano il concetto». Infatti. Chi si ricorda il pubblicitario di *Mad Man* che entra in ufficio e si butta dalla finestra cadendo lungo i palazzoni di Times Square? Eppure è di Netflix la sigla candidata agli Emmy di *The Glow* (la serie sulle donne del wrestling) con le stelline effetto speciale che escono dalla bomboletta spray, resi possibili solo dalle ultimissime tecnologie 3D. I feticisti delle sigle le trovano su Artofthetitles.com. «Si può scegliere. Se fai *binge-watching* di 10 episodi non vuoi rivedere ogni volta i titoli», risponde il capo comunicazione di Netflix Yann Lafargue. «È un test. Facciamo test di ogni tipo. Siamo a 104 milioni di abbonati di cui più della metà internazionali». Monitorano con gioia la crescita tra nativi digitali dei *cord-cutters*, che hanno "tagliato" il cavo (o la fibra) a casa. «Al festival di Cannes e poi in Francia, ci hanno boicottato perché vogliamo sfilare i film dalla dittatura delle sale, offrendoli subito democraticamente a tutti. Nella cultura transmediale, la barriera tra cinema e tv è ridicola», dice Lafargue da «agnostico della piattaforma». Guardate l'attesa per *Top of the Lake 2* di Jane Campion.

Per i nostalgici, il futuro riserva sorprese. Facebook ha fatto sapere di non avere intenzione di fare uscire gli episodi tutti in una volta, alla Netflix, ma di voler creare attesa tra una puntata e l'altra. E come per la vecchia tv, "monetizzerà" mettendoci la pubblicità in mezzo, il "middle-roll spot". Perché i ventenni non vogliono pagare proprio. E il gruppo *Vice*, per portare i Millennials alla tv non si è accontentato di rimanere sul web ma sta lanciando in 50 paesi, Italia compresa, il canale *Viceland* via cavo (grazie all'alleanza con Time Warner). Nell'ambiente le chiamano relazioni Maggio-Dicembre (versione imprenditoriale di quelle sentimentali tra 30 e 70enni): le vecchie volpi della tv e il genio di chi sa come rendere un video virale. Così il sito di news e cazzeggio nonché potenza online *BuzzFeed* ha piazzato i suoi *Siren studios* in mezzo ai colossi hollywoodiani come Paramount. Producono reality dove si assaggiano hamburger da 100 dollari ma pure docudrama tratti dalle loro inchieste. «La visione tradizionale è più passiva, con la tv sul web sei più vigile, ironico e hai il dovere

di condividere sui social: la gente si abbuffa di serie capolavoro sul telefonino e guarda contenuto virale sulla smart tv di casa. La prossima tv, tra 2 o 3 anni, sarà all'incrocio tra queste modalità. Per questo produciamo», ha detto a *Bloomberg Business week* il Ceo Jonah Peretti. E ci dice il Capo sviluppo contenuti Matthew Henick: «Non facciamo concorrenza alle costosissime serie, le nostre sono più populiste, preferiamo una massa di ventenni che le nicchie della tv complessa. Abbiamo accordi con Netflix, Facebook. Perché sappiamo cosa vogliono le giovani audience. Il web è il più grande focus group del mondo. La gente vuole riconoscersi nei contenuti che consuma. Vuole personaggi coi loro stessi conflitti e sogni. E se gli assomigliano, lo sappiamo dai loro clic e condivisioni». La tv non sarà più solo "finestra" sul mondo, e neanche solo "specchio", ma pure un po' ecografia emozionale (i nostri big data, certo). Web e tv in interscambio: esempio, *Insecure*, la versione black di *Girls*, di Issa Rae, è nata sul web, salita al canale Hbo, che però pubblicizza la nuova stagione con un episodio gratis su YouTube. E il live? Perché il rivale delle serie tv è la diretta. Un analista di mercato ha segnalato il 22% in più di spettatori di eventi live rispetto a quelli di serie tv. «Basta guardare i costi esorbitanti dei diritti per trasmettere il calcio», commenta Fabio Guarnaccia. «Insieme ai programmi evento, gli *X-Factor*, sono i contenuti pregiati senza cui Sky sarebbe spacciata. Ma i canali pay ci tengono attaccati al cavo anche in alleanza con le società di telecomunicazioni, dandoci il wi-fi a prezzi ribassati nel pacchetto. L'Italia è demograficamente vecchia e guarda tv tradizionale al 58% (19% in Usa), con la nuova generazione la percentuale crolla. Però è sbagliato pensare che sia un gioco a somma zero», chiude Guarnaccia. Nessun media muore mai. «La tv, comunque la guardi non sarà mai come le altre forme di consumo culturale. È più scivolosa e dinamica anche quando

sembra noiosa e stupida. Leggere è statico e individuale. Ascoltare musica è la stessa sensazione fisiologica del 1901. Ma l'esperienza del guardare la tv collettivamente e individualmente è rivoluzionata anche rispetto a 10 anni fa. E nei prossimi 10 succederà altrettanto: potrebbe diventare immersiva o uno YouTube universale. È nata aggiungendo la visione alla radio e cambierà in base al terzo elemento aggiunto ad ascolto e visione», ha predetto il visionario Chuck Klosterman.

E, ci dice Carlo Freccero: «La tv del futuro? È come se a un antropologo fosse data la possibilità di prevedere l'evoluzione della scimmia. Il futuro della scimmia è l'uomo. Ma l'uomo è ancora una scimmia? La tv è il suo superamento». ■

9 TITOLI

- The Deuce** (Sky Atlantic)
- The Tick** (Amazon)
- American Gods 2** (Amazon)
- Top of the Lake** (Laeffe)
- The Last Tycoon** (Amazon)
- Insecure** (Sky)
- Stranger Things 2** (Netflix)
- ACS: Versace** (Fox)
- Suburra** (Netflix)