DOPPIOZERO

Travolti dallo tsunami dello streaming

Tiziano Bonini
30 Marzo 2020

Queste settimane di reclusione forzata verranno ricordate anche per la riscoperta di internet, nella sua versione “streaming”. Le piattaforme digitali negli ultimi anni sono state attaccate duramente, perché violano la nostra privacy, si arricchiscono con i nostri dati, creano filter bubble e polarizzione politica, facilitano la diffusione di fake news e hate speech, ma in questi giorni abbiamo riscoperto l’utilità di Twitter e Facebook nel tenerci in connessione con gli altri lontani da noi. La socialità persa nel mondo reale è stata ri-mediata online, in qualche forma. Tutta una serie di attività sociali non mediate da tecnologie, come riunioni, aperitivi, lezioni frontali e chiacchiere tra amici, hanno traslocato online, piazzandoci per ore davanti agli schermi. La socialità perduta è “rinata” in streaming.

Non contenti di ciò, finita la giornata di lavoro online, abbiamo continuato a stare online, guardando contenuti audiovisivi in streaming. Un articolo di Jaime d’Alessandro su Repubblica ci dice che alle nove di sera in Italia il traffico dati è aumentato del 40% rispetto a due mesi fa.

La metà della banda utilizzata dagli italiani per connettersi ad internet è utilizzata per il download di contenuti in streaming.

Qual è la nostra attività principale in casa? Cucinare? Fare lavatrici? Lavorare? No, è far parte di un’audience. L’audience è un ruolo situato nel tempo che le persone di solito performano temporaneamente: quando ci mettiamo davanti la tv indossiamo l’abito dello spettatore, ma è un ruolo temporaneo. Solo che nel frattempo, è esplosa l’offerta di contenuti che ci richiedono attenzione ed è finita che questo ruolo temporaneo è diventato quasi permanente: la nostra vita consiste nel far parte di un’audience, e nelle pause tra un’attività di audience e un’altra, viviamo anche, facciamo figli, cuciniamo, qualcuno lavora.

È “colpa” di internet. Dirà qualcuno. No, anche prima di internet, eravamo già saturi. Ricordate Blockbuster?

Una volta, quando esisteva Blockbuster, la catena americana di noleggio di video-cassette (poi fallita “per colpa” di Netflix), noi ventenni che abitavamo in province dove i cinema avevano già chiuso (“per colpa” di Blockbuster), le serate umide e anonime di novembre passavano dentro Blockbuster, a scegliere un video da noleggiare. Uscivi per noleggiare un video da vedere insieme ai tuoi amici, ma la serata la passavi non a vedere la videocassetta, ma a decidere cosa vedere. Blockbuster offriva qualche centinaio di titoli, ma c’era sempre uno tra noi che aveva già visto quel film, o, al contrario, c’erano titoli sconosciuti che nessuno si azzardava a provare. Eravamo, già prima dell’arrivo di internet, vittime del fardello della scelta, imbarazzati dalla libertà di scegliere tra così tanti titoli. Alla fine si prendeva un film e la serata iniziava non prima delle undici di notte e metà delle volte non finivamo di vederlo.

Vent’anni dopo, le piattaforme di streaming commerciale hanno spazzato via cinema e negozi di videonoleggio e assestato un duro colpo alle reti peer-to-peer di pirateria online. Ma le serate non finiscono in maniera tanto diversa da quelle tristi serate autunnali di vent’anni fa: passiamo un sacco di tempo a decidere

cosa vedere, per poi abbandonare spesso un film o una serie a metà.

C’è troppa scelta. Mai nella storia della civiltà abbiamo avuto così tante storie a disposizione, da scegliere.

Accanto all’offerta strabordante di video in streaming (Netflix ha un catalogo di circa 3.000 titoli e in Italia oggi sono disponibili 15 diverse piattaforme che fanno concorrenza, o tentano di farla, a Netflix, compresa RaiPlay), questo periodo di reclusione forzata ci ha fatto scoprire che anche musei, archivi, teatri, club musicali, artisti precari nelle loro case, offrono contenuti in streaming. TUTTI si sono messi a fare streaming, dal MoMa di New York, alla figlia del mio amico che fa i video in diretta su TikTok, o i musicisti che suonano in diretta su Instagram, o il teatro che ha chiuso e quindi per rimanere vivo fa streaming con i suoi attori da casa.

Non è più “sovraccarico informativo”, è piuttosto uno Tsunami di dimensioni bibliche.

Non abbiamo mai passato così tanto tempo a fare da spettatori allo spettacolo – in streaming – di qualcun altro e non abbiamo mai passato così tanto tempo a performare qualcosa di fronte a qualcun altro. È la conferma della teoria di due sociologi britannici dei media, Abercrombie e Longhurst, che nel 1998 teorizzavano l’ascesa del “paradigma Spectacle/Performance”: la nostra è non solo una società dello spettacolo, già intuita da Debord, ma è una società di spettatori/performer, in cui lo spettacolo è “Debordato” dai suoi confini “naturali” (teatri, arene, club, spazio domestico di fruizione radio-tv) per invadere tutti gli spazi interstiziali della vita quotidiana. Lo smartphone è uno strumento per l’alimentazione forzata del nostro ruolo di audience, ovunque: in fila al gate d’imbarco, performiamo il nostro ruolo di audience guardandoci una partita di basket in streaming. Lo spettacolo ci raggiunge ovunque, in bagno appena svegli, a letto, accanto al nostro compagno/a, e ora che siamo confinati a casa, siamo nella condizione ideale per ricevere dosi addizionali di spettacolo, prodotto da ogni lato, che entra dalla porta, dalla finestra, dallo spiffero del bagno, siamo tramortiti da onde alte 20 metri di spettacolo di qualsiasi natura, i cui autori sono indistinguibili, dai musei, agli studi di hollywood, ai nostri amici, ai teatranti e musicisti che non lavorano più, tutti vogliono disperatamente una cosa preziosa che abbiamo solo noi e che portiamo sempre con noi: la nostra attenzione.

Ai tempi del corona virus e di ogni crisi in generale, ci sono alcuni beni, detti beni rifugio, che acquistano più valore, tipo l’oro. Bene, anche l’attenzione è diventata un bene-rifugio, anche perché, proprio come l’oro, è limitata, è finita, ne esiste in natura una data quantità e quindi più persone la cercano, più il valore aumenta. La nostra attenzione è limitata. Teoricamente, abbiamo a disposizione 24 ore di attenzione al giorno, ma se

dormiamo e lavoriamo e mangiamo, le ore si riducono a 7-8 al massimo. E queste ore sono il terreno di conquista di 15 piattaforme di streaming video, decine di canali tv, centinaia di canali radio nazionali e locali, almeno 5 diverse piattaforme musicali in streaming, qualche giornale online, e migliaia di amici su Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Skype… Tutti richiedono la nostra attenzione e credono di essere i soli a farlo, o credono di essere legittimati a farlo, perché in cambio ci offrono "cultura". Ma che cultura è una cultura in streaming?

Non sentite anche voi, come me, una pressione al petto (no, non è corona virus)? Lo stress di "dare ascolto" a tutte queste voci? L'altra notte ho fatto l'una a vedere video del 1900 dalla collezione della Cineteca di Milano, disponibili per la prima volta in streaming. La Cineteca ha fatto benissimo a mettere i suoi beni in streaming. Così come stanno facendo benissimo tutti i musei che scoprono il digitale (meglio tardi che mai) e si attivano per raggiungere le loro audience anche a distanza.

Se lo si guarda dal lato delle istituzioni culturali e delle industrie culturali, questo incremento di materiali disponibili in streaming è giustificabile: devono raggiungere il proprio pubblico, per non rischiare di perderlo. Devono continuare a fare "audience engagement" (ammetto una mia personale irritazione per questo termine, che ho criticato qui).

Ma se questo tsunami lo si guarda dal lato dell'audience, si scopre che siamo diventati solo territorio di conquista. Dopo aver conquistato l'Everest, la Luna e distrutto l'Amazzonia, non resta che conquistare gli spazi più reconditi degli individui.

Netflix qualche anno fa dal suo profilo Twitter inviò un tweet ironico, che però racconta apertamente la sua natura profonda. Quel tweet recitava: "il sonno è il mio più grande nemico". Non è un fake. È un tweet vero, cercatelo. Ed è vero: le azioni di Netflix crescono solo se aumenta il numero di ore che passiamo sulla piattaforma: gli abbonamenti non potranno crescere all'infinito, vista la concorrenza agguerrita (a proposito, Disney+ è appena uscita in Italia), e quindi dovranno crescere le ore. Ma l'attenzione è un bene finito, quindi le ore non possono crescere a dismisura, a meno che… non smettiamo di dormire.

Quindi, non è colpa di internet se c'è troppa offerta. Ma della diffusione dell'etica dell'audience engagement. Un'etica che si impone con la trasformazione della cultura in merce, o meglio, in azioni quotate in borsa. Se il fine di un'istituzione culturale o di un editore, è solo quello di fare "audience engagement", cioè aumentare i numeri degli spettatori, si perde il senso sociale della cultura. Da Netflix non possiamo aspettarci altro che la ricerca costante dell'audience engagement, ma dalle istituzioni culturali pubbliche e dai singoli artisti precari che hanno perso il lavoro, dovremmo aspettarci qualcosa di più. Siamo già così stressati da offerte di consumo culturale in streaming di qualsiasi natura, che un soggetto pubblico, o un artista, oggi dovrebbe pensarci cento volte prima di decidere di "andare in streaming" per "esserci" anche lui. Varrebbe la pena riflettere sulla necessità reale di sprecare altra energia elettrica (con un impatto ambientale enorme, ricordiamolo) per alimentare data center finlandesi che ci permettono di fare il nostro streaming. Quali benefici porta il nostro streaming? È un formato ragionato, o è solo una scappatoia semplice per poter dire ai nostri capi che abbiamo fatto di tutto per mantenere il legame con il pubblico?

Ho la sensazione che di fronte a questo tsunami di cultura disponibile in streaming, la reazione più naturale sia uno sciopero dell'audience, un rifiuto alla Bartleby: preferirei di no. Lasciatemi in pace. Lasciatemi un po' di silenzio, non solleticatemi sempre con una nuova offerta culturale.

Non avrei mai detto di essere d’accordo con Sherry Turkle (il cui ultimo libro avevo in parte criticato qui su Doppiozero), ma forse è il momento di riappropriarci di un po’ del nostro tempo, di dismettere i panni sempiterni dell’audience e di fare anche altro. Se quando abbiamo finito di lavorare, in casa, non siamo capaci di fare altro dal comportarci da audience, allora la nostra vita si è impoverita parecchio, perché esistono molte altre attività culturali che si possono fare senza “consumare” cultura online.

Lo streaming è una grande invenzione, ma ogni volta che trasferiamo in streaming una parte della nostra socialità offline, perdiamo qualcosa. Un po’ come l’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità: Benjamin diceva che la riproduzione di un’opera d’arte la privava della sua aura.

In questi giorni stiamo assistendo alla perdita dell’aura della lezione dal vivo, degli aperitivi dal vivo, delle conversazioni dal vivo, degli spettacoli dal vivo. La vita in streaming che siamo costretti a vivere, è un surrogato, che è meglio di niente, certo, ma sempre un surrogato rimane. Porta con sé alcuni vantaggi (posso fare lezione in pigiama e nessuno se ne accorgerà), ma perdiamo i dettagli del mondo ad alta definizione.

Dopo che avremo sconfitto il corona virus, dovremo combattere una nuova battaglia, quella per essere padroni della nostra attenzione.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO