

Il narratore algoritmico

Paolo Sordi

Università di Roma Tor Vergata

Abstract

La promessa di Facebook è renderci autori e lettori delle nostre stesse storie, ma in realtà il social network di Mark Zuckerberg costruisce una catena di montaggio della “narrazione narrabile” che imprigiona vite, biografie e racconti possibili. Processando i metadati, i comportamenti e le interazioni di miliardi di utenti all’interno del giardino chiuso della piattaforma, l’algoritmo si impone come un narratore onnisciente e totalitario, una macchina di storytelling predittivo a beneficio degli unici lettori che contano davvero: gli inserzionisti pubblicitari. Sulla scorta di riflessioni provenienti, tra gli altri, da Christian Salmon, Stefano Calabrese, James Gottschall, Raul Mordenti, Marie-Laure Ryan, e sulla base della visibile concentrazione nei media digitali del doppio ruolo di fornitori di contenuti e fornitori di infrastrutture di distribuzione, il contributo sostiene che la dittatura narrativa di Facebook cancella la promessa del Web come spazio di narrazioni aperto, collaborativo e partecipato dal basso. Ciò che resta dell’ipertesto è una “rete televisiva”, una piattaforma di *broadcasting* che privilegia oralità, video e *slideshow* in modo che con le loro performance dai palchi di TED e YouTube i guru dell’epica digitale e dell’innovazione possano affermarsi come le vere pop star di questa epoca neoliberista.

Facebook promise is to make us authors and readers of our own stories, but the social network is in fact creating an assembly line of “narratable narration”, which is putting our lives, biographies and stories in chain. Processing the metadata, behaviours, and the interactions of billions of users within the closed garden of the online platform, the algorithm is imposing itself as an omniscient and solitary narrator, a predictive storytelling machine whose real audience is the advertisement bidders. Starting from reflections by Christian Salmon, Stefano Calabrese, James Gottschall, Raul Mordenti, Marie-Laure Ryan, and considering the digital media’s double role of content providers and distribution infrastructures, this article argues that Facebook narrative dictatorship erases the idea of the Web as an open space for narrative, collaborative and participatory. What we have is a broadcasting network, privileging orality, video and slideshow, so that TED and YouTube’s guru can perform and shine as the true stars of this neoliberal epoch.

Parole chiave

Algoritmo, narratologia, social media, Facebook

Contatti

paolo.sordi@uniroma2.it

1. Il grande inganno di Facebook

A fine anno, intorno a Natale, Facebook accoglie l’utente con un banner celebrativo: l’invito a pubblicare un post che è l’aggregazione dinamica dei post (note, foto, video, commenti) che l’utente ha condiviso nei mesi precedenti. Il prodotto finale è un montaggio video a metà strada tra filmato e slideshow che raccoglie i momenti salienti di un anno trascorso insieme ad amici e fan (lettori? spettatori?) della *community*. I momenti salienti sono, come è ovvio, selezionati in base alle metriche di coinvolgimento dei post come

decise dalla piattaforma: *like*, condivisioni, commenti. Il tono del messaggio e lo stile grafico del banner sono coerenti con tutta la poetica e l'iconografia dei social media, fatte di punti esclamativi, pollici all'insù, cuoricini, sorrisi, occholini. Quando la mattina del 24 dicembre 2014 Eric Meyer ha sbloccato il suo iPhone e tra tutte le app disponibili ha fatto tap sull'icona blu con la 'F' bianca, si è trovato di fronte un'autobiografia scritta non da lui medesimo, ma dall'algoritmo di Facebook. Se fosse stato lui a scriverla, come aveva fatto negli ultimi due anni sul blog, non avrebbe incorniciato la foto di Rebecca, la figlia di sei anni morta quell'anno, tra figure di uomini e donne danzanti tra palloncini colorati. Se fosse stato per lui, in quel momento, non avrebbe scritto «ecco come è andato il mio anno!».

Non conta qui che Eric non abbia mai pubblicato quel filmato: il suo caso è una conferma eclatante che Facebook è uno scrittore di storie e il suo algoritmo è prima di tutto un narratore. Da sempre, il *news feed* di Facebook è concepito come un aggregatore: un editor automatizzato che seleziona cosa includere e cosa escludere nella bacheca dell'utente dai flussi di contenuto che provengono dagli amici, dai brand amati, dalle fonti di news seguite e quale forma privilegiare per i contenuti da includere (video, foto, testi, link). Ma l'*algorithmic curation* (DeVito) è solo la punta dell'iceberg. Con i contenuti e i dati generati consapevolmente o inconsapevolmente dagli utenti, un esercito sconfinato di piccoli autori operai ignari di esserlo, Facebook riscrive la nostra storia rendendola più 'vera' di quella che noi, come Meyer, ci illudiamo di scrivere ogni giorno sulla piattaforma, una piattaforma che ci conosce meglio di quanto noi conosciamo noi stessi. Caitlin Dewey ha raccolto per il *Washington Post* una lista di tutto quello che il social network sa dei propri iscritti: età, sesso, lingua, titolo di studio, reddito, valore della casa di proprietà, vicinanza alla famiglia o alla città di origine, datore di lavoro, situazione sentimentale, carta di credito, disponibilità a fare acquisti, e quale tipo di acquisti, utilizzo di buoni sconto, viaggi. La lista va avanti fino a comprendere 98 punti, tra i quali il consumo di alcolici e l'acquisto di medicine.

Non è curiosità morbosa di un editor che vuole offrire all'utente la 'migliore esperienza possibile nella piattaforma', uno dei mantra ricorrenti dei guru dei social media. Raul Mordenti, ricostruendo il meccanismo di funzionamento della televisione dominata dalla 'dea pubblicità', chiarisce come lo scambio che dà vita al programma televisivo non avvenga tra produttore e pubblico: il patto generativo avviene tra produttore e inserzionista pubblicitario e ha come oggetto di vendita il pubblico, il target delle inserzioni che alimentano le possibilità di profitto delle aziende investitrici e di conseguenza le possibilità vivere (o continuare a vivere) del programma stesso (Mordenti, *L'altra critica*).

Allo stesso modo della televisione commerciale, Facebook mette all'asta il suo pubblico e ne sfrutta i contenuti generati per vendere inserzioni pubblicitarie alle aziende. Ma grazie alla marea di *big data* provenienti dalle interazioni di miliardi di persone registrate sulla piattaforma, fa di meglio e di più: uno *storytelling* predittivo dell'utente che scrive giorno dopo giorno, anticipando le sue esperienze d'acquisto, le sue azioni e le risposte alle sue azioni compiute o anche solo previste. Il pubblico, in altre parole, scrive il suo futuro scrivendo di sé nel (e al) social network. Mayer-Schönberger e Cukier (127) chiamano questo fenomeno *datizzazione* delle relazioni: parole, immagini, comportamenti condivisi all'interno del "grafico sociale" da due miliardi di utenti unici al mese non rappresentano solo informazioni da classificare, ma dati che possono essere usati per creare qualcosa di nuovo. Sta qui buona parte della differenza dell'algoritmo di Google da quello di Facebook. Per funzionare, Google ha avuto e ha bisogno del web, di pagine da indicizzare, di parole chiave da ricercare e di contenuti da mettere in ordine nel suo *page rank*. Se Google fosse un narratore, oltre che un classificatore, sarebbe comunque un narratore extradiegetico,

perché il suo motore di ricerca è esterno, se non assente, rispetto allo svolgimento di un'azione che si compie al di fuori della piattaforma. L'algoritmo di Facebook, al contrario, può esistere al di là dell'esistenza del web: tutto avviene e si genera all'interno dell'applicazione, nei confini del 'giardino chiuso' e lungo il flusso del *news feed*. Interazioni tra contenuti e utenti, tempi di pubblicazione, formati dei media utilizzati, legami di affinità sono i valori che nella piattaforma si definiscono e che l'algoritmo, autosufficiente, crea e ridefinisce secondo criteri e linee di senso che coincidono con gli interessi della piattaforma stessa. Per questo motivo, Facebook è un narratore intradiegetico che è allo stesso tempo presente e assente dall'azione: un protagonista di storie insieme ai suoi utenti co-protagonisti, rispetto ai quali, grazie alla datizzazione di miliardi di dati, è però dotato di un potere di onniscienza ineguagliabile.

Un *narratore algoritmico*, potremmo pensare di definirlo, un generatore di storie e personaggi che si aggiornano in base ai comportamenti quotidiani degli utenti/autori/personaggi e alle impostazioni in perenne autoapprendimento del software. È la macchina narrativa interattiva che Marie-Laure Ryan immaginava essere in grado di produrre storie *on the fly*, a ogni iterazione del programma (Ryan et al.). È la risposta del mercato, qui e ora, ai tentativi del Liquid Narrative Group della North Carolina State University di trovare un algoritmo di generazione automatica della personalità dei personaggi di una storia (Bahamon e Young). Una macchina narrativa totalitaria: all'interno del giardino chiuso di Facebook, le condizioni di interazione con la piattaforma non sono negoziabili, così come il controllo sulla biografia 'autentica'. Secondo Jonathan Crary, a proposito dei nuovi media e delle tecnologie digitali, esiste a fronte di un'erronea «scelta di collocare i prodotti e gli strumenti oggi più diffusi sulla stessa linea cronologica che include la ruota, l'arco a sesto acuto, i caratteri mobili e così via» una strategia di occultamento delle tecnologie più importanti che siano apparse negli ultimi centocinquanta anni: i sistemi per la gestione e il controllo degli esseri umani. In questa prospettiva, è interessante notare come Geoffrey Rockwell e Domenico Fiormonte proponano di considerare Palantir, un software di sorveglianza disponibile sul mercato, tanto uno strumento di controllo quanto di storytelling. Come Facebook, Palantir combina dai comportamentali, documentali, database, siti web, social media, trasformandoli in eventi, relazioni, luoghi che compongono una mappa letteraria di vite il cui svolgimento scivola dal controllo delle persone al controllo della piattaforma.

Ne *Il signore degli orfani*, il romanzo che Adam Johnson ambienta nella Corea del Nord liberticida di Kim Jong Il, il regime incarcera i ribelli, li tortura con scariche elettriche e incarica un carceriere di redigere una biografia del prigioniero in modo da conformare la sua esistenza al quadro di valori disegnato dalla dittatura. Quando esiste un potere assoluto, le storie e le vite non appartengono alle persone: la narrazione deve prevalere sulla vita. In caso contrario, se gli uomini destinati a leggere e ascoltare (e postare sui social media) non si limitassero a subire un copione che altri hanno scritto e programmato per loro, anche quegli uomini potrebbero diventare narratori, costruire un'altra narrazione. E sarebbero le narrazioni a dipendere dalle persone. Siamo dei fabbricatori di storie, dopotutto, come ricorda Jonathan Gottschall, anche e soprattutto riguardo le nostre vite, modellate secondo un'elaborazione narrativa strategica e raffinata che seleziona frammenti di memorie ed esperienze in una ricostruzione non tanto vera quanto verosimile.

Il grande inganno di Facebook sta qui, nella messa a disposizione di un sistema di scrittura che promette di renderci autori di una storia nella quale l'eroe vive una vita interessante, mossa da vicende private coinvolgenti e divertenti e immersa negli avvenimenti e nei conflitti del mondo globale. Tutto, sia il privato che il pubblico, sia le storie che la

Storia, tutto compreso nella narrazione del news feed. Il social network è la versione smaterializzata, e a beneficio del ‘popolo della rete’, dei palcoscenici, dei keynotes e dei townhall dai quali si propaga il carisma studiato dei ‘signori del silicio’ e il trasporto narrativo della loro epica dell’innovazione: l’identificabilità del personaggio che ci parla dal palco surrogata con l’appartenenza paritaria alla community; la visualizzazione *live* della trama sostituita dall’uso intensivo di foto e video che moltiplicano le possibilità di coinvolgimento; la verosimiglianza insita nella quotidianità abitudinaria del racconto che si svolge ininterrotto davanti ai nostri occhi, scroll dopo scroll. Solo che gli utenti, i fabbricatori di storie di Gottschall, lavorano tutti per la Facebook Factory. Divorando i contenuti della rete, l’algoritmo di Zuckerberg costruisce una catena di montaggio della “narrazione narrabile” che imprigiona le storie in una gabbia tecnoconsumistica, ammantata da una retorica di creatività, libertà e connessione che sostiene le mire monopolistiche dei colossi high-tech e crea dipendenza e schiavitù (Franzen 101).

Se l’ipertesto e il Web proponevano un patto agli autori, la cessione di una parte del proprio potere ai lettori per un ampliamento dinamico delle possibilità di produzione di senso e storie, una narrazione aperta, collettiva e partecipata dal basso, Facebook detta la sua legge dall’alto di una scala di proporzioni miliardarie, al termine della quale un codice segreto sigilla condizioni d’uso immutabili e impassibili all’ipertestualità. In Facebook, il collegamento ipertestuale scompare una volta per tutte: i riferimenti ad altre pagine web, ad altri contenuti, esterni o interni alla piattaforma, sono concepibili solo in quanto “incorporamenti” in un post, che in ogni caso non ne accetta più di uno. Scrivere link, costruire relazioni di senso articolate, immaginare storie che si collegano tra loro è una facoltà a disposizione esclusiva dell’algoritmo di Zuckerberg, in una negazione evidente di una partecipazione collettiva alla narrazione, della quale resta soltanto un’illusione aggregativa. Perché le narrazioni digitali collettive aperte ai contributi di tutti i partecipanti al network possano diventare davvero storie, è necessario, sostiene Scott Rettberg, che ci sia un editor (o un sistema editoriale) in grado di dare struttura all’opera, e tanto più ampia sarà la collaborazione dalla rete, tanto più definiti dovranno essere i limiti entro i quali accettare i contributi individuali (Page e Thomas). Facebook, da questo punto di vista, è l’editor della provvidenza, è il dittatore che non ammette storie al di fuori di sé e delle sue regole. L’accettazione con un clic distratto dei suoi termini consegna gli utenti, allo stesso tempo ignari, consapevoli e proattivi, alla narrazione invisibile dell’algoritmo, la cui forza irresistibile di attrazione sta nel dare un simulacro di unitarietà al caos disorientante della rete. Una prigione dorata, dove serialità, ripetizione, abitudine e tic costruiscono un racconto rassicurante all’interno di una comunità che si illude di condividere la vita, quando invece ha in comune, per parafrasare Christian Salmon, soltanto dati processati dallo stesso circuito mediatico di una piattaforma che fonde tecnologia, intrattenimento e design.

2. Tecnologia Intrattenimento Design: la rete televisiva

L’intervento di Will Stephen al TedXNewYork, registrato nel gennaio del 2015 e disponibile su YouTube, è una parodia delle conferenze TED, sin dal titolo: *How to Sound Smart in your TEDx Talk*, con il prefisso «How to» che caratterizza oramai, insieme a «10 lessons», «The secrets of», «What Everybody Ought to Know About», «Build a» e formule introduttive simili, la ricetta per attirare clic e visualizzazioni di pagine, post e video. Ma, soprattutto, è la natura di *franchise* globale del modello TED a dare al talk del comico americano un velo di autenticità che permane anche dopo il disvelamento del gioco architettato per i

cinque minuti abbondanti di durata. Che cosa è TED? L'acronimo sta per *Technology Entertainment Design*: idee che vale la pena diffondere, recita invece il motto (*ideas worth spreading*). Ciclo di conferenze che si diffonde tra gli anni Ottanta e Novanta negli Stati Uniti su iniziativa dell'architetto e designer Richard Saul Wurman, TED diventa un brand mondiale con l'acquisizione da parte di Chris Anderson e con la sua idea di riprendere e diffondere i video delle conferenze attraverso YouTube e il sito web di proprietà, a partire dal 2006. Da evento esclusivo (seimila dollari, il costo di un biglietto per assistere), a contenuto libero e accessibile sulla rete (una licenza di distribuzione regolata da Creative Commons). L'allora direttore di TED Media, June Cohen, spiegava così la transizione: «stiamo creando un'esperienza TED online» (Tedeschi). Ma non si tratta di una mera trasposizione da un medium (l'auditorium, il palco di un teatro) a un altro (il digitale, il web). L'investimento massiccio nella post-produzione televisiva degli interventi alle conferenze TED, che oggi su YouTube conta più di ottantacinquemila video per oltre seicentosestanta milioni di visualizzazioni, crea un format di *storytelling transmediale* nella più stringente accezione del termine introdotto da Henry Jenkins.

Come sottolinea Jason Mittell, a proposito di *storytelling transmediale*, si tratta di distinguere tra estensione ed espansione narrativa: la prima, per quanto possa attraversare i media (siti web, profili social, merchandise, materiali extra diffusi su supporti alternativi), dà luogo a meri paratesti del testo principale (sia esso un libro, un film, una pièce teatrale, una performance davanti a un pubblico, come nel caso di TED); la seconda genera attraverso la multimedialità dei canali un'esperienza narrativa unica, distintiva e originale per ognuno dei mezzi sfruttati (Ryan et al.). Moltiplicati attraverso il franchise TEDx, grazie al quale dal 2011 chiunque può ottenere una licenza del marchio TED e organizzare eventi nel rispetto delle linee guida imposte dalla casa madre, i video dei talk, che non devono superare i diciotto minuti, costruiscono un universo narrativo che oltrepassa i confini del teatro o dell'auditorium all'interno del quale l'intervento si è tenuto, in un montaggio che combina tutta l'emotività trasportata dalla performance dal vivo con la referenzialità concessa dalla fruizione differita a video. La messa in scena di Stephen, da questo punto di vista, è una caricatura che decostruisce pezzo dopo pezzo la struttura del racconto serializzato e *franchised* di TED. In un palco minimalista, adornato solo dal logo di TEDxNew-York e da un grande schermo alle spalle, il relatore introduce se stesso e il contenuto formativo del suo discorso. La gestualità, il tono della voce, i passi sul palco, i movimenti delle mani rispondono alle regole del bravo *public speaker*, codificate dallo stesso Chris Anderson in un best seller sulla preparazione dei *talk* di TED che svela i segreti per «sbloccare l'empatia, provocare eccitazione, diffondere conoscenza e promuovere un sogno condiviso».

L'empatia passa per l'aneddotica personale, un ricordo, magari familiare, magari dell'infanzia, meglio se imbarazzante, o comunque divertente: così, nonostante la distanza fisica o digitale che separa il palco dalla platea, il pubblico inizia a identificarsi con lo speaker, che sfrutta il primo livello di trasporto narrativo per coinvolgere gli spettatori in un gioco di domanda e risposta. Attivata l'interazione, le slide, che dal vivo si giovano delle dimensioni dello schermo mentre a video entrano in primo piano, innescano la conoscenza e la capacità della trama di essere immaginata: è il momento in cui la foto di un personaggio o un fatto memorabile genera l'ispirazione ideale. Poi, ancora slide, ma questa volta: numeri. Cifre, diagrammi, infografiche ammantano di referenzialità il racconto, lo corroborano di realtà e verità in una sequenza spettacolare (*staggering*) di credibilità 'scientifica' oggettiva e incontrovertibile. Dopo il crescendo dei numeri, il ritmo rallenta, per lanciare il climax finale. Ancora slide, ma adesso ci sono foto evocative e parole chiave sulle diapositive:

innovazione, sinergia, cambio di paradigma, rivoluzione del modo di pensare. Lo speaker/storyteller ce l'ha fatta, una frase memorabile riannoda i fili della composizione circolare del testo e mostra la strada del cambiamento ai testimoni, una strada non solo verosimile, ma vera, percorribile da tutti coloro che vorranno abbracciare con lui la sua storia e i suoi *hashtag*, fossero coloro che erano presenti lì e allora, fossero coloro che sono oggi davanti al monitor di uno smartphone a guardare quella performance attraverso YouTube. Magari con l'audio disattivato, perché tanto ci sono le slide a dare voce alla narrazione.

La poetica del successo, dell'innovazione, del cambiamento che rivoluziona il mondo e i modi di pensare e di agire non è certo un'invenzione di Chris Anderson e della serializzazione 'fai da te' di TED. È opera di uno slittamento semantico indotto da quello che Christian Salmon definisce *neomarketing*: «"You are the story", tu sei un eroe. Il neomarketing opera un sottile slittamento semantico: trasforma il consumo in distribuzione teatrale. Scegli un personaggio, e noi ti forniamo gli accessori. Datti un ruolo, noi ci occupiamo delle scene e dei costumi» (Salmon 35).

Lo spostamento strategico dell'attenzione dal logo al brand e la transizione dal culto dell'azienda al culto dell'imprenditore (di qualunque *impresa* si tratti) forniscono uno status letterario persistente e pervasivo a un modello di mercato dove accelerazione e innovazione continue, competizione spietata, disponibilità totale ai Key Performance Indicator non lasciano spazio alle emozioni e alle passioni, se non all'interno di artifici e costruzioni narrative che appagano i bisogni di spontaneità, autenticità e urgenza emotiva dei consumatori-spettatori (Calabrese 76). L'ascesa del PowerPoint, della sequenza di diapositive come formato narrativo e comunicativo a qualsiasi livello si spiega anche e soprattutto con questo impossessamento della narrazione da parte delle aziende. Un tempo didascalie verbose, paratesti accessori che utilizzano le immagini come decorazioni di acronimi indigeribili come SWAT e KPI, le slide si trasformano oggi in effetti speciali, per veicolare un messaggio che, proiettato su uno schermo, porta gli spettatori dentro il cinema e le sue storie. Che si tratti di un vero e proprio fenomeno letterario, peraltro in grado di attraversare i media, lo ha dimostrato Jennifer Egan. Nel suo romanzo *Il tempo è un bastardo*, Egan scrive un intero capitolo (il dodicesimo e penultimo) in slide di PowerPoint e sfrutta blocchi di testo, punti elenco, forme, smart art, grafici, diagrammi di norma associati a noiosissime riunioni aziendali (oppure ai talk di Bill Gates) in una prospettiva che ne snatura, o meglio: ne rigenera la funzione. Nella voce narrante della figlia adolescente di Sasha, uno dei personaggi delle storie che si alternano nell'intreccio, e nelle pagine di carta che si sostituiscono al monitor del computer, le icone e i pittogrammi impiegati per includere bilanci, comparazione di punti di forza e di debolezza, prospettive di investimento, dati previsionali, acquisiscono una forza emotiva che trascende l'asettica referenzialità dell'originaria destinazione d'uso, diventando un mezzo espressivo caldo e di impatto immediato per una generazione di lettori abituati a immergersi in quel linguaggio, seppure in contesti non narrativi.

Nel tentativo di spiegare l'attuale proliferazione di narratori onniscienti nella letteratura contemporanea (da Don DeLillo e Jonathan Franzen a Omar Pamuk e Michel Houellebecq, passando per Dan Brown e Stieg Larsson, per arrivare alla stessa Jennifer Egan), Filippo Pennacchio avanza l'ipotesi tra le altre che l'interiorizzazione dei linguaggi televisivi e cinematografici abbia sviluppato una capacità diffusa di dirigere i racconti come un regista dirigerebbe un film o un programma TV, con sguardi e movimenti prospettici tipici di una «telecamera senziente» (Calabrese 50-51). In questo senso, le potenzialità combinatorie

dei software di presentazione e le potenzialità di montaggio dei software di post-produzione video si uniscono in un connubio narrativo a buon mercato che è lo stesso scenario dominante dei social media a richiedere.

«Fatto nel modo giusto, un discorso è molto più efficace di qualsiasi cosa in forma scritta», asserisce la quarta di copertina della guida di Chris Anderson per il public speaker. Questa esaltazione dell'oralità come mezzo privilegiato di comunicazione non è però un escamotage per vendere un franchising di conferenze. È una strategia di mercato della narrazione premeditata e globalizzata. In una conferenza (e dove altrimenti?) tenuta a Londra nel mese di giugno del 2016, Nicola Mendelsohn, Vice Presidente di Facebook per l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa, ha affermato che entro il 2021, Facebook, oltre a diventare un'applicazione del tutto *mobile*, sarà un'esperienza del tutto *video*. La scrittura si avvia al declino dell'obsolescenza, al più una tecnologia di backend. In un mondo digitale investito da un diluvio di informazioni, il modo migliore per raccontare una storia è rappresentato dal montaggio di immagini in movimenti e audio (Werber).

Oggi, il 70% del traffico su Internet è occupato da video, una percentuale che arriverebbe oltre l'80% nel 2020, secondo le previsioni di Cisco. Una generazione intera, quella dei cosiddetti Millennials, sta transitando dalla Televisione a una Rete Televisiva, se è vera la stima di Nielsen secondo la quale la popolazione tra i 18 e i 34 anni ha trascorso nei primi quattro mesi del 2016 21 ore di media a settimana davanti alla televisione e altre 30 su smartphone, tablet e altri dispositivi digitali, con il video a occupare la maggior parte di quelle ore. Nel corso degli ultimi dieci anni, YouTube, fibre ottiche e cavi, e Content Delivery Network (CDN) hanno risolto un problema che nel World Wide Web si esplicitava con una parola che compariva sullo sfondo nero player durante la riproduzione di un filmato: *buffering*. Il buffering (letteralmente: tamponatura) era un'interruzione della funzione fatica del video, il momento in cui il canale tra emittente e destinatario si interrompeva, rendendo impossibile la fruizione del messaggio. Sul Web, la predominanza del testo scritto era il risultato di un'artigianalità tecnologica. Sui social media, la rivincita e il trionfo annunciato del video sono il prodotto di una preferenza algoritmica che da una parte modella i protocolli tecnologici dei canali e dei linguaggi di distribuzione dei testi, dall'altra impone le regole di costruzione delle storie e diffusione dei messaggi.

La visibile concentrazione nei fornitori di contenuti del doppio ruolo di fornitori di infrastrutture di distribuzione appiattisce al centro la logica distributiva altrimenti decentralizzata e paritaria del web e di internet (Labovitz et al.). Il declino delle reti P2P e l'affermazione di Facebook, Google, Apple, Amazon e Netflix come nuova generazione di broadcaster di video trasmessi attraverso le 'reti di consegna di contenuti' che i broadcaster stessi controllano è il risultato di una vera e propria occupazione delle autostrade dell'informazione, colposamente consentita peraltro dal *modus operandi* del Transfer Control Protocol (TCP), uno dei due pilastri, insieme all'Internet Protocol (IP), del funzionamento di internet. Per gestire il traffico di dati proveniente da un insieme di reti le più diversificate, ed evitare congestioni a ogni nuovo ingresso di richieste, l'algoritmo di TCP prevede una 'partenza lenta' del flusso dei volumi da trasferire, per aumentare poi in progressione l'intensità. Il flusso dati dei video, molto più corposo del flusso dei testi ma anche delle immagini statiche, si avvantaggia di questo meccanismo di velocità di trasferimento in progressione, guadagnando dall'inizio rapidità e occupando spazio a discapito, per esempio, dei clic sulle pagine ipertestuali di un qualsiasi sito di informazione, costrette a un numero maggiore di 'false partenze' prima di avviare la progressione di trasferimento attesa (Wong).

La rete riconsegna alla TV il dominio dei mezzi di comunicazione in un'ecosistema dove la guerra per conquistare l'attenzione dei consumatori (che non sono mai veramente diventati produttori di contenuti) esposti a una molteplicità di messaggi notificati senza soluzione di continuità nell'arco di una giornata intera, tutti i giorni, si vince con l'arma di distrazione più efficace e monetizzabile, il video (Holiday). Ri-mediati per il nuovo medium, ottimizzati per i motori di ricerca, calibrati nel minutaggio, favoriti dalle piattaforme social nell'engagement, conteggiati nel numero di visualizzazioni per ognuno degli utenti iscritti al network, i video raccontano di una rivoluzione della tecnologia, dell'intrattenimento e del design che in realtà è una restaurazione rigenerativa della forza di suggestione, immedesimazione, sospensione infantile del senso critico prodotta dal mezzo televisivo.

In questa prospettiva, le storie di TED e dei grandi CEO rappresentano al meglio un'epoca neoliberista che, come dice Wendy Hui Kyong Chun, enfatizza la promozione dell'individualismo, con l'eroe che lotta per farcela, affronta le prove della vita, della famiglia, sfida le difficoltà del lavoro per conquistare (o riconquistare) infine l'amata (innovazione) o l'amato (successo). Se una generazione accosta Steve Jobs a John Lennon (Pozzani), se Jeff Bezos, con la sua risata 'spiazzante' di cui esistono intere raccolte su YouTube, recita in Star Trek e promette di colonizzare lo spazio (Russo), se Mark Zuckerberg nella tappa romana del suo Townhall tour cita Enea ("Highlights"), è evidente che le storie di autolegittimazione e autoconvalida degli 'innovatori', dei 'portatori del cambiamento', dei 'visionari' valgono a legittimare, convalidare e mitizzare l'innovazione e i cambiamenti di cui essi stessi sono protagonisti e padroni, in un mercato di cui controllano moneta, negozi, contenuti, mezzi di produzione, mezzi di distribuzione e palinsesti. Dice Salmon a proposito del guru che l'unica fonte delle sue qualità magiche è la sua stessa persona: «è lui la fonte dei racconti utili e dei loro effetti misteriosi, è in lui che si concentrano le competenze narrative. È l'agente e il mediatore, il traghettatore e il messaggio. Deve convincervi che tutto va bene, secondo il buon senso e il diritto naturale» (59).

Il video non fa che alimentare quest'aura, ma non attraverso l'irripetibilità dell'evento orale come descritto da Walter J. Ong, una unicità sacra tutelata fino alla fine da artisti come Prince, per esempio, che fino alla morte si è opposto alla distribuzione indiscriminata delle sue performance sulla rete. Al contrario, la viralizzazione del racconto video nell'epoca della sua riproducibilità sui social media rinnova una magia di broadcasting delle storie da uno a molti che il Web prometteva di sostituire con una narrazione tra pari, collettiva e interattiva, al di là dei pulsanti 'Mi piace' e 'Condividi'.

3. Addio, ipertesti. Benvenuti, database

Navigare nella *reading room* del sito di Eastgate ("Reading room") somiglia a un'esperienza di scavo archeologico. Eastgate è l'azienda che produce *Storyspace*, il software di scrittura riferimento di una generazione di autori di narrativa ipertestuale nella seconda metà degli anni Novanta. Seguendo la suggestione di Ted Nelson, secondo il quale l'ipertesto propone una modalità di organizzazione reticolare delle informazioni così complessa da non poter essere riprodotta su carta, autori ipertestuali come Michael Joyce e Shelley Jackson tra gli altri hanno ri-codificato il disorientamento come esperienza estetica d'avanguardia e liberatoria dal controllo e dai confini della pagina stampata e del potere gutenberghiano.

Come e più degli ipertesti tipografici di Calvino, Cortázar, Queneau, Pynchon, DeLillo, Foster-Wallace, gli ipertesti digitali (elettronici o informatici, si sarebbe detto un tempo) sono stati ritenuti una minaccia per la letteratura e le sue istituzioni (Landow 228). Piuttosto che nella perdita di linearità, piuttosto che nell'assenza di una sequenza inizio - fine,

piuttosto che nella frammentazione di un'unità narrativa riconoscibile, caratteristiche rintracciabili anche in forme di racconto pre-digitali, è il trasferimento dagli autori ai lettori di una parte consistente del potere di controllo sulla storia che ha conferito all'ipertesto una carica sovversiva, esplosa in un World Wide Web che a metà degli anni Novanta ha ridisegnato gli equilibri tra autore, testo e lettore (Mordenti, *Paràdosis*).

Le storie ancora reperibili nella sala lettura di Eastgate sono un simulacro dell'interattività primordiale generata da un software di storytelling ipertestuale. Le istruzioni d'uso per *Twelve Blue* di Michael Joyce, oltre a ricordare le indicazioni di ricombinazioni possibili di *Rayuela* offerte da Julio Cortázar, non sono tanto una guida quanto un avviso ai naviganti lettori: dopo la copertina, o meglio: la homepage che espone una sequenza lineare di otto capitoli del racconto, la linearità scompare, lasciando solo, a sinistra della finestra principale dove è contenuto il testo della storia, una mappa grafica all'interno della quale si nascondono i collegamenti a tutti e dodici i capitoli. Ma la mappa non è l'unica scelta a disposizione del lettore, perché all'interno del testo principale l'autore dissemina altri link alle lessie che compongono la storia, altre chiamate a interagire nella ricomposizione del senso di un testo che propone diverse linee narrative e diversi personaggi che entrano in relazione via via che i nodi ipertestuali intrecciati dal lettore ricompongono un'unità narrativa. *Twelve Blue*, come nota peraltro Scott Rettberg a proposito del testo più conosciuto di Joyce, *afternoon, a story*, e dell'altro classico composto in Storyspace da Shelley Jackson, *Patchwork Girl*, è un ipertesto esplorativo: l'interattività concessa al lettore da parte dell'autore si ferma alla creazione di percorsi di esplorazione di un testo, al massimo all'annotazione, ma non arriva mai a modificare il racconto, che resta quello narrato dall'autore (Page e Thomas). Marie-Laure Ryan preferisce parlare di interattività narrativa, in una sistematizzazione dei livelli di interattività della narrativa digitale che contempla anche un livello periferico, un livello variante e un livello generativo.

Ryan nota che non esiste un software capace di generare storie *on the fly* sulla scorta di interazioni dall'alto del sistema-autore e dal basso dell'utente-lettore, ma se guardiamo all'evoluzione del Web, l'ipertesto più esteso al mondo, possiamo scorgere in quella che Lawrence Lessig ha definito "una cultura del remix" i segni di un'interattività generativa di storie, alimentate dal basso di utenti che diventano autori. Del resto, nel considerare le analisi di Landow e i primi ipertesti narrativi, che costituiscono anche il fulcro dei ragionamenti sui gradi di interattività di Ryan (che scrive prima della definitiva affermazione di Facebook come piattaforma narrativa), dimenticare che hardware e software forgiavano i modi in cui le storie oggi si progettano, producono e distribuiscono online significa sottovalutare il marchio profondo che la tecnologia lascia sulla capacità stessa di pensare storie e costruire mondi narrativi.

Per gli ipertesti, un software come Storyspace nell'hardware del Web degli anni Novanta offriva una soluzione artigianale e 'manuale' all'informatizzazione degli esperimenti di letteratura non lineare. L'autore, offline, scriveva la sua storia, produceva un certo numero di pagine HTML, progettava le relazioni ipertestuali, collegava le pagine attraverso i link, aggiungeva qualche script in grado di rendere casuali alcuni passaggi di lettura (caricando per esempio una pagina iniziale ogni volta diversa a ogni ingresso nella lettura) e infine pubblicava, nel peggiore dei casi costringendo il lettore a dotarsi a sua volta, non di un collegamento internet per navigare nei documenti HTML in rete, bensì di un software dedicato a interpretare il particolare formato di file in cui la storia era stata distribuita (*mutatis mutandis*, quanto accade oggi con gli ebook). Piuttosto che mettere in pericolo la tradizione, scalfire la sequenza principio-mezzo-fine, discutere l'idea di misurabilità o unitarietà propria del video o della stampa, gli ipertesti degli anni Novanta decostruiscono le

narrazioni tipografiche, le scompongono e le rimodellano in mappe, sorprese, bivi, passaggi, che cedono al lettore una nuova piccola parte, ma solo una parte, della ricostruzione del senso e del testo rispetto a quanto concesso dalla tecnologia del libro e della stampa. Come dice Brian Perkins, a proposito dell'opera ipertestuale di Shelley Jackson *Patchwork Girl*, l'ipertesto non comunica nuove possibilità ma mette in luce vecchie macchinazioni, e rende palesi i meccanismi creativi dell'autore e i meccanismi interpretativi del lettore, meccanismi proprio dei testi e delle storie. In una breve guida online a margine de *Il tempo è un bastardo*, Jennifer Egan fa proprio questo, porta in superficie la genesi ipertestuale del suo romanzo, dichiarando tra l'altro che il lettore può leggere il libro senza connettere neanche due capitoli tra loro e dimostrando, al di là della disponibilità sul sito personale delle slide del dodicesimo capitolo, arricchite dalla multimedialità dell'audio, che l'ipertesto informatico è un costruttore di relazioni narrative.

Per quanto alto possa essere il grado di interattività, le narrazioni digitali di Storyspace lasciano al lettore uno spazio per creare, cambiare, intervenire che è sempre e comunque uno spazio interno a un lavoro finito, una rete di collegamenti che nasce e vive, sia nella scrittura che nella lettura, *offline*, fuori dalla dinamicità generativa promessa dal Web. Uno spazio peraltro curiosamente simile a piattaforme contemporanee di *fanfiction* come Wattpad, dove è lo stesso strumento di creazione dei contenuti a confinare le potenzialità espressive dell'autore, limitandole a testi, immagini e video da YouTube da costruire secondo una sequenza lineare di parti e addirittura non prevedendo neanche la possibilità di includere link ad altre risorse, pagine, storie che non siano i collegamenti tra le parti. Si tratta insomma di una *digitalizzazione* delle storie che ne arricchisce i canali di distribuzione e non di una *datizzazione* che ne cambia le modalità creative.

Se, con un *flash forward*, passiamo da Storyspace a Storify, saltiamo dal Web al Web 2.0 e comprendiamo come l'evoluzione tecnologica della più grande piattaforma di produzione e distribuzione di ipertesti, il World Wide Web, abbia modificato le modalità attraverso le quali le storie online si pensano, costruiscono, raccontano e le modalità attraverso le quali si leggono e ridistribuiscono in nuove costruzioni e nuovi racconti.

Nel gergo giornalistico, 'storify' significa aggiungere dettagli e riferimenti di colore a una notizia in modo da ambientare i fatti in una cornice narrativa che renda più coinvolgente la lettura. Non è un caso che, insieme a un collega sviluppatore, sia stato un reporter, Burt Herman, tra le altre cose *embedded* nelle truppe americane durante la guerra in Iraq, a fondare la piattaforma che prende il nome dallo slang dei giornali. Come tutti i software nati dopo il 2004, Storify è un servizio online, cui non corrisponde nessuna versione 'da scaricare': l'autore si registra e ha accesso all'applicazione e alle sue funzioni. Ora, prima di essere un software di scrittura di ipertesti, Storify è un software di remix di pagine web. Nella piattaforma, il Web è un archivio di registrazioni, e tutti i contenuti disponibili sulla rete e sui social media (link a siti, post di Facebook, tweet su Twitter, foto su Instagram, mappe su Google) sono come tracce audio che possono essere incorporate nella storia con un semplice 'drag & drop', prima o dopo i testi originali scritti nell'editor di Storify, blocchi a loro volta trascrinabili come nuove tracce della storia in un ordine della narrazione che può essere riarrangiato in continuazione.

Nell'ipertesto del Web 2.0, la «logica del database» (Manovich) che governa la produzione e la gestione di ogni contenuto digitale ridefinisce l'ampiezza del concetto di lessia, riducendola alle unità funzionali minime che compongono una scrittura di dati sul web. Titoli, sommari, didascalie, fotografie, video, collegamenti ipertestuali: ogni componente di «ogni pagina della rete è archiviata in un record di una base di dati che risponde, ricostruendo le relazioni con altri record e ricomponendo dinamicamente i frammenti in una

vera pagina HTML, soltanto se e quando viene interrogato da un navigatore che in un qualsiasi momento può diventare un autore» (Sordi 37), e può diventarlo non perché partecipa alla costruzione di un percorso autonomo di lettura o ricompona la narrazione di un racconto, ma perché, grazie alla disponibilità infinita di frammenti narrativi e alla semplicità dell'interfaccia della piattaforma di produzione, scrive nuove storie con nuovi dati. Nel collage senza colla delle piattaforme come Storify, l'autore *bricoleur* stabilisce le relazioni tra le lessie non tramite i link ipertestuali, che diventano un connettore di secondo grado, ma tramite i campi del database web, dal quale incorpora frammenti di narrazioni da riprogrammare in una storia originale.

A proposito di questa transizione dal *linking* tra pagine web all'*embedding* delle pagine nei social media, Anne Helmond ha parlato di «algoritmizzazione del collegamento ipertestuale». Nel Web di Storyspace, di Yahoo! e dei siti HTML, erano gli uomini a curare i link tra le pagine e collegare i siti. Nel Web di Storify, Facebook e WordPress, sono i software a produrli e distribuirli: il link non è più un dispositivo di navigazione da un punto a un altro punto (o almeno non è più tale la sua funzione connotativa), bensì una chiamata a un database che restituisce una risposta ricca di dati e meta-dati da incorporare nella piattaforma di turno, come un oggetto di scambio.

L'evoluzione algoritmica del link ricompona gli ipertesti della rete, li *addomestica*, se vogliamo seguire una linea semantica adottata da Jill Walker, secondo la quale gli ipertesti sono per natura selvaggi e restii a essere messi sotto controllo. In un Web che è un *content management system*, la moltiplicazione dei social media di scrittura e pubblicazione a disposizione dei lettori/autori avrebbe generato una narrativa distribuita che rinuncia alla mercificazione della letteratura per diffondersi attraverso il tempo, lo spazio e la rete, al di là degli aspetti formali e materiali dell'opera.

In realtà, sostituendosi agli uomini nella costruzione e nella generazione di pagine web e dei corrispondenti metadati, le piattaforme di produzione dei contenuti online, Facebook oggi più di tutti, hanno incorniciato la narrazione online possibile dentro un ecosistema narrativo, uno schema replicabile, controllabile e presentabile come i PowerPoint di Ted o Jennifer Egan. La visualizzazione *slideshow* delle storie scritte in Storify, le storie di Facebook e Instagram, le serie di Medium, tutte debitrice delle storie live introdotte da un'app come Snapchat, stanno a dimostrarlo: in una rete che passa sempre più attraverso le applicazioni degli smartphone, le storie sono diapositive dinamiche e mobili, a disposizione permanente di un autore che è anche, in potenza, un *performer à la* Steve Jobs e che è sollecitato, *notificato*, alla continuazione senza soste del racconto, come ci succede ogni volta che apriamo, secondo un tic interiorizzato, una social app. In questa rimediazione, le linee di senso che la mente dei lettori cerca nelle storie sono tutte decise dal software e tutte racchiuse nel *walled garden* dell'applicazione. È l'algoritmo il narratore, il *dominus* che governa lo scambio tra scrittura e lettura, tra autori e lettori, tra presentatori e spettatori, tra realtà e finzione di uno storytelling che, come sostiene Jaron Lanier, è interessato alla partecipazione dal basso come le Api Regine sono interessate al lavoro delle Api Operaie.

Bibliografia

“Highlights from Q&A with Mark”. *facebook newsroom* 29 agosto 2016. Web.

“Reading room”. *serious hypertext* 2001. Web.

Anderson, Chris. *TED talks: the official TED guide to public speaking*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2016. Stampa.

- Bahamón, Julio César, e R Michael Young. “CB-POCL: A Choice-Based Algorithm for Character Personality in Planning-based Narrative Generation”. *Proceedings of the 2013 Workshop on Computational Models of Narrative (CMN2013)*. Schloss Dagstuhl-Leibniz Zentrum fuer Informatik, 2013. 4–23. Stampa.
- Bernardelli, Andrea, e Remo Ceserani. *Il testo narrativo: istruzioni per la lettura e l'interpretazione*. Bologna: il Mulino, 2005. Stampa.
- Calabrese, Stefano, ed. *Narrare al tempo della globalizzazione*. Roma: Carocci, 2016. Stampa.
- Chun, Wendy Hui Kyong. *Updating to remain the same: habitual new media*. Cambridge: The MIT P, 2016. Kindle Edition.
- Crary, Jonathan. *24/7: il capitalismo all'assalto del sonno*. Trad. Mario Vigiak. Torino: Einaudi, 2015. Stampa.
- Derakhshan, Hossein. «The Web We Have to Save». *Medium* 14 luglio 2015. Web.
- DeVito, Michael A. “From Editors to Algorithms”. *Digital Journalism* 0.0 (2016): 1–21. Web.
- Dewey, Caitlin. “98 personal data points that Facebook uses to target ads to you”. *Washington Post*. Web.
- Egan, Jennifer. *Il tempo è un bastardo..* Roma: minimum fax, 2011. Stampa.
- Gottschall, Jonathan. *L'istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri, 2014. Stampa.
- Helmond, Anne. “The Algorithmization of the Hyperlink”. *Computational Culture* 16 novembre 2013. Web.
- Holiday, Ryan. *Trust me, I'm lying: the tactics and confessions of a media manipulator*. New York: Portfolio, 2012. Kindle Edition.
- Ingram, Mathew. “As Facebook Focuses on Video, Engagement for Top Publishers Declines”. *Fortune*, 30 maggio 2016. Web.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU P, 2006. Stampa.
- Johnson, Adam. *Il signore degli orfani*. Venezia: Marsilio, 2013. Stampa.
- Franzen, Jonathan. *Il progetto Kraus: saggi*. Torino: Einaudi, 2014. Stampa.
- Labovitz, Craig et al. “Internet Inter-Domain Traffic”. *SIGCOMM'10. 30 agosto – 3 settembre 2010*. 75–86. Web.
- Landow, George P., Paolo Ferri e Viviana Musumeci. *L'ipertesto: tecnologie digitali e critica letteraria*. Milano: B. Mondadori, 1998. Stampa.
- Lanier, Jaron. *Tu non sei un gadget: perché dobbiamo impedire che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*. Milano: Mondadori, 2010. Kindle edition.
- Lasseter, John. “Technology and The Evolution of Storytelling”. *Medium* 25 giugno 2015. Web.
- Lessig, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin, 2008. Stampa.

- Lovink, Geert. *L'abisso dei social media: nuove reti oltre l'economia dei like*. Milano: Università Bocconi, 2016. Stampa.
- Manovich, Lev. *Software culture*. Milano: Olivares, 2010. Stampa.
- Mayer-Schönberger, Viktor e Kenneth Cukier. *Big data: una rivoluzione che trasformerà il nostro modo di vivere e già minaccia la nostra libertà*. Milano: Garzanti, 2013. Stampa.
- Meyer, Eric. "Inadvertent Algorithmic Cruelty." *Thoughts From Eric* 24 dicembre 2014. Web.
- Mordenti, Raul. *Informatica e critica dei testi*. Roma: Bulzoni, 2001. Stampa.
- . *L'altra critica*. Roma: Meltemi, 2007. Stampa.
- . "Paràdosis. A proposito del testo informatico". *Atti dell'Accademia Nazionale dei Lincei* XXVIII.4 (2011): 623–92. Stampa.
- Page, Ruth, e Bronwen Thomas, ed. *New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age*. U of Nebraska P, 2011. Kindle edition.
- Perkins, Brian. "A Spotlight on the Haze: Notions of Origin in Patchwork Girl". Web.
- Powazek, Derek. "Our Generation's John Lennon". *Powazek* 19 ottobre 2011. Web.
- Rosenberg, Scott. *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*. New York: Crown, 2010. Stampa.
- Russo, Massimo. "Jeff Bezos: 'Un passo alla volta', dai libri ai giornali e poi fino alle stelle". *Repubblica.it* 24 luglio 2016. Web.
- Ryan, Marie-Laure et al. *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. U of Nebraska P, 2014. Kindle Edition.
- Salmon, Christian. *Storytelling: la fabbrica delle storie*. Roma: Fazi, 2008. Stampa.
- Sordi, Paolo. *Bloggo con wordpress dunque sono*. Palermo: D. Flaccovio, 2015. Stampa.
- Tedeschi, Bob. "Giving Away Information, but Increasing Revenue". *The New York Times* 16 aprile 2007. Web.
- Walker, Jill. "Feral hypertext: when hypertext literature escapes control". *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia* 2005. 46–53. Web.
- Werber, Cassie. "Facebook is predicting the end of the written word". *Quartz* 14 giugno 2016. Web.
- Wong, Joon Ian. "The internet has been quietly rewired, and video is the reason why". *Quartz* 5 ottobre 2016. Web.