

L'IMPOSSIBILITA' DI ESSERE INNOVATIVI SENZA CONTENUTI E RIFIUTI

Casaleggio vorrebbe essere Netflix, ma è un delivery di pasta scotta

E allora Uber? Speriamo che quando riurirà menti molto raffinate per parlare di futuro, Davide Casaleggio riceva questa semplice domandina. Un "e allora" di rimbalzo, rivolto agli specialisti dell'"e allora". Perché magari ragionando sul sostegno massiccio dei 5 stelle alle proteste dei tassisti e sulla contrarietà all'uso della piattaforma californiana per la mobilità si potrebbe rimettere qualcosa a posto anche nel suo slogan anti-partiti. Quel "noi siamo come Netflix e loro sono come Blockbuster", battuta inserita in un pezzo a firma Casaleggio che roccocasalinescamente il Corriere della Sera riceve e volentieri pubblica e dio ne scampi dagli intervistatori.

Battuta anche sciocchina, perché Blockbuster fece innovazione, inventando un modello basato non sulla proprietà ma sull'uso e realizzando una logistica notevole, adattandosi alle possibilità tecniche della sua epoca. E non si dovrebbe sputare su un'esperienza che poi ne ha ispirate altre. L'innovazione non è mai un salto, ma si appoggia sempre sulle spalle del precedente tentativo.

E comunque Netflix non è allettante perché distribuisce in modo efficiente (quello è un elemento di successo competitivo, se si verifica, rispetto ad altre piattaforme), ma è allettante perché ci sono contenuti da distribuire. Oppure prendete Deliveroo: funziona perché ci sono ristoranti che preparano piatti buoni e a prezzi ritenuti ragionevoli da chi compra. E certamente non avrebbe funzionato se a fondamento di Deliveroo ci fosse stato un vaffanculo collettivo per tutti i ristoratori. Domanda e offerta in tutti i mercati, ma spiccatamente in quello editoriale e audiovisivo (e anche in quello politico, dove anzi queste influenze reciproche sono il sale di un efficiente sistema democratico rappresentativo) si influenzano, si mandano segnali e si tirano a vicenda, come ciclisti in fuga. Ma c'è un ciclista più forte degli altri, ovvero c'è una preminenza dei contenuti. Restando nel mondo di Netflix, contano un po' più del resto (cioè della logistica) i film, le serie, e la loro qualità. E quelli non vengono realizzati dalla rete ma da intellettuali, sceneggiatori, registi, attori, magari sollecitati da Netflix stessa (un film scritto, sceneggiato, girato e interpretato con un'ipotetica piattaforma Rousseau-cinéma sarebbe auspicabile solo per la prevedibile vittoria dell'Oscar per l'umorismo involontario, come una serie tv sui dia-

ri di Dibba).

Registi, attori, sceneggiatori sono in gran parte selezionati dalla spietata, turbo-mercantista, concorrenziale, film industry americana. Tutta gente che non vale uno, e se gli dici che vale uno si fa garante di se stesso e ti tira un ceffone. E che nella costruzione del racconto, nella scelta delle inquadrature e delle ambientazioni, nella recitazione, segue regole che più o meno datano a qualche secolo fa. Meglio conoscere quelle regole, lavorarci, migliorarle, provare nuove soluzioni dentro a quegli schemi. Insomma fare lavoro intellettuale sul gusto e sul costume e poi sottoporsi al giudizio del pubblico. Facilitato, reso comodo, da Netflix (ma vale anche da Infinity, da TimVision, Sky, da chi vi pare). Successe un po' anche con il primo Berlusconi televisivo, quello che rilevò per altrui incapacità editoriale le reti messe su da Rusconi e da Mondadori. Il punto non era avere una rete televisiva privata (l'innovazione tecnologica dell'epoca) ma sapere cosa metterci dentro (malgrado i critici e i nemici politici già dicessero allora che la sola proprietà era ragione sufficiente per vincere sul mercato, ragionando un po' come dei Casaleggio ante litteram). E appunto super nomi dell'editoria come Rusconi e Mondadori non sapevano bene cosa metterci, fino ad ammettere l'incapacità e cedere il passo (magari pensando di aver rifilato un bidone) e le reti a un altro imprenditore.

La partita vera si chiama politica, proprio quella cosa che fa orrore a Casaleggio, ad alcuni dei suoi ospiti dei prossimi giorni ad Ivrea, e agli elettori dello zoccolo duro grillino. Politica o mercato editoriale o mercato cinematografico: si tratta di sottoporre idee realizzate (film), racconti non chiusi nel cassetto, rappresentazioni del mondo e dei nostri desideri, progetti per la società, al giudizio del pubblico. Belli e fatti, programmi pronti, e a voi, da casa (spettatori o elettori), va l'enorme potere democratico di scegliere cosa preferite. E di votare coi piedi o col portafoglio (o con le attività sociali o con le scelte di vita e di costume) ogni giorno.

Inutile la patina di modernità con contenuti antiquati (Rousseau sognava l'Arcadia, e ce l'aveva pure coi metalli, che secondo lui avrebbero stravolto l'antico mondo agricolo). Inutili Deliveroo con la pasta scotta o Netflix col cinema dei telefoni bianchi.

Giuseppe De Filippi

