

Paolo Sordi

La macchina dello storytelling

Facebook e il potere di narrazione
nell'era dei social media



Paolo Sordi

La macchina dello storytelling

Facebook e il potere di narrazione
nell'era dei social media

bordeaux

INDICE

INTRODUZIONE

- 7 *Storie, algoritmi, utenti e persuasione*

CAPITOLO PRIMO

- 17 *L'arte del racconto*
21 La retorica antica di Facebook
28 Il racconto, la grande frase
34 La mente sociale onnisciente
38 Un genere sintetico
43 L'arte del racconto ingegnerizzata

CAPITOLO SECONDO

- 49 *L'algoritmo al potere (di narrazione)*
55 I libri di famiglia, Facebook e il potere di scrittura
64 I padroni del pensiero
80 Dispositivi, interfacce, lettori, autori e consumatori
83 I collegamenti e le storie perdute del web
93 La dittatura del narratore algoritmico

CAPITOLO TERZO

- 99 *Mark Zuckerberg, l'autore onnipotente*
105 Slideshow
111 La rete televisiva
- 121 BIBLIOGRAFIA

INTRODUZIONE

Storie, algoritmi, utenti e persuasione

“Storytelling” è una parola inglese che significa letteralmente “raccontare storie”. Per quanto il riflesso condizionato porti con naturalezza all'accostamento della parola alla narrazione, alla capacità e alla tecnica di narrare e dunque all'arte del racconto, in realtà l'accezione nel vocabolario e nell'uso italiano ci racconta (mai verbo fu più indicato) qualcosa di più – e di diverso. Nel momento in cui scrivo queste pagine, a una ricerca di “storytelling”, Google risponde con una lista di circa quattrocentosessantacinquemila risultati in italiano (quasi cento milioni in totale). Se ci fermassimo alla sola prima pagina, come fanno il navigatore medio e lo studente pigro (che spesso esauriscono il loro approfondimento nei primi tre risultati), non tenessimo conto del primo risultato, l'immane Wikipedia, e dell'ultimo, il sito del Vocabolario Treccani, e scorressimo la lista fino alla fine, troveremmo le seguenti fonti: 1) Fourmarketing (condividiamo per creare); 2) Insegnanti 2.0 (insegnare nell'era digitale); 3) La Tecnica della Scuola (il quotidiano della scuola online); 4) My Social Web (il webwriter [sic] con il social intorno); 5) Ninja Marketing; 6) Social Media Marketing Italia (Social marketing, SEO, Comunicazione, Branding, Storytelling); 7) Il Sole 24 Ore Business School.

Marketing. 2.0. Scuola online. Social media. Branding. Business School. Tutte queste parole chiave corrispondenti a

“storytelling” evidenziano un potere semantico della parola che va al di là della sua traduzione letterale e al di là della “narrazione di storie” come l’abbiamo da sempre intesa, associando l’espressione alla letteratura, ai racconti, ai romanzi, ai reportage, ai film, magari alle canzoni o ai fumetti. Nell’era di Facebook e delle sue *fan page*, dei profili personali degli utenti che diventano personaggi e dei brand che diventano amici, delle aziende multinazionali che partecipano dal basso (almeno in apparenza) alla comunicazione e alla produzione di senso, il “narrare storie” dello “storytelling” contiene una sfumatura di significato nuovo, non traducibile e allude, come dimostra Google, a una precisa situazione storica, quella segnata nella parte occidentale di questo mondo da un’ideologia delle nuove tecnologie applicate alla vendita che trova nella Silicon Valley gli alfiери di un capitalismo sfrenato, dalla globalizzazione, dalla rete, dai dati, dalla finanza, dalla dissoluzione dello Stato sociale e da una visione che glorifica le magnifiche sorti e progressive, nonché liberatorie, della tecnologia al servizio di utenti che sono tutti potenziali clienti.

Il Devoto-Oli accoglie il termine con una definizione che piega l’arte di raccontare storie ai fini di strategie di comunicazione persuasiva, specialmente negli ambiti politici, economici e aziendali. Del resto, l’idea stessa di letteratura, secondo Barthes, nasce proprio dalla fusione tra arte del racconto e arte del discorso, una fusione all’interno della quale il disimpegno del lettore o ascoltatore nei confronti di uno statuto di verità che non appartiene alle storie assegna alla narrazione una forza formidabile di persuasione. Secondo Christian Salmon, autore del testo che ha sancito la diffusione del vocabolo nella letteratura e nel linguaggio comune, e dal cui titolo originale in francese prende ispirazione anche il titolo di questo libro, la portata dello storytelling abbraccia questa forza per arrivare a configurare una forma di an-

tipizzazione delle esperienze. Mentre, da Omero a Tolstoj e da Sofocle a Shakespeare, la narrazione è una forma di trasmissione delle esperienze, un vettore di miti universali, fatti ed episodi del passato utili a tramandare una lezione e infondere saggezza, lo storytelling mira ad anticipare la realtà, è narrazione *predittiva*. Siamo in presenza in altre parole di un nuovo ordine narrativo in cui tutte le tradizionali figure della enunciazione – scrittori, giornalisti, conduttori televisivi, atleti, pop star, manager, intellettuali – sono messi in crisi di credibilità da un ecosistema mediologico dominato, aggregato e ricombinato dagli algoritmi delle aziende multinazionali che controllano le piattaforme di distribuzione e le logiche di composizione dei contenuti che gli utenti iscritti ai social media pubblicano giorno dopo giorno.

In Facebook e, seppure con gradazioni differenti, per quanto non meno rilevanti, in Google, Apple, Amazon o Microsoft, si concentra oggi un formidabile potere di senso, paragonabile a quello di uno Stato totalitario. Per “potere di senso” si intende qui un potere decisivo, il potere del potere, vale a dire quello di dare un ordine logico alle cose del mondo, dare congruenza alla realtà o, al limite, alla verosimiglianza, ed è proprio in questo ultimo aspetto, in questa linea grigia tra il vero e il verosimile, che entra in gioco lo storytelling, se è vero che, come sostiene James Gottschall, gli uomini sono fabbricatori di storie attenti a selezionare memorie ed esperienze in una ricostruzione non tanto vera quanto verosimile: sensata. Con due miliardi di utenti attivi al mese, intendendo per “attivi” non semplici iscritti ma individui che aprono la social app e leggono, scrivono, pubblicano foto, condividono collegamenti e soprattutto lasciano “mi piace” nella piattaforma, Facebook non costruisce un semplice *news feed*, una sequenza di aggiornamenti rilevanti per il suo utente, ma un universo narrativo nel quale relazioni, azioni e comportamenti dei suoi due miliardi

di co-autori sono “datizzati” per scrivere in anticipo quello che gli utenti faranno, leggeranno e racconteranno poi sempre sulla stessa piattaforma, condividendolo con gli amici e seguaci in un cerchio di interazioni e iterazioni dell’algoritmo che a loro volta produrranno altri dati di un ciclo senza fine. Siamo in presenza di una macchina narrativa e retorica in cui i dati di input (materiali bruti di ragionamento, frammenti di fatti, foto, video, collegamenti, stati d’animo, un “soggetto”) danno vita in output a un discorso compiuto, un’opera algoritmica pronta a una persuasione senza sosta. Il filtro pervasivo imposto dal social network si basa proprio su questa produzione di senso consensuale tra la piattaforma e i suoi iscritti: prima l’applicazione capisce chi sono le persone che vi agiscono e vi si raccontano e che cosa piace loro, poi esse forniscono contenuti, servizi e soprattutto inserzioni pubblicitarie personalizzate, e infine modulano in continuazione questa personalizzazione in modo da non perdere mai il passo con le preferenze espresse dall’utente in modo esplicito o implicito¹. Come con le sue indicazioni stradali Google Maps è in grado di suggerirci in ogni frangente del nostro viaggio la svolta verso il percorso meno trafficato, e dunque ci spinge a una scelta tra *sliding doors* che scrive un nuovo capitolo della nostra storia (o quantomeno del nostro itinerario), così Facebook è in grado di guidarci nel dare senso e ordine a un mondo che combacia sempre di più con la rappresentazione che il suo algoritmo ci offre: una rappresentazione votata alla vendita che tratta i suoi utenti come prodotto da vendere a inserzionisti pubblicitari, se è vero che al 2016 quasi tutto il suo fatturato dipende dalla pubblicità, come del resto accade per Google².

¹ E. Pariser, *Il filtro: quello che Internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano 2012, p. 91.

² <http://www.visualcapitalist.com/chart-5-tech-giants-make-billions/>.

Per questo motivo, lo storytelling è una narrazione che si compone di dati e metadati impliciti nel racconto, o meglio ancora nella rappresentazione della realtà, per occupare uno spazio simbolico artificiale ma ciò nondimeno concreto nell'indirizzare e formare i comportamenti e le azioni degli individui³. Ed è per questo motivo che lo storytelling nasce, si afferma e diffonde in un contesto mediologico digitale che non è più quello classico del *broadcasting*, il tempo della televisione e della pubblicità, bensì quello dello *sharing*, il tempo delle piattaforme social e del *content marketing*, un tempo in cui la logica dell'algoritmo e dei "big data" domina pervasiva ogni scambio di comunicazione e prevede informata ogni azione. Se è vero che interattività e condivisione 2.0 hanno creato una "fame di realtà", una voglia di autenticità, casualità, spontaneità e urgenza emotiva⁴, Facebook è l'alimentatore (il *feeder*) perfetto di un trasporto narrativo che rende tutti i personaggi identificabili con noi stessi in una trama ad alto tasso di verosomiglianza proiettata in continuazione sul nostro smartphone. Smartphone che sono il complemento hardware della narrazione algoritmica: i mezzi attraverso i quali passa la comunicazione non sono più protesi del nostro corpo, ma sono incorporati (*embedded*) nella nostra fisicità, nei nostri gesti e nelle nostre abitudini⁵. L'interiorizzazione dei comportamenti legati ai dispositivi, alle app, ai giochi e ai servizi online è del resto il risultato di una progettazione specifica di prodotti che creano dipendenze⁶. Invece di interrompere l'esperienza di un contenuto con la pubblicità, il modello di business dei social media rende l'in-

³ C. Salmon, *Storytelling: la fabbrica delle storie*, Fazi, Roma 2008, p. 13.

⁴ S. Calabrese, S. Uboldi, "Immersività e serializzazione", in S. Calabrese (a cura di), *Narrare al tempo della globalizzazione*, Carocci, Roma 2016, pp. 75-92.

⁵ G. Lovink, *L'abisso dei social media: nuove reti oltre l'economia dei like*, Università Bocconi, Milano 2016, p. 177.

⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>.

terruzione e la pubblicità immanenti a rituali, azioni, tic che fanno dell'utente, prima che un lettore o uno spettatore o un ascoltatore, un cliente iscritto a vita al prodotto, stimolato da continue notifiche che ricordano e ricompensano la bontà dell'investimento fatto nella sottoscrizione del servizio.

L'incorporamento dei dispositivi digitali genera dunque un'ubiquità e un incorporamento della narrazione nella nostra esistenza, un doppio effetto facilitato dalla contemporanea scomparsa di una separazione visibile tra interfacce di lettura e interfacce di scrittura, sostituita da una gabbia invisibile che ha abbandonato anche la iniziale metafora della scrivania per assumere quella impalpabile della nuvola⁷. Nell'inafferrabilità dei sistemi operativi degli smartphone e delle app che li popolano, così come nella facilità e naturalezza con la quale chiunque può usare un campo di testo o di upload di una foto per pubblicare un contenuto su un qualsiasi social network sta la dissimulazione delle leggi restrittive che hardware e software impongono sia alla lettura che alla scrittura della narrazione possibile. Illusi di governare il mezzo di comunicazione e partecipare da protagonisti e autori a una scrittura dal basso, ci troviamo in realtà a consumare sotto dettatura i contenuti che i "giardini chiusi" delle piattaforme ci chiedono di scrivere per loro in modo che possano metterli all'asta delle inserzioni pubblicitarie, in nome del vero prodotto oggetto dello scambio: il pubblico, diventato "utente che genera contenuti".

Destinati a consumare attraverso una narrazione persistente e invisibile, chiusa in dispositivi imm modificabili e nella sua circolarità senza sosta produttiva di un'aura di senso in perpetua ridefinizione e continuo aggiornamento da parte degli algoritmi, perdiamo anche le connessioni di senso definite che l'ipertesto del world wide web esprimeva attraverso i collegamenti ipertestuali. Non è un caso che il link sia una

⁷ T. Hu, *A Prehistory of the Cloud*, MIT Press, Cambridge 2015.

funzione inesistente nelle social app, nelle quali al massimo è possibile “embeddare” contenuti provenienti da altre fonti e comunque mai più di una volta per testo. Un incorporamento speculare a quello dei *device* digitali nella nostra vita che appiattisce la focalizzazione e i punti di vista e obbliga gli utenti a organizzare, esprimere, enunciare e ricordare i discorsi e le storie secondo un modello preconfezionato dal codice scritto da un team di sviluppatori di un’azienda privata. Del resto, se non è morto, il web si sta restringendo in una piccola isola, circondato come è da singole applicazioni che, alla maniera del protocollo di Tim Berners-Lee, sfruttano la rete per la trasmissione dei dati ma al contrario di quello propongono ecosistemi chiusi che rendono più concreta l’ipotesi di un modello remunerativo basato su una pubblicità personalizzata, che si giova della ripetizione delle azioni degli utenti all’interno della stessa, dominante piattaforma. Nel contendere a Google il primato di sorgente di accesso alle pagine web dei grandi editori digitali⁸, Facebook non si pone come un mero intermediario, ma come un *dominus* che fissa nell’*engagement social* (con tutto il suo corollario di *reach, like, share, commenti*) una metrica che condiziona tutto il ciclo di produzione, distribuzione e gestione dei contenuti. Resa possibile da un protocollo chiamato Open Graph⁹, in sostanza un’aggiunta proprietaria (seppure nominalmente distribuita come *open source*) al codice HTML¹⁰ che implementa nel linguaggio ipertestuale una nuova classe di metadati utili alla espansione del social network, la pervasività dei pulsanti di condivisione di Facebook su ogni contenuto digitale, sia esso web o integrato in un’app di terze parti, è la prova macroscopica di un’applicazione che divora

⁸ <https://marketingland.com/for-major-publishers-facebook-referral-traffic-passes-google-again-138969>.

⁹ <http://ogp.me/>.

¹⁰ Hypertext Markup Language, il linguaggio con il quale vengono scritte e pubblicate le pagine dei siti web.

tutte le altre nel mentre si impossessa della “cosa più preziosa che abbiamo: le storie della nostra vita”¹¹. Dall’alto di una posizione dominante che modula l’algoritmo della piattaforma in ragione della remuneratività della piattaforma stessa, il passo successivo sarà (in una certa misura è già) pubblicare tutto non *su*, bensì *in* Facebook, una causalità magica e naturale frutto di un trucco, di una consequenzialità retorica che rende accettabile la prigionia in una gabbia dorata che regala ai suoi prigionieri l’illusione di acquisire un doppio, appagante status di autore e protagonista delle proprie irripetibili, originali storie: una condanna alla lettura e alla scrittura sentenziata da un solo, omologante potere di narrazione che, per parafrasare Michel Foucault¹², sorveglia e vende, invece di punire, le nostre vite.

Stupiti dalla magia delle *gestures* nelle interfacce touch, convinti a lavorare gratuitamente alla produzione di contenuti in cambio di un palcoscenico “fai da te”, e credenti nelle nuove tecnologie come soluzione ai problemi del mondo: con la campagna *Think Different* degli anni Novanta, Apple aveva ancora una volta anticipato una svolta narrativa che assegnava al personal computer una rappresentazione simbolica, l’occupazione di uno spazio semantico del mito per cui Gandhi (la pace), Martin Luther King (l’uguaglianza), Picasso (l’arte) diventavano tra gli altri testimonial di un prodotto in grado di cambiare il modo di pensare dei clienti che lo avrebbero acquistato¹³. La missione di Zuckerberg, oggi, è invece cambiare il mondo, stringerlo intorno a una comunità, la sua, che ha la forza creativa di due miliardi di seguaci impiegati nella realizzazione di una poetica del successo, dell’innovazione e della rivoluzione coincidente con la visio-

¹¹ A. Keen, *Vertigine digitale*, EGEA, Milano 2016, p. 70.

¹² M. Foucault, *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.

¹³ W. Isaacson, *Steve Jobs*, Mondadori, Milano 2011.

ne e gli interessi particolari di una società quotata in borsa. Con la fede nei guru *à la* Jobs e Zuckerberg, autentiche pop star che si muovevano e muovono in tour nei teatri accolti (sul posto e online tramite la diffusione “virale” dei video) da folle plaudenti proprio come i cantanti nei concerti, si ritorna a un’oralità magica e si relega con dolo non eventuale la scrittura a una tecnologia di backend: troppo poco efficace e attraente per un ecosistema mediatico in cui è cruciale trattenere l’attenzione dei consumatori per almeno un paio di minuti all’interno dei quali inserire uno spot personalizzato con qualche probabilità che venga visto. I nuovi media hanno determinato la vittoria di un mezzo vecchio, reinventato dai social network: la televisione.

L’acquisto nel vocabolario di una parola come “storytelling” serve allora a spiegare le storie di un tempo in cui Facebook si impone come una macchina narrativa globale, l’“opera algoritmica di un formidabile genio” che dà senso a un mondo e a un’epoca, e poco conta domandarci qui se sia o meno letteratura. Sarebbe forse più opportuno chiederci, seguendo Walter Benjamin, come cambia l’arte di raccontare storie con lo storytelling del social network di Mark Zuckerberg. Per rispondere al quesito, varrà la pena partire, come in ogni buona storia, dall’inizio.

CAPITOLO PRIMO

L'arte del racconto

Se è vero che l'uomo è un animale narrativo, quando è successo che l'uomo ha iniziato a riflettere sulla sua capacità naturale di raccontare storie? Aristotele è il primo studioso della civiltà occidentale a occuparsi della narrazione: nella *Poetica*, un trattato ispirato dai poemi omerici e dalla tragedia greca, detta le regole per gli autori del IV secolo a.C.

La *Poetica* descrive la tecnica (l'arte) con la quale sono composte la tragedia e la commedia, per quanto su quest'ultima parte l'analisi aristotelica sia solo supposta, perché una porzione del testo del trattato è andata perduta: il trattato mancante sulla commedia è al centro dell'intreccio narrativo del *Nome della rosa* di Umberto Eco, dove l'ultima copia del libro è custodita in segreto e infine distrutta perché nessuno possa più leggerla.

Nel capitolo VI, Aristotele fissa la definizione di tragedia, introducendo i due concetti fondamentali di mimesi e catarsi connessi alla comprensione del fatto artistico:

La tragedia è dunque imitazione di una azione nobile e compiuta, avente grandezza, in un linguaggio adorno in modo specificamente diverso per ciascuna delle parti, di persone che agiscono e non per mezzo di narrazione, la quale per mezzo della pietà e del terrore finisce con l'effettuare la purificazione di cosiffatte passioni.

Chiamo “linguaggio adorno” quello che ha ritmo, armonia, e con “in modo specificamente diverso” intendo che alcune parti sono rifinite soltanto con il metro e altre invece anche con il canto¹.

In questa definizione si ritrovano tutti i sei elementi costitutivi della tragedia:

1) *fabula* o storia: la “composizione di una serie di atti o fatti”, senza i quali non ci può essere tragedia, che è mimesi non di uomini, “bensì di azioni e di vita”. Non a caso i mezzi più efficaci per trascinare l’animo degli spettatori sono peripezie e riconoscimenti che fanno parte della storia;

2) *carattere*: è l’elemento da cui risultano le intenzioni morali di un personaggio, che lo portano a preferire o rifiutare certe cose rispetto ad altre. Il carattere non è l’obiettivo primario della tragedia, è sussidiario all’azione. Per chiarire il concetto, Aristotele fa l’esempio di un quadro dipinto senza disegno ma pieno di colori (*carattere*), il quale diletta molto meno di una tela bianca con il tratto di una figura (*fabula*);

3) *il pensiero*: ciò che i personaggi esprimono parlando o enunciando una massima generale attraverso il quarto elemento;

4) *il linguaggio* come messa in sequenza ordinata e ritmica della serie di atti o fatti;

5) *la melopea*: letteralmente melodia, abbellisce la scena;

6) *lo spettacolo*: è l’elemento che conquista l’animo degli spettatori, sebbene non sia sempre necessario e intrinseco all’arte del poeta (tanto è vero che è compito del corredo). Anche in assenza di spettacolo può essere sufficiente, come dirà nel capitolo XV, la semplice narrazione dei fatti a provocare pietà e terrore.

¹ Aristotele, *Poetica*, Bompiani, Milano 2016, p. 67.

Nel capitolo VII, Aristotele osserva la struttura della storia. Come tutte le cose belle e necessarie, deve avere un certo ordine e una certa estensione: un principio, un mezzo e una fine. In questa ordinata scansione cronologica, la tragedia deve rappresentare il passaggio dalla felicità all'infelicità: è l'unità di azione, l'unica unità aristotelica enunciata nel testo. L'azione non deve essere né piccola né grande, ma deve potersi abbracciare con facilità nel suo insieme con la mente. Il mito (letteralmente, "narrazione") è una forma di conoscenza, una spiegazione dei fenomeni della natura: spiegazione sottratta al caos e consegnata a una scansione narrativa fantasiosa, non soggiacente al rigore del ragionamento razionale. Nel mito l'uomo dà il nome alle cose e vince il terrore primitivo nei confronti della natura, dando alle sue spaventevoli manifestazioni un ordine e un significato che la rendono un posto meno ostile in cui vivere. Nell'antropologia dell'ansia che lo definisce come "essere manchevole", le strategie narrative renderebbero il mondo più accettabile e gestibile per l'uomo, semplificando le risposte e disimpegnandolo da un confronto con l'"assoluto" e la "totalità" della sua condizione. È la "tesi dell'esonero"², che insieme alla "teoria della compensazione" disegna una strategia difensiva dell'uomo che elabora utensili prima materiali e poi virtuali a compensare i deficit ontologici, fisici e biologici, che l'evoluzione ha portato con sé³. Il distacco dalla realtà quotidiana assicurato dalla simulazione narrativa sarebbe in altre parole un modo per riprendere il "controllo su una realtà fisica, psichica e sociale, potenzialmente sempre ansiogena, che si presenta minacciosa e comunque al di sopra delle proprie possibilità di difesa"⁴.

² M. Cometa, *Perché le storie ci aiutano a vivere: la letteratura necessaria*, Raffaello Cortina, Milano 2017, pp. 270-271.

³ *Ibid.*, pp. 266-267.

⁴ *Ibid.*, p. 274.

È per questo motivo che, a differenza della filosofia (il *lógos*), che si preoccupa di distinguere ciò che è razionale da ciò che non lo è, e per questo conduce la sua ricerca libera da ogni autorità e pregiudizio, la narrazione si comporta da tradizionalista e autoritaria: il *mythos* costruisce e impone un ordine universale destinato a fare breccia nell'animo degli spettatori. Questa breccia è l'obiettivo della poetica, ovvero dell'attività creativa (il *poièin*), tutta riconducibile a una mimesi che si articola e differenzia in base a mezzi, oggetto e forme:

1) i mezzi dell'imitazione: il ritmo, la melodia, il linguaggio (linguaggio che, al tempo di Aristotele, non era ancora così autosufficiente dalla musica da avere un nome che lo individuasse come attività creativa specifica);

2) l'oggetto dell'imitazione: cose o, meglio, persone, migliori dell'uomo comune, come nella tragedia e nell'epica, oppure uguali o peggiori a lui, come nella commedia e nel comico;

3) le forme dell'imitazione: mostrare o raccontare, teatro o racconto.

Ma, siano rappresentazioni teatrali o racconti epici, alle storie non appartiene uno statuto di verità, piuttosto appartiene una dimensione di verosimiglianza, una sospensione dell'incredulità e della diffidenza da parte dello spettatore (o lettore o ascoltatore oppure ancora utente, se volessimo arrivare ai social media dei nostri giorni): un disimpegno che si traduce in una sottile e misteriosa forza di persuasione che fa della narrazione uno strumento formidabile per la didattica, la politica, la propaganda mettendola in contatto diretto con la retorica, oggetto di un altro trattato di Aristotele.