

ADDIO ZAPPING E VARIETÀ LA TV ORA È "ON DEMAND"



PROGRAMMI E FILM SEMPRE PIÙ SPESSO SI SCELGONO CON UN CLIC, COME SUL WEB E ANCHE IN FAMIGLIA OGNUNO CREA E SCEGLIE IL PROPRIO PALINSESTO SU MISURA, DA FRUIRE RIGOROSAMENTE IN SOLITUDINE. CI FA BENE?

di Alessandro Zaccuri

Presto i media saranno a nostra disposizione. Tutti, compresa la cara vecchia tv, che si appresta a trasformarsi in strumento "personale". Integrata con il web, ci permetterà di vedere esattamente quello che vogliamo, quando e come vogliamo, ogni volta che vogliamo. Una bella pacchia. Oppure un bel guaio, dipende dai punti di vista. La "personalizzazione" dei media è ormai un processo avviato e, con ogni probabilità, irreversibile. Significa che - dallo smartphone allo schermo del computer, dal televisore al tablet - già oggi ciascuno di noi è in grado di comporre il proprio esclusivo palinsesto, affinando sempre di più i propri gusti. Succede già all'interno dei social network, dove il meccanismo del "mi piace" permette di aggregare le persone in base ai loro interessi comuni. Tornando a ragionare in termini televisivi, questo comporta la fine del tanto vituperato zapping, il saltabeccare da un canale all'altro dal quale sono nati, in passato, innumerevoli bisticci familiari. In senso più generale, è l'eclissi della "serendipità", e cioè l'arte di trovare qualcosa cercando qualcos'altro. Il termine proviene da una leggenda ambientata nel regno di Serendippo (l'attuale Sri Lanka), i cui principi, guidati dal loro spirito di osservazione, riuscivano sempre a fare scoperte curiose e impreviste. È quello che ci è capitato finora nel

rapporto con i media: ascoltando la radio, accendendo la tv o anche solo passando mezz'ora tra i banconi di una libreria, ci siamo imbattuti in novità inattese, che hanno contribuito ad allargare i nostri orizzonti. Era, a ben pensarci, il principio del famoso "varietà", forse il più caratteristico tra i generi televisivi italiani, che nell'epoca del bianco e nero ebbe il compito di sprovvincializzare l'Italia pure in materia di intrattenimento. Oggi, al contrario, si ragiona per "nicchie", ossia spicchi di pubblico sempre più individuati e ristretti, che alla lunga potrebbero rivelarsi incomunicabili l'uno con l'altro. Vogliamo provare a ridurre lo scenario al salotto di casa? Semplice: il salotto non esiste più, non c'è più un punto di ritrovo, ognuno è cablato per conto suo alla propria personalissima piattaforma. Di dialogo tra genitori e figli non è più il caso di parlare e va già bene se mamma e papà riescono a sintonizzarsi sulla stessa trasmissione. Esageriamo, d'accordo, ma neanche troppo. Il problema non riguarda forse noi adulti, che tutto sommato abbiamo imparato a gestire la nostra curiosità intellettuale. Ma i ragazzi del XXI secolo troppo spesso non riescono a interessarsi se non a quello che già considerano interessante. Insomma, sono già bravissimi a personalizzarsi per conto loro. Figurarsi quando i media permetteranno di farlo con un paio di clic.

PER NIENTE ELEMENTARE, WATSON!

E finalmente è venuto il momento di Watson. Non il compagno di Sherlock Holmes, quello che non si accorgeva mai di quanto fossero "elementari" le deduzioni del grande detective. Il Watson dei nostri tempi è un super-computer Ibm, che il 28 febbraio scorso è diventato una celebrità sbancando "Jeopardy!", il quiz più popolare della tv Usa. La sfida tra il cervellone elettronico e i campioni del programma si è conclusa con la vittoria di quella che è molto più di una macchina. Watson è in grado di comprendere ed elaborare informazioni in "linguaggio naturale", lo stesso che noi esseri umani adoperiamo per comunicare l'uno con l'altro. Come già accadde nel 1977, quando un altro computer Ibm, Deep Blue, riuscì a battere il maestro di scacchi Kasparov, quello in cui Watson è impegnato non è soltanto un gioco. In futuro, infatti, il trionfatore di "Jeopardy!" potrebbe dare un contributo decisivo in campo medico. (A. Zacc.)