

Errore di raccomandazione Densità del testo e ampliamento del senso: percorsi di visione all'epoca degli algoritmi

Martina Federico

Uniecampus

martina.federico@uniecampus.it

Abstract

The essay is intended to be a sociosemiotic reasoning on the potential cultural irradiations that are triggered from a phenomenon of internal *défaillance* in the recommendation systems used by film streaming platforms.

At first, the functioning of the recommendation algorithms underlying the streaming platforms is presented, intersected with a discourse on gender attribution (tagging); it proceeds accordingly with some reflections that take their cue from an error, or rather a case of poorly calibrated “balancing” of gender in the tagging operation of the film *Palombella rossa* (Nanni Moretti 1989) which is presented as a sports-themed film; and taking a cue from this, finally, an opportunity is given to rethink the intersection between recommendation procedures and genre attribution, proposing some ideas about the logics that guide the vision pathways in the age of algorithms.

Key Words

Genre; Streaming platforms; Recommendation algorithms; Cinema; Transmedia storytelling

Contents

1. Introduzione. Piattaforme, generi, algoritmi
 2. Causalità *vs* serendipità
 3. L'energia dell'errore
 4. Conclusioni. Proposte sui percorsi di visione all'epoca degli algoritmi
- Bibliografia

1. Introduzione. Piattaforme, generi, algoritmi

Nello scenario attuale della cinematografia in streaming le scelte di fruizione degli utenti seguono un percorso indirizzato in buona parte dalle piattaforme stesse. Netflix, ad esempio, stima che il 75-80 per cento dell'attività dei suoi spettatori è determinata dal sistema di raccomandazioni, a sua volta basato sull'incrocio tra i metadati dei prodotti fruibili e le pratiche degli utenti stessi (cfr. Brembilla & Innocenti 2017; Pireddu 2017).¹

Ora, le raccomandazioni si basano, tra gli altri, su quello che certamente rappresenta un metadato di primaria importanza, vale a dire il genere. A proposito delle tendenze nell'ambito della teoria dei generi, Altman sostiene che «gli studiosi di genere hanno spesso supposto che testi con simili caratteristiche producano sistematicamente letture simili, significati simili e utilizzi simili» (Altman 1999: 20 tr. it.) e che «l'interpretazione di un film di un certo genere dipende dalle aspettative del pubblico in relazione al genere stesso» (ivi: 25). Secondo lo studioso, il genere, inteso come relazione tra pubblico e industria, «è espressione di una propensione ampiamente condivisa» (ivi: 104), e concordiamo con lui quando afferma che «la ragione per cui restiamo così saldamente ancorati ai termini di un genere è che questi godono di un livello di prestigio non facilmente equiparabile da altri termini o concetti. Il genere è infatti qualcosa di condiviso e generalizzabile» (ivi: 104). Ecco perché è determinante nella fruizione (o nella propensione alla fruizione) dei contenuti, e le piattaforme di streaming non fanno eccezione.

Limitatamente al contesto delle piattaforme, l'operazione di attribuzione di una tale o tal'altra etichetta di genere pare essere frutto di un lavoro di tipo editoriale oppure il risultato di un algoritmo. A chiarire questa doppia modalità alla base del risultato finale – visibile, ad esempio, nelle homepage – relativamente a ciascun prodotto sono Guido Ferraro, Antonio Santangelo e Anita Botta, che scrivono:

Questo collegamento non è solo il frutto dei calcoli di alcuni programmi informatici, ma si basa su un lavoro interpretativo umano di etichettatura, detto “tagging”: poiché le macchine, da sole, non sono ancora in grado di capire bene quali siano i contenuti dei prodotti audiovisivi, né tantomeno quale sia l'effetto di senso che questi possono produrre agli occhi dei loro spettatori, alcuni dipendenti di Netflix li devono guardare, per descriverli e classificarli con una serie di parole chiave – i “tag”, appunto. Sono i tag che i film hanno in comune, a consentire agli algoritmi di collegarli. (Ferraro, Santangelo & Botta 2021: 38)

A questo punto entra in gioco il ruolo di “guardiano delle soglie” svolto dall'algoritmo, a proposito del quale Valerio di Paola afferma:

Nella logica informatica l'algoritmo è lo strumento che incrocia i contenuti con i comportamenti dell'utente e compone la lista dei suggeriti in homepage [...]: attraverso un calcolo probabilistico sancisce le possibilità di accesso dell'utente ai contenuti e ne decreta, in sostanza, l'effettiva esistenza. (Di Paola 2023: 23)

¹ Si sottolinea che il dato si riferisce al 2017.

Aggiungendo inoltre, per confermare l'ambivalenza alla base del processo, che:

Il ruolo di gatekeeper dell'algoritmo è in realtà coperto e sfumato da segreti industriali, mitologie, retoriche e sopravvalutazioni spesso fomentate dalle aziende hi-tech stesse: è sospeso tra il mito dell'automatismo, celebrato da corporation come Google, Facebook, o Amazon che escludono qualsiasi evidenza psicologica e comportamentale dell'utente non registrate da impressioni e cookies, e la più classica curatela editoriale, divulgata ad esempio da Netflix che dichiara di delegare a esseri umani la definizione delle logiche di correlazione tra i contenuti proposti. (*Ibidem*)

Alla luce di queste premesse, quello che proponiamo in questa sede è un ragionamento di natura sociosemiotica sulle potenziali irradiazioni culturali che si innescano a partire da un fenomeno di *défaillance* interna al sistema. In un primo momento viene presentato il funzionamento degli algoritmi di raccomandazione alla base delle piattaforme di streaming; si procede di conseguenza con alcune riflessioni che prendono spunto da un errore, o meglio da un caso di poco calibrato "bilanciamento" del genere nell'operazione di tagging; e, infine, si coglie l'occasione per ripensare l'incrocio tra procedure di raccomandazione e attribuzione di genere proponendo qualche idea sui percorsi di visione all'epoca degli algoritmi.

2. Causalità vs serendipità

Mentre questo articolo prende forma, nelle sale cinematografiche va in scena *Challengers* (Luca Guadagnino 2024)² che, fin dal titolo, se non si presenta completamente come un film sportivo, almeno in parte, anche se minima (e resta da capire di che natura e in che percentuale), può considerarsi tale.³ È anche il caso, ad esempio, di *Match Point* (Woody Allen 2006) che in questo senso, rispetto al precedente, facilita il tutto aggiungendo un'ulteriore specifica sportiva,⁴ esattamente come succede nel caso che prendiamo qui in esame.⁵ Anche *Palombella rossa* (Nanni Moretti 1989), infatti, fin dal titolo rimanda a

² Così come è vero che mentre si scrive le tecnologie informatiche prese in esame si sono ulteriormente evolute.

³ Rimandiamo alla differenza tra titolo tematico e rematico proposta da Genette (1987).

⁴ Sulle piattaforme che li propongono (ottobre 2024), questi due film vengono etichettati come drama/romance. Qui ci preme in ogni caso sottolineare il fatto che un certo tipo di film viene immediatamente reso riconoscibile e identificato nei discorsi come film su un determinato argomento, anche grazie alla presenza di scene chiave di un certo tipo. Nel caso di *Match Point*, ad esempio, la scena della pallina da tennis in bilico sulla rete, tra un campo e l'altro, è emblematica del film, e responsabile a nostro avviso di alcuni percorsi di senso oltre che tematici possibili. Si veda in questo caso l'esempio de *Il filo nascosto* (P. T. Anderson 2017), cfr. "L'arte ingannevole del trailer" <https://www.linkideeperlatv.it/trailer/>, e quello di *The dressmaker* (cfr. Federico 2017), per quanto riguarda il mondo della couture.

⁵ Si specifica che in questa sede si sceglie di concentrare l'attenzione sul singolo caso rappresentato dal film *Palombella Rossa* nella misura in cui questo, in virtù dell'equivoco di genere al quale dà luogo, fornisce uno spunto di riflessione su cui si può eventualmente ragionare in futuro osservando le dinamiche di correlazione etichettatura/film rispetto a un selezionato e più ampio corpus di testi.

una mossa della palla a nuoto, elemento forse responsabile della sua catalogazione come “film a tema sportivo” (fig. 1).



Figura 1. Screenshot dal sito Prime Video, 22 novembre 2023.

Il sistema di catalogazione, manuale o algoritmico che sia, compie cioè un errore di attribuzione di genere, e il film, una volta schedato come tale, viene “macinato” secondo la logica delle associazioni per similarità, per parentele di qualche natura, per corrispondenze varie e va infine a configurare il suggerimento per lo spettatore.⁶

Ora, osservando anche solo superficialmente, in apparenza, il funzionamento se non tecnico quantomeno teorico dell’algoritmo di raccomandazione, si può immaginare che il presupposto logico su cui questo si fonda e su cui basa il suo agire è il seguente: il soggetto che usufruisce dei prodotti in un panorama culturale di un certo tipo non desidera essere stupito, né tantomeno *sedotto* dall’azione tipica di una comunicazione pubblicitaria classica il cui intento è cambiare il punto di vista del potenziale acquirente, alterare il suo sistema di valori, parafrasando Volli diremmo «spostarlo da lui stesso e indurlo a fare cose che non intendeva fare» (Volli 2004: 17, 23). Al contrario, il soggetto bersaglio della pubblicità algoritmica intende essere rassicurato, vuole sguazzare, crogiolarsi, nei propri stessi gusti, perché è un individuo che sa perfettamente cosa vuole, e le sue azioni (pregresse e, dunque, future, o per meglio dire sulla base delle quali si determinano quelle future) sono il rigido frutto di scelte scientemente consapevoli e ragionate. Dal momento che ciò che ha guardato corrisponde a ciò che voleva guardare, il soggetto in questione può vedersi agevolmente proporre dalla piattaforma contenuti simili, che potrebbero godere di un ipotetico stesso apprezzamento da parte sua. Del resto, come afferma Codeluppi: «l’utente, oggi spesso in difficoltà di fronte alla grande quantità di materiali offerta dal web, è soddisfatto quando l’algoritmo gli semplifica la vita operando delle scelte al posto suo e proponendo qualcosa che corrisponde ai suoi gusti» (Codeluppi 2022: 60). Ciò accade perché la pubblicità *automatica* degli algoritmi contribuisce a definire la nostra *finger-print*, «gemello digitale» (Rossignaud & de Kerckhove 2020), cioè una copia

⁶ Non a caso viene in mente Wittgenstein, che infatti tornerà in conclusione.

informatica estremamente precisa della vita e della personalità di ciascuno» (*ivi*: 32); e a sua volta ciò fa sì che «i dati e le informazioni raccolte dall'algoritmo si trasformino in soluzioni efficaci» (*ivi*: 34). In sintesi: «anche il consumatore è maggiormente soddisfatto, perché può contare su qualcuno che lo conosce perfettamente grazie alle informazioni che lui stesso gli ha trasmesso attraverso numerose attività svolte nel mondo digitale» (*ivi*: 38).

I limiti o i punti di debolezza del modello sono però vari, e vengono già in parte messi in evidenza dalla prospettiva sociologica stessa. Se scopo degli algoritmi di raccomandazione è quello di creare dei pubblici eletti in base ai loro gusti e “catturati” con una «strizzata d’occhio» (Menarini 2017: 184), il risultato non è altro che la restaurazione di un’«omologia tra gruppi e gusti» (Bourdieu 1983: 239), perché, come sappiamo stando a Bourdieu «scegliere in base ai propri gusti significa operare un’individuazione dei beni oggettivamente conformi alla propria posizione» (*ibidem*).

Inoltre, se da un lato il consumatore si sente «parte di una comunità esclusiva, orgoglioso delle proprie scelte di acquisto e consumo» (Di Paola 2023: 41), ha d’altro canto innegabilmente l’impressione di perdere il controllo della propria facoltà decisionale e di scelta su base oggettiva, o semplicemente la sua capacità di sbagliare, in favore proprio di una semplice restaurazione del gusto (ottica conservativa). Considerando che gli algoritmi si fondano sui comportamenti passati delle persone, questi:

Non si accontentano di riprodurre l’esistente, ma tendono a spingere la società verso una conferma dell’ordine già vigente; aggiungono cioè i propri “verdetti” alle disuguaglianze sociali presenti e riducono pesantemente le opportunità di cambiamento e miglioramento che le persone possono avere nella propria vita. (Barassi in Codeluppi 2021)

Allo scenario problematico delineato in seno agli studi sociologici, si affianca il dubbio empirico (che sperimentiamo tutti quotidianamente nel momento in cui siamo utenti delle piattaforme di streaming) che possa essere il soggetto stesso a non desiderare una restaurazione del suo gusto quanto piuttosto un ampliamento dei suoi orizzonti (anche solo meramente conoscitivi, prima ancora che culturali) verso *qualcosa di completamente diverso* infrangendo quella che in termini tecnici si chiama la propria “bolla di filtraggio”, per fuoriuscire, cioè, da un recinto culturale che lui stesso involontariamente contribuisce ad alimentare. Che insomma questo voglia essere – potremmo sarcasticamente dire – salvato da se stesso; soprattutto se le sue abitudini, i suoi comportamenti di fruizione precedenti (azioni poi riprese in chiave probabilistica dagli algoritmi) si sono verificati, sì, ma con esito valutativo negativo, oppure per ragioni non strettamente inerenti al gusto, come ad esempio esigenze lavorative, oppure per sbaglio, o per mera curiosità, senza contare le innumerevoli insondabili motivazioni che sorreggono sempre l’agire umano. Eppure, ad essere rilevante e determinante sembrerebbe sempre e comunque un clic, atto a servire un calcolo statistico, e sulla base del quale, scattando i dettami della profilazione del gusto, la piattaforma continuerà a consigliare all’utente – ottusamente – testi/prodotti analoghi. Come detto, che l’associazione avvenga per mano editoriale o meno, una volta che il film

viene etichettato come sportivo, masticato dall'algoritmo secondo una logica di un certo tipo, figurerà come contenuto in una catena di suggerimenti di un certo tipo. In altri termini, l'algoritmo "ricostruisce" il comportamento dell'utente, ma non la motivazione che ne è alla base. La parola chiave è appunto motivazione.

Secondo Gigerenzer:

[Il calcolo veloce]: è la linfa vitale dei motori di ricerca e dei computer che giocano a scacchi; scoperta di associazioni nei big data: la crescente velocità di calcolo consente anche la ricerca di associazioni in vaste serie di variabili [...] la potenza di calcolo veloce di per sé non è però in grado di produrre pensiero causale né psicologia intuitiva, fisica o socialità. (Gigerenzer 2022: 177- 178 tr.it.)

Mentre Airoidi la pone in questi termini:

Uno dei pochi limiti dell'intelligenza artificiale su cui la comunità scientifica concorda ampiamente è il fatto che gli algoritmi non sono soggetti coscienti. Non importa quanto sofisticato sia un sistema di deep learning: ciò che fa in pratica è replicare pattern appresi dagli esempi usati per il training. (Airoidi 2024: 93)

Non resta che coglierne le potenzialità. Ed è qui che entra in scena il nostro salvifico errore.

3. L'energia dell'errore⁷

E infatti – colpo di scena – curiosamente è proprio dal ventre stesso di questa intrinseca "ottusità" che si apre una frattura, una crepa, una fessura con spiragli di "stupidità" (Barthes lo chiamerebbe "balbettio", ricordandoci che si tratta di «una questione di enunciazione»; Barthes 1973: 5 tr.it.) utile a suggerirci una nuova prospettiva: «Il vero che si riforma senza tregua nell'errore, ci mantiene in stato di allerta mediante un costante appello all'interpretazione» Jankélévitch 1998: 95 tr.it.).

Basta "nominare il file" in modo sbagliato (più che sbagliato, improprio, come vedremo) e nessuno sospetterà mai: *Palombella rossa* è un film sportivo. Volendo restare all'apparenza delle cose, questa è salva; ma il verso deterministico (meccanicistico) del flusso è ormai invertito e ci consente di riflettere. Perché l'operazione si inneschi però, bisogna guardare, verificare, – per restare nella metafora – "aprire il file". Ricordiamo a questo proposito che proprio Altman ha sottolineato l'esigenza di una prospettiva che tenga conto del fatto che «che i cambiamenti terminologici modificano l'identità di genere dei film precedenti» (*ivi*: 33).⁸

⁷ Il riferimento è a Sklovskij (1981). Ci si consenta in questo caso di abusare della bella espressione, che nel contesto originario indica invece le operazioni di disfacimento e rifacimento nel processo creativo da parte dell'autore.

⁸ Proprio in una prospettiva evolutiva sarebbe interessante pensare a una ricognizione delle classificazioni di genere sulle piattaforme rispetto a quelle storicamente consolidate.

Lo scarto è interessante e la nostra *défaillance*, sbaragliando le corrispondenze, le catene della causalità, le “restaurazioni del gusto”, predispone uno scenario di fruizione inverso. Ricapitolando: la piattaforma compie un errore di valutazione (di attribuzione), e categorizza un film satirico (o per meglio dire che utilizza lo sport in chiave metaforica a fini di satira politica e sociale) come film sportivo. Ora, ipotizziamo che – ironia della sorte – questo film finisca in una certa lista di suggeriti e venga fruito da un potenziale spettatore che, appassionato di film sportivi, ignori inizialmente il reale contenuto dell’opera; è uno spettatore che ha mostrato, cioè, abitudini di visione analoghe per un motivo o per un altro e così catalogabili, e che, secondo il processo previsto dagli algoritmi, potrebbe voler vedere – per apprezzarlo – un nuovo film sportivo. Il nostro utente, in buona sostanza, per un fenomeno di *serendipity* accederà a un prodotto incongruo anche solo rispetto alle sue stesse aspettative (prima ancora che rispetto a quelle previste dall’algoritmo). A questo punto a diventare interessante non è tanto in che misura l’utente possa effettivamente apprezzare il film quanto piuttosto le conseguenze culturologiche derivanti dal gioco di scarto/ o mancato filtraggio avviato da questa etichettatura buffa.

Qui entra in scena un’operazione di illuminazione di *un certo aspetto* (di “tratti pertinenti”, Prieto 1975) del prodotto capace di renderlo osservabile da una certa angolazione. Mentre risuona inevitabilmente l’eco del noto adagio “sotto un certo rispetto” (Peirce 1931-1966) veniamo condotti direttamente nell’ambito delle pratiche di narrazione transmediale (Bertetti 2020) dove, allentando le maglie (dal segno al testo) e indietreggiando per allargare la prospettiva, si parlerebbe di “blind spot” del racconto, per cui uno spunto narrativo, magari debole, nascosto, secondario contenuto in un’opera viene sviluppato opportunamente altrove per mezzo di un’enfaticizzazione di “tracce” effettivamente – e in una certa misura – contenute all’interno al testo primario, ma lì non sufficientemente valorizzate, e quindi rimaste cieche, inesplorate. Una questione di pesi; appunto, di bilanciamento, come si usa fare nel lavoro editoriale della taggatura del prodotto secondo il quale viene precisamente soppesata la percentuale di corrispondenza di un prodotto rispetto a un determinato genere. *Palombella rossa* è un film sportivo? *Anche*. Dipende dal tipo di domanda che vi si proietta sopra,⁹ come secondo la dinamica topic/focus.¹⁰ Anche se resta da stabilire, nel lavoro di bilanciamento, in quale parte e in quale percentuale possa considerarsi tale, sta di fatto che, se l’etichettatura è quella, si configura a tutti gli effetti la possibilità di accedere al prodotto “per il rotto della cuffia”. La partita si gioca su entrambi i lati, versante piattaforma e versante potenziale spettatore-target, sul filo senso letterale *vs* senso metaforico. Da un lato, c’è un algoritmo (o chi per lui) che non riconosce il senso metaforico di una partita di palla a nuoto. Criticità dell’ – eventuale – algoritmo, questa, riscontrata anche altrove. È il caso delle traduzioni:

⁹ Come nel caso dell’analisi, per cui bisogna operari delle selezioni, dei tagli: «l’analisi è la domanda di cui il film è la risposta» (Sainati & Gaudiosi 2006).

¹⁰ Sulla dinamica topic-focus in ambito cinematografico, vedi Ferraro & Santangelo (2013).

Contrariamente ai linguaggi logici, le lingue naturali presentano molteplici fonti di incertezza. Una è la polisemia: il fatto che una parola possa avere molti significati – come la parola inglese *shot* (sparato, girato, ucciso, colpito, ripreso, foto ecc.) – [...] un tipo correlato di incertezza è una frase il cui significato non possa essere inferito dalle singole parole, ma richieda buonsenso. (Gigerenzer 2022: 182 tr.it.)

Il buon senso, cioè una valutazione a trecentosessanta gradi basata su una conoscenza culturale ed esperienziale del mondo. Ma è anche il caso, per limitarci a un campo più prossimo al nostro, delle immagini (e potrebbe essersi trattato ad esempio di quelle di *Palombella rossa*), e relative didascalie. E proponiamo qui due casi presentati da Gigerenzer al fine di capire come «alcune reti neurali profonde addestrate nel generare didascalie se la sono cavata nel riconoscere relazioni causali» (*ivi*: 20). Nel primo caso:

L'immagine [...] mostra la ripresa di una controfigura di cowboy al parco tematico Texas Hollywood. Raffigura una scena violenta di un tipico vecchio film western in cui un fuorilegge è preso al laccio e trascinato dietro il cavallo. Che cosa “vede” la rete? La didascalia della rete neurale è: “Una donna in groppa a un cavallo su una strada sterrata”. La rete vede gli oggetti con notevole accuratezza – il cavallo e lo sterrato (la persona in groppa al cavallo è un uomo, il che è difficile da vedere, benché la cosa potrebbe essere inferita dalle trame consuete dei western). Quel che rivela la didascalia, tuttavia, è che la rete non ha idea di che cosa avvenga nella scena. (*Ibidem*)

Nel secondo caso invece:

La figura centrale ritrae lo schianto di un aereo di linea a Taipei, avvenuto nel febbraio 2015 e filmato da un automobilista. Poco dopo il decollo, il motore destro ebbe un guasto, e i piloti per errore disattivarono il motore sinistro che ancora funzionava. Nella registrazione vocale, uno dei piloti gridò: “Oddio, ho tirato indietro il comando sbagliato”. L'aereo franò rotolando bruscamente, colpì un taxi con l'ala sinistra e cadde nel fiume. Quarantatré fra passeggeri e membri dell'equipaggio persero la vita. La didascalia della rete neurale è: “Un aereo è parcheggiato sull'asfalto in un aeroporto”. Ancora una volta, identifica correttamente alcuni oggetti ma le sfugge completamente la comprensione della storia”. (*ivi*: 202)

Rispetto agli esempi appena visti, la nostra problematica ha una natura differente, contestuale,¹¹ sia in termini di chiavi di lettura che di individuazione del topic. Secondo quanto ribadisce Eco, infatti: «Il topic non serve solo a disciplinare la semiosi riducendola: serve anche a orientare la direzione delle attualizzazioni». (Eco 1979: 187) Trasferendo lo spunto teorico al nostro film avremo un'equivalenza di questo tipo: piscina e palla a nuoto = film sportivo.

L'attribuzione non è dunque errata, ma letterale, e nella nostra prospettiva diventa rilevante il fatto che ci pone nelle condizioni di cogliere indirettamente le potenzialità di trame laterali del testo in oggetto. Per “eterogenesi dei fini”, dall'altro lato lo spettatore, con lei, può ritrovare all'interno del film un

¹¹ Ci riferiamo alla “contestualità” nel senso di van Dijk (1977).

valore metaforico dello sport, oppure cogliere l'opportunità di aprirsi a un contenuto per lui altrimenti inaccessibile (secondo le soglie di un algoritmo che qui viene sfruttato pur nei suoi grossolani automatismi); senza contare lo scenario speculare per cui l'etichetta "sportivo" può parallelamente indurre uno spettatore di norma concentrato sulla trama satirico-politica di *Palombella rossa* a enfatizzarne una magari non del tutto "focalizzata" in precedenza chiave di lettura sportiva che, anche se in percentuale ridotta, il film effettivamente contiene.

Sembra insomma che la sopra menzionata *incertezza* sia dovuta in questo caso alla mancata univocità intesa nel senso propizio e non dispregiativo/peggiorativo di una fertile plurivocità delle letture, in una parola alla multifocalizzazione, e al fecondo, benigno concetto di densità prospettica della trama che dà l'opportunità di attivare di volta in volta *spotlight* diverse.

5. Conclusioni. Proposte sui percorsi di visione all'epoca degli algoritmi

Conseguenza immediata di uno scenario in cui l'algoritmo è "guardiano delle soglie" è il fatto che in questo panorama perdono peso una serie di attori dell'universo mediale, e tra questi proprio la pubblicità: mentre si autoprofila, l'utente diventa il bersaglio della stessa pubblicità da lui praticamente *auto-generata*. Come abbiamo già detto, a differenza della generica vocazione della pubblicità tradizionale,¹² quella algoritmica è fatta a immagine e somiglianza del target al quale si rivolge, e di questo si nutre.

Dal punto di vista strettamente pubblicitario potremmo dire che si tratta, cioè, di una pubblicità dall'apparenza ingannevole che da un lato sembra azzerare l'oggetto pubblicizzato, ma di fatto, dall'altro, appellandosi direttamente all'azione performativa di un destinatario che si presume voglia ricongiungersi ai suoi valori identitari, esibisce la propria natura investita di una valorizzazione utopica (cfr. Floch 1990); e forse proprio così facendo diventa una "superpubblicità", cioè una pubblicità che contiene al suo interno più di una strategia enunciativa. Per quanto dissimulato, in gioco non c'è – solo – un prodotto, né una singola fruizione, ma un intero percorso di visione. Analogamente a quanto succede per altri settori, infatti:

Ciò riduce inevitabilmente anche il potere tradizionalmente disponibile nella società per intermediari culturali di vario genere come giornalisti, critici musicali, conduttori radiofonici ecc., tutti personaggi che prima dell'arrivo del digitale proponevano prodotti culturali sulla base di criteri qualitativi personali. Ora, invece, sono solitamente gli algoritmi che propongono. (Codeluppi 2022: 61)

Quest'ultima considerazione ci permette di riagganciarci in conclusione ad alcune riflessioni attorno al concetto di apertura del saggio, quello del genere, per proporre infine qualche idea proprio sui percorsi di visione all'epoca degli algoritmi. Per farlo, ci appoggiamo alla domanda di Altman che, rovesciando cause e conseguenze in gioco, problematizza la questione chiedendosi: «come

¹² Cfr. il precedente rimando a Volli (2004).

può essere possibile, parlando a livello teorico, che gli stessi testi diano luogo a categorie di genere così diverse?»¹³ (Altman 2004: 28). La forza propulsiva contenuta in questa domanda, rinforzata dalla nostra *défaillance*, apre la strada all'ipotesi di una dimensione dinamica del genere (condivisa dallo stesso autore), che in questa sede si fa strettamente dipendere dalla “multiprospettività” che ogni testo consente, per dare avvio a un'esperienza non omologata del mondo, dove «sempre all'interno di un'atmosfera complessiva di imprecisione, differenza e contraddizione, comunque, sono possibili diversi gradi di accordo fra gli spettatori» (Altman 1999: 262 tr.it.). Si configura, cioè, un nuovo paradigma che va incontro a un tempo all'auspicio di Frye e Todorov («Frye e Todorov rivendicano la libertà dei critici di scoprire nuovi collegamenti, di formare nuovi raggruppamenti di testi e di proporre nuove etichette», *ivi*: 27), e alle intuizioni di Manovich a proposito del senso del categorizzare nei *cultural analytics*:

Ma come possono dipinti figurativi moderni rientrare perfettamente in categorie come ritratto, paesaggio, veduta di città, natura morta e altre ancora? Ci sono molti dipinti che sono ritratti ma che includono anche paesaggi, spazi interni e oggetti, e tali elementi possono essere interessanti per noi quanto la persona raffigurata [...] piuttosto che fissarsi su categorie esistenti e apparentemente naturali e logiche, l'approccio della *cultural analytics* consiste nell'estrarre caratteristiche di basso livello e trovare gruppi di oggetti che si basano su queste caratteristiche. tali cluster possono corrispondere alle categorie esistenti, sovrapporsi parzialmente a esse o essere completamente diversi”. (Manovich 2020: 334 tr.it.)

Come nella più classica costruzione a *matrioska*, oppure nel gioco degli insiemi, una cosa può contenerne un'altra, partecipare di un insieme oppure di un altro a seconda della prospettiva adottata e del focus che vi si proietta sopra. Dice ancora Altman che, ad esempio, «in un *road movie* l'epilogo è meno importante degli incontri ripetuti e simili che riempiono il film. Da Bonnie e Clyde a Thelma e Louise è l'effetto di accumulazione delle interazioni della coppia che rimane impresso nella mente dello spettatore, più delle singole decisioni o conseguenze» (Altman 1999: 42 tr.it.). Epilogo che, inteso come segmento narrativo con un certo “valore posizionale”, pure diventerebbe rilevante per altri versi o altre prospettive, come ad esempio quando il focus è sulle fini (tragiche, per trovare una pertinenza ancora più stretta) della storia del cinema. Dipende, appunto, dalla *spotlight* che vi si proietta sopra.

¹³ Nel testo la domanda è inquadrata in una più generale problematica di dinamica langue/parole, in polemica con la semiotica tradizionale: «in un certo senso, questo interrogativo rappresenta la principale sfida postmoderna alla semiotica tradizionale [...] Da un lato, i semiologi, presi di mira, hanno semplicemente fortificato le loro trincee, affermando che il cinema, la letteratura, o la vita quotidiana costituiscono un sistema coerente [...] invece di scoprire che gli utilizzatori della lingua percorrono strade diverse per apprendere lo stesso sistema, troveremmo che una differenza nei percorsi conduce in verità le persone a usare sistemi differenti, tutti nondimeno definiti allo stesso modo. Anziché apprendere un unico sistema pre-costituito, dobbiamo concludere che questi utilizzatori della lingua stanno costruendo un numero di sistemi diversi [...] Tuttavia, se dovessimo abbandonare i sistemi complessivi in favore un sistema che si costruisce in continuazione, il modello saussuriano non solo diventerebbe più percorribile, ma offrirebbe risposte a diverse questioni problematiche [...]». (Altman 1999: 256, 258 e 259 tr.it.)

Alla luce di ciò, per tornare a *Palombella rossa*, secondo il modello a focale modulabile ipotizzato, molto vicino all'idea di "somiglianze di famiglia" di Wittgenstein (1953), l'idea vincente per l'incrocio tra procedure di taggatura e raccomandazioni all'epoca degli algoritmi sembrerebbe proprio quella di partire da corrispondenze bislacche o deboli al fine di garantire più margine d'azione, e più potere creativo al soggetto nel mettere a punto categorie nuove, lasciando che al contempo si attivino nuove porzioni di testo¹⁴ e dunque di conoscenza, e che il senso imbocchi inedite, inaspettate, vie. Per usare una terminologia cara alle app, l'ipotesi è quella di parteggiare per la "riproduzione random", la cui iconcina mette proficuamente in contrapposizione (e quindi anche in relazione) due frecce di direzioni contrarie, incoraggiando quell'"energia dell'errore" che lascia intravedere in filigrana il perenne conflitto tra enumerazione e caos (cfr. Percec 1985), gli spostamenti e le variazioni che creano un surplus di senso... invece di subirlo.

A proposito di Percec, menzioniamo – in conclusione e con funzione apotropaica – la *prière d'insérer* di *Esercizi di stile* (1947) dallo spirito antifrastico (rimanendo così nell'ambito della figure retoriche, mancate come nel caso dell'etichettatura di *Palombella rossa*, o esasperate come nel caso di Queneau), nella quale lo stesso Queneau, indossando qui le vesti di curatore, presenta in questo modo la propria stessa opera¹⁵ al lettore:

Chi ha detto che il romanzo è morto? In questo nuovo e travolgente racconto di autore, di cui i lettori ricorderanno l'avvincente "le scarpe slacciate", fa rivivere con asciutto e toccante realismo dei personaggi a tutto tondo che si muovono in una vicenda di tesa drammaticità, sullo sfondo di lancinanti pulsioni collettive. La trama ci parla di un eroe, allusivamente indicato come il passeggero, che una mattina si imbatte in un enigmatico personaggio, a sua volta coinvolto in un duello mortale con uno sconosciuto. Nella allucinante scena finale, ritroviamo il misterioso personaggio dell'inizio che ascolta con assorta attenzione i consigli di un ambiguo esteta. Un romanzo che è al tempo stesso di azione e di strane atmosfere, una storia di terso e spietato vigore, un libro che non vi lascerà dormire. (Genette 1987: 106-107 tr.it.)

Rimescolare le carte: il senso si coglie solo nella sua trasformazione; o, come qui, nella sua contraddizione.

Bibliografia

Airoidi, Massimo

2024 *Machine Habitus. Sociologia degli algoritmi*, Roma, Luiss University Press.

¹⁴ La dinamica ricorda un po' le operazioni di "narcotizzazione" e "magnificazione" discusse in *Lector in fabula* (Eco 1979).

¹⁵ Mentre «L'aneddoto "banale" raccontato novantanove volte da Queneau è noto: un narratore nota due personaggi su un autobus della linea S, assiste al loro breve diverbio, e poi ne rivede uno impegnato in una conversazione con un amico vicino alla stazione ferroviaria Saint-Lazare (dettaglio a cui si appiglia la fantasiosa identificazione in Queneau del soggetto della fotografia di Cartier-Bresson *Dietro alla Gare Saint-Lazare*)» (Bartezzaghi 2014).

- Altman, Rick
1999 *Film/genre*, London, The British Film Institute; tr. it. *Film/genere*, Milano, Vita e pensiero, 2004.
- Bartezzaghi, Stefano
2014 «Postfazione» a Queneau, R., *Esercizi di stile*, Torino, Einaudi.
- Bertetti, Paolo
2020 *Che cos'è la transmedialità*, Roma, Carocci.
- Barthes, Roland
1973 *Le plaisir du texte*, Paris, Éditions Du Seuil, 1973; tr. it. *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi, 1975.
- Bourdieu, Pierre
1979 *La distinction*, Paris, Éditions de minuit; tr. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, il Mulino, 1983.
- Brembilla, Paola; Innocenti, Veronica
2017 «Convergenza e divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali narrativi», in Re, V. (a cura di), *Streaming Media, Distribuzione, Circolazione, Accesso*, Milano, Mimesis.
- Codeluppi, Vanni
2022 *Mondo digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- Dijk van, Teun
1977 *Text and context*, New York, Longman.
- Di Paola, Valerio
2023 *Transmedia advertising tra cinema e tv*, Roma, Bulzoni.
- Eco, Umberto
1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Federico, Martina
2018 «L'arte ingannevole del trailer», *Link. Idee per la tv*, <<https://www.linkideeperlatv.it/trailer>>
- Ferraro, Guido; Santangelo, Antonio; Botta, Anita
2021 «Il significato di un suggerimento di visione. Riflessioni semiotiche sul sistema di raccomandazione di Netflix», *DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures*, 6 (1), 37-50.
- Ferraro, Guido; Santangelo Antonio (a cura di)
2013 *Uno sguardo più attento. I dispositivi di senso*, Roma, Aracne.
- Genette, Gérard
1987 *Seuils*, Paris, Seuil; tr. it. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.
- Gigerenzer, Gerd
2022 *How to Stay Smart in a Smart World. Why Human Intelligence Still Beats Algorithms*, Cambridge (MA), The MIT Press; tr. it. *Perché l'intelligenza umana batte ancora gli algoritmi*, Milano, Raffaello Cortina, 2023.

Jankélévitch, Vladimir

1998 *Mensonge*, Paris, Flammarion, 1998; tr. it. *La menzogna e il malinteso*, Milano, Raffaello Cortina, 2000.

Manovich, Lev

2020 *Cultural Analytics*, Cambridge (MA), The MIT Press; tr. it. *Cultural Analytics. L'analisi computazionale della cultura*, Milano, Raffaello Cortina, 2023.

Menarini, Roy

2017 «Forme di cinefilia digitale e streaming. Trasformazioni e slittamenti», in Re, V. (a cura di), *Streaming Media, Distribuzione, Circolazione, Accesso*, Milano, Mimesis.

Perec, George

1985 *Penser, classer*, Paris, Hachette.

Peirce, Charles Sanders

1931-1966 *Collected Papers*, Cambridge (MA), Harvard University Press.

Pireddu, Mario

2017 *Algoritmi. Il software culturale che regge le nostre vite*, Roma, Luca Sossella.

Prieto, Luis

1975 *Pertinence et pratique*, Paris, Minuit.

Sainati Augusto; Gaudiosi Massimiliano

2007 *Analizzare i film*, Venezia, Marsilio.

Sklovskij, Viktor B.

1981 *Energija zabluzdenija. Kinga o sjuzete*, Moskva, Sovetskij Pisatel'; tr. it. *L'energia dell'errore*, Roma, Editori Riuniti, 1984.

Volli, Ugo

2004 *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza

Wittgenstein, Ludwig

1953 *Philosophical investigations*, Oxford, Blackwell.

Martina Federico insegna all'università Ecampus. Si interessa di teoria della narrazione, forme brevi, tecniche retoriche, sociosemiotica, analisi filmica. Fra le sue pubblicazioni più recenti: «Aspetti della descrizione negli audiofilm», in "Film studies before visual studies", a cura di Augusto Sainati e Andrea Rabbito, *VCS – Visual Culture Studies. Rivista semestrale di cultura visuale* (2024); «Le correnti discorsive sul Sud e del Sud», introduzione (con Augusto Sainati) al volume *Le vie del Sud. Transiti e confini nel cinema meridiano*, a cura di Federico, M. e Sainati, A. (2023); «Il "liberamente ispirato" come dispositivo. Una lettura di *La Captive* di Chantal Akerman», in "Marcel Proust e la significazione", a cura di Piga Bruni, E., Ragonese, R., Schmid, M., (*E/C* 2022); «La teoria della narrazione tra trailer e film», in Federico, M. e Ragonese, R. (a cura di), *Pubblicità e Cinema. Testi e contesti tra semiotica e Marketing* (2020); *Trailer e Film. Strategie di seduzione cinematografica nel dialogo tra i due testi* (2017).