

5.

"Da tempo immemore sento parlare di 'sta cambiando tutto, è una rivoluzione!". E invece, alla fine, l'unica cosa che cambia è il formato (pensa al cinema delle origini rispetto al teatro di allora). Oggi è vero che puoi fare qualcosa in un minuto, però devi avere comunque la struttura in tre atti. Sono necessità ancestrali. **Il discorso, la narrativa... non cambierà mai. Questa è l'unica cosa certa.** Ma non il resto, che cambia. Per esempio: il 4G quando uscì a cosa serviva? Non si sapeva. Poi esce il 5G e cosa fa? Favorisce i social media. You Tube ha 15 anni. È un cambio di formato, ma i racconti, che passano di là, ci sono ancora - solo che i social hanno un uso che viene dettato dall'età del consumatore. Dunque è bene che ce lo ricordiamo: non c'è nulla di "definitivo". **Temo invece che noi, sceneggiatori di 50 anni, non abbiamo gli strumenti per adattarci ai mezzi di oggi. Perché i mezzi cambiano più velocemente rispetto al prodotto.** Come in editoria; non c'è strategia nella produzione - e vedi bene il disorientamento prodotto dal mercato. Quello che trovo davvero allarmante è che sembra che nessuno sappia come vada fatto un riordino generale del sistema; **è come se mancasse una politica del racconto.** Ma d'altronde... a volte non si può proprio sapere in anticipo, bene, tutto. Intendo: prendi il pubblico; ecco, noi non sappiamo davvero cosa voglia il pubblico. andiamo a caso. **Si insegue questo benedetto pubblico - e non certo il naso dell'autore.** Questo oggi. Una volta, invece, l'autore era l'antenna che intercettava dove andava la società. Adesso il naso dell'autore non ha valore. Andiamo tutti dove si va di più. **Non ci si domanda il perché una storia abbia avuto successo, ma solo 'facciamola così anche noi'.** Ed è sbagliato. Perché il produttore deve fare il suo lavoro: interpretare i segnali dell'autore e capire la forma più adatta per il pubblico. invece oggi inseguono filoni di qualcosa che ha avuto fortuna, ma senza indagare il perché di quella fortuna. E, ripeto, è sbagliato. **Perché il prodotto culturale deve interpretare un momento attraverso una complicità tra autore e produttore.** Insomma, oggi non c'è consapevolezza: quale formato è giusto? No. **oggi c'è solo: bisogna accaparrare spazio.** Pensa agli audiolibri o ai podcast: sono nati per coprire i tempi degli spostamenti... insomma, io oggi vedo un discorso complesso che ha a che fare con ruoli, capacità e volontà; **vedo uno scollamento tra i media e i contenuti - perché chi produce i contenuti non è allineato con quei media, con quei mezzi".**

Si prende una pausa. Rarissima. Era a raffica. Ma senza enfasi, senza emotività. Come leggesse un qualcosa di evidente.

"Per questo i produttori oggi non esistono più: delegano agli streamers la scelta delle idee. e lo fanno perché sono nella nebbia più totale. **E lo streamer, ricordiamolo, insegue principi totalmente diversi da quello che deve inseguire un produttore.** Sono tutti errori di calcolo, di prospettiva, di lettura delle situazioni... pensa alla Covid: si investì nella fruizione casalinga. Finita l'epidemia, però, la gente è tornata ad uscire. Ma il danno era stato fatto: le

librerie online erano ormai stracolme di cose inguardabili. Ecco; **questo nostro momento è figlio di quel momento, ovvero di quando abbiamo sovradimensionato l'offerta.** Oggi paghiamo quello: una non lettura. Nebbia fitta.

Sulla AI invece vedo qualcosa di meno complesso di quel che sembra. Oggi forse sembra chissà cosa, ma nel momento in cui la agiremo in pieno... risulterà molto più semplice. Adesso, al momento, ancora non possiamo sapere dove andrà. Sarà uno strumento fondamentale, ma sarà sempre e solo uno strumento."

E chiude. E sono davvero convinto che ora, nuovamente, stia sorridendo, come ad aspettare altri territori su cui ragionare.