

La riflessione
Gli algoritmi scelgono
la musica per noi
(ma la colpa
è della nostra inerzia)

di MASSIMIANO BUCCHI

7

LA MUSICA E FINITA?

Il digitale
ha rivoluzionato
la discografia
Chi ascolta i brani
sulle piattaforme
non acquista
più i dischi
Per gli artisti
gli introiti
sono più bassi
e vanno suddivisi
fra tutti. Mentre
cala l'attenzione
per la qualità
dei brani

«Video killed the radio star» proclamava un grande successo dei Buggles, beffardamente scelto dal canale videomusicale MTV per inaugurare le proprie trasmissioni l'1 agosto 1981. Profetia indubbiamente eccessiva: quarant'anni dopo la radio continua a trasmettere musica pop e contribuisce a far conoscere canzoni e interpreti al grande pubblico.

Tuttavia questo non significa che la tecnologia non giochi un ruolo importante, anzi spesso decisivo, nel definire la pratica e l'economia del consumo di musica. Pren-

diamo ad esempio proprio il video musicale. Al suo esordio, MTV convinse abilmente le case discografiche che il video era un veicolo promozionale del supporto discografico e pertanto era nel loro interesse produrlo a proprie spese e cederlo gratuitamente (fatto tutt'altro che



Peso:1-3%,7-74%

scontato) all'emittente. Fece scalpore, nel 1983, la decisione della EMI di lanciare il singolo dei Duran Duran *Union of the Snake* come video prima ancora di distribuirlo alle radio, simbolo di una nuova epoca in cui la produzione di un brano andava a braccetto con la capacità di visualizzarla sullo schermo.

Qualcosa di simile è avvenuto tra la fine degli anni Novanta e i primi anni Duemila con la rete. A lungo l'industria discografica ha coltivato l'illusione che (pirateria a parte) il web fosse, come MTV, una vetrina promozionale per i prodotti discografici. Che un certo numero di ascoltatori, captato o intravisto un brano o un interprete interessante, avrebbero voluto entrare in possesso di un supporto (all'epoca, il cd) per poterlo ascoltare con calma e a proprio piacimento. Identico ragionamento fece la superpotenza delle pellicole fotografiche Kodak quando iniziò ad investire nella fotografia digitale, acquistando anche il sito Easyshare: ok le foto digitali, ma prima o poi vorranno stamparle, e prima o poi da noi dovranno passare. D'altronde si era ancora in quella che Bruce Sterling chiama "l'era dei prodotti", in cui si è "consumatori, e si vuole essere serviti".

Col senno di poi sappiamo che si stava preparando un cambiamento ben più profondo, e che quello della discografia è stato (col senno di poi) un abbaglio colossale paragonabile a quello che ha portato al fallimento la Kodak. Proviamo a focalizzare alcuni aspetti di questo cambiamento.

1) La grande maggioranza di chi ascolta musica su piattaforme come Spotify non ha alcuna intenzione, una volta ascoltato un brano o più brani, di "passare alla cassa" per acquistare la musica che ha apprezzato (in formato fisico o digitale, poco importa). Se paga (direttamente o tramite la pubblicità) non è per un prodotto ma per un servizio: l'accesso alla piattaforma e ai suoi sterminati contenuti.

2) Per i musicisti, la redditività di questo sistema è nettamente inferiore rispetto al passato. Gran parte degli introiti finiscono infatti nelle tasche della piattaforma. Secondo quanto riportato da Federico Savini sulla rivista *Blow Up*, sarebbero poco più di 7.000 i musicisti che annualmente riescono a ottenere almeno centomila dollari di introiti dai milioni di streaming. Per dare un termine di paragone, nell'epoca d'oro della musica come prodotto, tra il 1963 e il 1969, le vendite totali dei dischi raggiunsero un totale di 1,6 miliardi di dollari che era da solo superiore a quello di tutte le altre forme di intrattenimento.

3) La differenza tra le case discografiche che un tempo

dominavano il mercato e le piattaforme come Spotify è radicale. Le case discografiche operavano alla fonte una sostanziale selezione di ciò che ritenevano potenzialmente appetibile per gli acquirenti. La piattaforma è completamente indifferente alla qualità (in senso lato: ovviamente anche le case discografiche pubblicavano delle schifezze) della musica che ospita. Vendono un servizio, non un contenuto specifico, e non sono produttori di contenuti (a differenza ad esempio di Netflix).

4) Rispetto al consumatore/acquirente di musica, il fruitore di servizi come Spotify ha una bassissima capacità di influenzare la produzione e la distribuzione. Una quota (più o meno elevata) del prezzo pagato per un disco finiva infatti sicuramente nelle tasche dell'artista. Spotify (a differenza di piattaforme come Soundcloud) butta tutto nel mucchio e distribuisce "pro rata" agli artisti più ascoltati. Quindi una parte consistente dei dieci euro mensili pagati da chi ascolta (poniamo) solo i brani di Nick Cave va comunque ad altri interpreti più gettonati.

5) Rispetto alle modalità di ascolto precedenti, è aumentata enormemente quella che gli economisti definiscono "asimmetria informativa" tra distributore di musica e ascoltatori. All'apice dell'industria discografica, come spiegava Frank Zappa in una memorabile intervista, spesso gli stessi boss del settore non avevano la più pallida idea di che cosa potesse avere successo «abbiamo venduto un milione di copie di quella roba, facciamone un'altra». Da parte sua, il consumatore aveva una scelta molto più ristretta di quella attuale, e alcuni indizi più o meno affidabili a disposizione per capire se quel disco valeva o no i soldi dell'acquisto (la reputazione dell'artista, le classifiche, le riviste musicali, gli "assaggi" radiofonici o video, la copertina). Spotify sa tutto: quali brani abbiamo ascoltato, in quali orari, e per quanto tempo, ma usa queste informazioni per suggerirci i brani da ascoltare e profilarci a fini pubblicitari, non per investire sui contenuti. L'ascoltatore ha l'intero universo musicale a portata di mano, ma paradossalmente ne sa meno di prima: come scegliere, e in base a quale criterio? E infine, perché scegliere se tanto non devo comprare nulla, perché tutto è lì sempre a portata di mano, e lo sarà anche domani e dopodomani? Alla fine la maggioranza di noi accetta per inerzia, come con Google, i suggerimenti dell'algoritmo.

Le grandi piattaforme di streaming non hanno — almeno per ora — "ucciso le star" della musica pop. Hanno solo imposto, grazie anche all'inconsapevole sottovalutazione di molti soggetti, condizioni capestro a chi crea e



Peso: 1-3%, 7-74%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.

496-001-001

registra musica, e ridotto ai minimi termini la capacità di chi ascolta di influenzare i contenuti e premiare quelli preferiti. Una contraddizione non da poco per chi, fino a qualche anno fa, vedeva nella musica in rete il paradiso dell'interazione tra produttori e consumatori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di **MASSIMIANO BUCCHI**



Fondatore

Lo svedese Daniel Ek, 38 anni, ha fondato Spotify nel 2006 insieme al connazionale Martin Lorentzon

La maggioranza degli ascoltatori accetta per inerzia i suggerimenti dell'algorithm



Peso:1-3%,7-74%