

Prefazione

Nel momento in cui quasi tutti, negli Stati Uniti e nel mondo, erano invitati a restare al sicuro a casa, all'inizio della pandemia di Covid-19, nell'aprile 2020, il governatore della Florida Ron DeSantis ha tenuto una conferenza stampa per affrontare quello che ai suoi occhi era un bel problema: la penuria di nuovi contenuti. «La gente non ha piú contenuti, – ha affermato. – È dall'inizio di marzo che quasi non abbiamo nuovi contenuti [...]. Dobbiamo sostenere i contenuti, soprattutto quelli sportivi». In base a tale assunto, DeSantis ha annunciato che, accanto al personale medico e ai dipendenti di farmacie e negozi di alimentari, i dipendenti degli sport professionistici e delle società di produzione di media potevano tornare al lavoro e riprendere a produrre nuovi contenuti.

Per razionalizzare questa sua visione dei contenuti come servizio essenziale, DeSantis ha fatto appello sia alla storia sia alla psicologia. In primo luogo, in effetti, ha osservato che «non c'è mai stato un periodo come questo nella storia americana moderna con così pochi nuovi contenuti, in particolare nel settore sportivo. Voglio dire, la gente guarda, tutti noi stiamo guardando, tipo, le repliche dei primi anni Duemila, con Tom Brady che fa il Super Bowl». In secondo luogo – questa la sua ipotesi –, i contenuti erano potenzialmente in grado di alleviare la sofferenza della gente che «scalpitava» mentre era confinata a casa, e potevano persino avere un impatto psicologico positivo: si trattava, secondo lui, di «riuscire a vedere un po' di luce in fondo al tunnel [...] e cominciare a pensare che le cose potrebbero finalmente riprendere ad andare per il meglio [...]. Credo che questa sia una buona cosa dal punto di vista psicologico». La con-

ferenza stampa di DeSantis ha fatto molto scalpore, e le sue affermazioni hanno sollevato una serie di domande.

DeSantis non ha chiarito che cosa si dovesse intendere per «storia americana moderna». Magari si riferiva a un arco di tempo relativamente breve – mettiamo dal 2010 al 2020 –, ma in ogni caso le sue affermazioni sulla mancanza di contenuti, senza precedenti e nel bel mezzo del lockdown per il Covid-19, erano senza ombra di dubbio infondate. Stando a quanto afferma la maggior parte degli analisti, in effetti, oggi produciamo molti piú contenuti anche solo rispetto a qualche anno fa, ed è dunque improbabile che persino un'interruzione in grande stile della produzione di contenuti possa lasciarci con meno contenuti inediti rispetto a qualsiasi altro periodo della «storia americana moderna». Secondo una stima, nel 2020 il mondo ha prodotto 44 zettabyte (o 1000⁷ byte) di dati all'anno, una quantità dieci volte superiore a quella che producevamo nel 2013¹. Vero è che contenuti e dati non sono la stessa cosa: dipende da come vengono definiti i primi, cosa peraltro piú facile a dirsi che a farsi. Ma in ogni caso la crescente quantità di dati a livello globale è un fenomeno direttamente legato a un vero e proprio boom della produzione di contenuti. Durante il lockdown del Covid-19 la produzione non è affatto diminuita; al contrario, è aumentata insieme alla domanda, in una fase in cui miliardi di persone in tutto il mondo sono rimaste confinate nelle proprie case. Dopo la decisione dei governi mondiali di imporre il lockdown, i siti piú celebri hanno registrato picchi di traffico straordinari, su tutti Facebook e YouTube. Ma in quegli stessi mesi tanti altri fornitori di contenuti e piattaforme emergenti e meno note hanno conosciuto una crescita altrettanto significativa, perché chi aveva fin lì svolto il proprio lavoro in presenza (si pensi agli istruttori di yoga, agli insegnanti di storia, ai musicisti professionisti e così via) si è messo alla ricerca di un modo efficace per produrre e condividere contenuti online².

¹ Jeff Desjardins, *How Much Data Is Generated Each Day?*, World Economic Forum, 17 aprile 2019; <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-much-data-is-generated-each-day-cf4bddf29f/>.

² Ella Koeze e Nathaniel Popper, *The Virus Changed the Way We Internet*, in «The New York Times», 7 aprile 2020; <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html>.

DeSantis, tuttavia, non si è limitato ad affermare che si stava assistendo a un declino senza precedenti dei contenuti. Ha anche sostenuto che i contenuti dovevano essere intesi come un servizio essenziale dal punto di vista psicologico, come un fattore vitale per la salute e il benessere dei cittadini. Alcuni residenti e aziende della Florida sembravano d'accordo con lui. Persino la World Wrestling Entertainment (Wwe), che registra il suo programma televisivo *Monday Night Raw* in uno studio di Orlando, ha accolto con favore il suggerimento del governatore circa l'influenza potenzialmente positiva, sotto il profilo psicologico, della creazione di nuovi contenuti. Come ha in effetti affermato un portavoce dell'organizzazione, «la Wwe e le sue superstar riuniscono le famiglie e trasmettono un senso di speranza, determinazione e perseveranza»³. Tanti erano, tuttavia, gli spettatori a chiedersi perché i contenuti, inclusi quelli prodotti dalla Wwe, dovessero essere considerati essenziali nel bel mezzo di una pandemia. Dopotutto, la tesi secondo cui dei contenuti nuovi e originali sarebbero stati in grado di alimentare la speranza o la resilienza della gente era tutta da dimostrare. Alcune prove, al contrario, mostrano che un tempo eccessivo trascorso davanti allo schermo – tempo che in genere include il consumo di nuovi contenuti – può avere degli effetti dannosi⁴.

Al momento della conferenza stampa di DeSantis stavo per ultimare un libro sui contenuti, e dunque questa vicenda mi ha ispirato una serie di domande supplementari. Come ha potuto DeSantis affermare che non c'era mai stato un periodo della storia moderna con così pochi contenuti, quando il concetto stesso di *contenuto* è relativamente recente? Quali eventi hanno spinto un esponente governativo eletto dai

³ Si veda Jim Turner, «Starved for Content»: Ron DeSantis Explains Why Sporting Events Are Needed Now, in «Tampa Bay Times», 15 aprile 2020; <https://www.tampabay.com/news/health/2020/04/14/in-defense-of-wwe-decision-ron-desantis-said-he-wants-more-sporting-events/>.

⁴ Fra i tanti studi più recenti sulla questione, si veda Jean M. Twenge e W. Keith Campbell, *Associations between Screen Time and Lower Psychological Well-Being among Children and Adolescents: Evidence from a Population-Based Study*, in «Preventive Medicine Reports», XII (18 ottobre 2018), pp. 271-83; doi:10.1016/j.pmedr.2018.10.003.

cittadini a considerare la produzione di contenuti un fattore essenziale, talmente essenziale da essere classificato come prioritario, al pari del cibo e dei servizi sanitari? E come è possibile che qualcosa di così poco definito e controverso possa essere considerato vitale per la nostra capacità di andare avanti di fronte alle avversità?

La conferenza stampa di DeSantis è probabilmente stata uno degli episodi piú assurdi che si siano verificati sulla scena politica durante la crisi del Covid-19, ma riveste un particolare interesse ai fini di questo libro. Pur avendo affermato erroneamente che «non c'è mai stato un periodo come questo nella storia americana moderna», e pur avendo sbagliato a sostenere che vi fosse una correlazione positiva tra nuovi contenuti e benessere psicologico, DeSantis è forse riuscito a cogliere il fatto che oggi viviamo tutti in un mondo stracolmo all'inverosimile di contenuti. Ora, un punto fermo in tal senso è che vi è una domanda costante di nuovi contenuti.

Non viviamo piú in un mondo in cui ritroviamo i giornali sulla soglia di casa una volta al giorno. Ormai la maggior parte di noi vuole essere informato e ricevere notizie ventiquattr'ore su ventiquattro. Allo stesso modo, la televisione intesa come medium su cui ci si sintonizza solo in certi giorni della settimana, e in certe ore, per guardare determinati programmi non esiste piú. Molti vogliono poter accedere continuamente a nuovi contenuti su piattaforme di streaming come Netflix e Hulu. Lo stesso discorso vale per i contenuti che siamo noi stessi a produrre. Immaginate lo sconcerto se un giorno ci svegliassimo, ci connettessimo a Facebook, Twitter o Instagram e non trovassimo il minimo aggiornamento. Dopotutto, a meno che non si verifichi un evento davvero apocalittico, quando mai potremmo davvero svegliarci e non trovare nessun nuovo contenuto pubblicato sui nostri account? Ci piaccia o no, i contenuti sono entrati a far parte delle nostre vite quotidiane. La maggior parte di noi si aspetta nuovi contenuti ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette e 365 giorni all'anno. C'è però da chiedersi: che cos'è, esattamente, un contenuto? Chi lo produce? Come e perché i contenuti sono addirittura giunti

a essere considerati «essenziali»? E in che modo i contenuti seguiranno a strutturare l'economia, la cultura, la politica e le nostre vite quotidiane nel futuro? Queste sono le domande che esplorerò nelle pagine seguenti e alle quali, ove possibile, darò una risposta.

Come ogni libro, anche il presente lavoro è frutto di svariate conversazioni svoltesi nell'arco di diversi anni. In primo luogo sono grata a J. K. per aver condiviso con me la sua conoscenza dei processi di ottimizzazione dei motori di ricerca e la sua esperienza nel campo dell'imprenditorialità web, nonché le sue riserve morali ed etiche sull'industria dei contenuti. Senza le sue intuizioni, questo libro non sarebbe mai stato scritto. Desidero inoltre ringraziare lo storico dei media Craig Robertson, che nel 2018 mi ha invitato a partecipare a un dibattito sul concetto di informazione nell'ambito di un convegno della Society for Cinema and Media Studies. In quell'occasione ho potuto notare che, sebbene il termine *contenuto* si stesse via via facendo strada nella conversazione, nessuno di noi – tutti ricercatori nel campo dei media studies o degli studi sull'informazione – era in grado di definirlo o di spiegare con chiarezza quale fosse il suo rapporto con la parola *informazione*. Il che ha confermato i miei sospetti: il concetto meritava un'indagine critica ulteriore. Da allora, questo piccolo libro ha potuto beneficiare di numerose altre conversazioni e contributi. Un ringraziamento speciale va a Eli Recht-Appel e a Jackson Pacheco, sia per il sostegno fornito a questa ricerca sia per aver condiviso con la sottoscritta le loro idee sul tema. All'inizio di agosto 2020 ho avuto l'opportunità di discutere per la prima volta di questo libro nell'ambito di un evento organizzato da Marcus Boon. Desidero qui ringraziare Marcus, nonché i suoi studenti e gli altri partecipanti alla discussione, per le domande che mi hanno fatto e per i loro suggerimenti su come rendere il libro ancora più ampio e profondo. Questo lavoro ha inoltre beneficiato di tre attente letture da parte di recensori anonimi che mi hanno trasmesso dei pareri estremamente precisi, e a volte contrastanti, su come migliorarlo. Spero di essere riuscita anche solo in parte a rispondere alle ampie questioni da loro sollevate. Desidero infine ringraziare i redattori,

i progettisti e gli addetti stampa di MIT Press, in particolare Erika Barrios per il sostegno fornitomi, Matthew Abbate per le valutazioni editoriali, e Gita Devi Manaktala per aver deciso di acquisire questo titolo e aver ritenuto che valesse la pena pubblicarlo.