

Capitolo primo

Riflessioni preliminari

L'ascesa degli influencer ha iniettato miliardi di dollari di marketing e pubblicità nell'economia dei social media e ha innescato una catena di eventi, di vasta portata e articolati, che ha cambiato radicalmente la produzione e la fruizione della cultura. Gli effetti di questa ascesa hanno influenzato il modo in cui i beni, i servizi, le informazioni e le esperienze sono immaginati, prodotti, commercializzati e consumati. Quando parlo con le persone della mia ricerca, spesso mi viene chiesto: «Perché questo blogger può partecipare al mio notiziario preferito ed esporre la propria opinione? Perché da Target questa linea di articoli per la casa ha il nome e il volto di questo influencer? Perché il mio feed di Instagram sembra un assalto continuo di annunci pubblicitari da parte di persone che pensavo mi piacesse?» Credo che quello che la gente si chiede veramente sia: «Perché gli influencer spuntano in tutte le nostre principali fonti di informazione, di intrattenimento e di beni di consumo? Da dove sono saltati fuori? Che cosa ci fa presagire questo fenomeno?» Possiamo trovare molte delle risposte a queste domande tramite la comprensione dei processi e delle pressioni dell'industria che sostiene gli influencer e del modo in cui le persone che ne fanno parte si rapportano e rispondono al mondo in continua evoluzione che le circonda.

Il fenomeno degli influencer non è nato dal nulla e non era inevitabile. È il risultato di specifiche decisioni, prese da determinate persone in determinate circostanze economiche, culturali, industriali e tecnologiche. È anche il prodotto di una lunga serie di riflessioni, condotte a livello popolare e accademico, su chi possa influenzare e su come possa farlo, sulle caratteristiche della persuasione e sulle potenzialità della tecnologia. Come accade con le persone, le priorità, le estetiche e le modalità

di lavoro del settore degli influencer sono spesso in evoluzione, ma il suo nucleo rimane essenzialmente invariato. In effetti, ciò che permette a questa industria di continuare a trasformarsi e ad avere successo, nonostante il continuo stato di caos che la anima, e che anima del resto tutto il mondo, è la sua capacità di *occultare* il disordine. Fa propri ideali e processi basilari – e dai contorni fondamentalmente sfuggenti – come l'autenticità e l'influenza e li confeziona con cura come beni di consumo che possono essere misurati e venduti come qualsiasi altro prodotto. Adotta l'incertezza e la fa apparire gestibile.

La principale attività dell'industria degli influencer è la continua riconsiderazione, ridefinizione e rivalutazione dell'autenticità. L'autenticità è la qualità che rende una persona più influente di un'altra, anche in presenza di metriche simili. La sensazione di autenticità fa vendere i prodotti. Le storie basate sull'autenticità e condivise dagli influencer di successo vendono ai loro follower il sogno dell'imprenditoria digitale e il mito che la tecnologia sia intrinsecamente democratica o, perlomeno, meritocratica. La costruzione accurata dell'autenticità è ciò che ha permesso ad alcuni operatori di ottenere guadagni consistenti e di trarre piena soddisfazione dal proprio lavoro di creatori di contenuti per i social media. Ma è anche ciò che ha consentito ad altri di diventare degli idoli, di diffondere disinformazione, di propagare ideali di vita insinceri, o peggio.

Nonostante la rapida crescita dell'importanza degli influencer nella società, molti opinionisti e commentatori li criticano o li sminuiscono descrivendoli come sciocchi o egocentrici. Ciò è sicuramente legato a una serie di convenzioni culturali. In primo luogo, il genere. Perlopiù, sono le donne a diventare influencer: tradizionalmente, la loro posizione chiave nel ciclo del consumo le rende al tempo stesso fondamentali da un punto di vista economico e facilmente liquidabili. Fin dagli albori della cultura consumistica americana, nel XIX secolo, i pubblicitari hanno puntato sulle donne, identificandole come le figure che si occupano degli acquisti domestici. La storica Kathy Peiss ha sottolineato come, ancora oggi, «l'associazione tra genere femminile e consumo rimanga pressoché ininterrotta. E questi termini si sono rafforzati a vicenda. Il consumo è codificato come un'attività femminile, frivola e persino dispendiosa [...] a sua volta,

l'identità di consumatrice oscura gli importanti contributi delle donne alla vita economica e politica»¹. Inoltre, l'industria degli influencer è stata guidata in gran parte da giovani, il cui uso della tecnologia tende a provocare il panico morale piuttosto che una comprensione ricca di sfumature. E infine, il settore è sospinto dal consumismo, che è diventato così pervasivo nelle nostre vite da essere dato per scontato.

Certo, alcuni influencer si comportano in maniera assurda e talvolta stupida o irrispettosa: ad esempio, violano le meraviglie della natura per scattare una foto, come hanno fatto alcuni durante la «super fioritura» dei campi di papaveri della California, o si prestano a diventare imbonitori per pubblicizzare vestiti a buon mercato, tè dietetici o altri prodotti sospetti. In questo libro, tuttavia, cerco di offrire una prospettiva diversa, fornendo una visione più ampia del settore che sostiene e incentiva gli influencer, del suo contesto e delle implicazioni del suo potere.

In questo capitolo, approfondisco la preistoria dell'industria degli influencer. Le sue radici sono estese e complesse, affondano nel passato e precedono di gran lunga l'era digitale. Un breve sguardo alla storia intellettuale dell'influenza mostra come i contributi letterari e accademici abbiano plasmato la nostra comprensione del fenomeno nel corso del tempo e, in forme distillate, siano arrivati a permeare il pensiero popolare durante il secolo scorso. In un certo senso, l'esistenza dell'industria degli influencer è un risultato diretto di questa storia intellettuale, che si legittima mettendo in pratica idee sviluppate da decenni. Per altri versi, l'industria rappresenta una sfida a questa storia, costringendoci a riconsiderare nozioni preconette su cosa possa essere l'influenza, in particolare nella sua veste di prodotto monetizzabile.

Partendo da questo presupposto, esploro successivamente il modo in cui una confluenza di fattori economici, industriali, culturali e tecnologici abbia permesso lo sviluppo esponenziale del settore così come lo conosciamo. Sebbene le basi ideologiche e le premesse tecniche per la nascita di questa industria siano sta-

¹ K. L. Peiss, *American Women and the Making of Modern Consumer Culture*, in «The Journal for Multimedia History», I (autunno 1998), n. 1 (<https://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html>).

te poste in sordina per decenni, la crisi finanziaria del 2008 ha rappresentato un fondamentale punto di svolta, amplificandone la crescita e stabilendo una direzione precisa per la sua rapida espansione. Nel corso del volume, si vedrà come la nozione di autenticità rimanga sullo sfondo in maniera sistematica, collegando le varie riflessioni sul suo significato attraverso il tempo e i contesti e diventando la struttura in continuo mutamento su cui si basa il settore.