

L'utopia, la pubblicità e la morte: dove sta andando YouTube

Valeria Cavalloro

È la *lotta* stessa che fa la storia del campo.

Pierre Bourdieu

1. L'utopia

Secondo una famosa testimonianza di Louis Ménard, tra il 1842 e il 1843 Charles Baudelaire aveva tentato di suicidarsi, e agli amici che gliene avevano chiesto il motivo aveva risposto: «les journaux à grand format me rendent la vie insupportable».¹

Se si volesse fare l'ennesima partita al gioco di individuare la data simbolica con cui la modernità ha avuto inizio, almeno rispetto a qualche sua caratteristica oggi dominante, un possibile candidato sarebbe l'anno 1836, anno in cui, per la prima volta nella storia della cultura occidentale, un periodico decise di esistere finanziandosi non più soltanto con la vendita delle sue copie, ma inventando una nuova merce da vendere: lo spazio delle sue pagine e la sua capacità di diffusione. L'acquirente di questa nuova merce era anch'esso un nuovo soggetto, e un futuro protagonista della vita culturale dei secoli a venire: l'inserzionista pubblicitario.

Non serve ripetere quanto la convivenza di acuto interesse e intenso disagio nei primi osservatori di questa novità sia sintomatica di tutta l'epoca che chiamiamo "moderna", dai suoi esordi fino a oggi. Ma l'insofferenza di Baudelaire verso i giornali a larga tiratura, uno dei supporti materiali che più di tutti hanno contribuito a disegnare l'immaginario degli ultimi secoli, testimonia anche qualcosa di più specifico sull'ecosistema culturale che si andava affermando, e in particolare sulla velocità fulminea con cui i mezzi di comunicazione di massa, letteralmente appena nati, avevano cominciato a manifestare alcune loro profonde ambiguità, tuttora osservabi-

¹ Il resoconto è riportato da molte fonti a partire dall'articolo di Philippe Berthelot, *Louis Ménard*, in «La Revue de Paris», 1^{er} juin 1901, p. 572. Lo tratto in particolare da A. Compagnon, *Un Été avec Baudelaire*, Éditions des Équateurs, France Interforum, Paris 2015.

li. Tra queste, oltre al senso di spossessamento e di perdita di controllo da parte degli autori sulla diffusione dei propri testi (che è reazione inevitabile ogni volta che la platea dei destinatari della cultura si allarga di colpo a seguito di un'innovazione tecnologica), c'era la consapevolezza di una perdita di valore dei contenuti, della loro subordinazione a ragioni estranee, non solo monetarie ma ora brutalmente speculative. L'inseguimento del gusto delle masse – spesso incolte e attratte dallo scandalo, dal fatto di cronaca, dalla letteratura facile – ora non era più solo necessario a garantire il successo di una singola uscita settimanale, ma doveva tutelare la posta del gioco d'azzardo pubblicitario, con uno slittamento di valore in cui la scommessa non era più vendere copie ai lettori, ma vendere lettori all'inserzionista, in un mercato in cui il bene su cui si negoziava era la capacità di garantire *esposizione mediatica*. Al momento della vicenda riportata da Ménard erano passati appena pochi anni da quel 1836 in cui Émile de Girardin aveva inaugurato «La Presse» e con essa la pratica dell'inserzionismo come forma di finanziamento che abbassava il prezzo dei periodici e ne massificava la distribuzione, ma era già percepibile il risvolto inquietante di una relazione triangolare destinata a durare: quella tra autori, mezzi, e speculazione pubblicitaria.

Fastforward di centosessanta anni: i mass media sono una realtà globale, la crescita dell'alfabetizzazione e del benessere materiale ha allargato a dismisura l'accesso ai giornali e alla televisione, società e politica ne sono influenzate a tutti i livelli. È il 18 aprile 2002: durante una visita ufficiale a Sofia il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi rilascia la seguente dichiarazione:

Ho già avuto modo di dire che Santoro, Biagi e Luttazzi, hanno fatto un uso della televisione pubblica, pagata con i soldi di tutti, criminoso: credo sia un preciso dovere della nuova dirigenza Rai di non permettere più che questo avvenga.²

Il cosiddetto «editto bulgaro» entrò istantaneamente nelle cronache occupando le discussioni giornalistiche con la forza di un evento estremo: il proprietario del colosso Mediaset, la cui influenza mediatica aveva avuto un ruolo importante nella sua scalata politica, ora senza mezzi termini e dall'alto del suo ruolo istituzionale voleva dettare direttamente la scelta dei contenuti della Rai, la grande televisione pubblica ispirata al modello della BBC, al fine di epurarla dalle voci di giornalisti e opinionisti che si erano esposti contro di lui. Il gesto non era il prodotto della sola *hybris* del personaggio, naturalmente, ma anche delle scelte di una lunga stagione politica, che manifestavano in modo più o meno sommerso «un trasversa-

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

² Berlusconi: «Via Santoro, Biagi e Luttazzi», in «Il Corriere della Sera», 18 aprile 2002.

le – fra sinistra e destra – desiderio di controllo sul sistema delle comunicazioni da parte politica». ³ Desiderio che però, fino a quel momento, era stato mantenuto ben lontano da ogni forma di esplicitazione. Di colpo, indipendentemente dall'appartenenza ideologica di chi osservava la situazione (governo o opposizione, privatizzatori o difensori del servizio pubblico, berlusconiani o antiberlusconiani), era diventato necessario per tutti riconoscere che sulla televisione si allungava lo spettro del controllo politico dei mezzi culturali, una delle grandi paure simboliche lasciate al Novecento dalla stagione dei regimi totalitari. Ma, come era forse inevitabile che accadesse in una società con la tendenza a polarizzare e personalizzare i problemi, la visione diffusa era quella rassicurante delle narrazioni in cui le minacce sono tutte figlie di un solo grande antagonista: l'illusione cioè che, estirpato il "nemico" (quale che fosse), anche il pericolo della censura sarebbe automaticamente, totalmente e immediatamente sparito.

Quello che accadeva in Italia non era molto diverso da quello che accadeva contemporaneamente in altri paesi, e forse più di tutti negli Stati Uniti, in cui i primi anni del millennio avevano visto accelerare l'aggregazione delle reti televisive in pochissimi giganteschi network, che lasciavano intravedere o sospettare forme di potere fosche e inquietanti. In una fase in cui la crisi di influenza dei giornali cartacei cominciava a manifestarsi in modo sempre più marcato, l'avvitamento del mondo televisivo, che era stato il maggior denominatore culturale del mezzo secolo precedente, si presentava come una sorta di allegoria della stanchezza ideologica e morale che fondeva i mezzi di comunicazione a blocchi di potere politico ed economico, in grumi apparentemente inestricabili. Appena ci si accorse che un nuovo strumento, internet, cominciava a diffondersi a ritmi esponenziali, l'impressione generalizzata fu che si fosse presentata l'occasione per recidere quei rami morenti della comunicazione a favore di qualcosa che sembrava più adeguato al tempo presente e alle nuove generazioni, e soprattutto più pulito e libero da contaminazioni. La rete prometteva libertà di informazione e pluralità infinita grazie al suo paradigma della costruzione dal basso, distribuita microscopicamente, capace di includere nel processo di creazione dei contenuti chiunque fosse semplicemente dotato di un terminale e di una connessione, senza alcuna barriera. Sembrava la garanzia definitiva che ogni progetto di controllo della comunicazione sarebbe diventato impossibile in partenza. Per di più, la rete era gratuita, o almeno così appariva: nell'iniziale euforia utopica il costo (non irrilevante) degli abbonamenti telefonici spariva di fronte all'impatto dell'immaginare un enorme bagaglio di informazioni accessibili senza restrizioni, così come senza restrizioni era la partecipazione e soprattutto la

3 E. Menduni, *Fine delle trasmissioni. Da Pippo Baudo a YouTube*, il Mulino, Bologna 2007, p. 125.

possibilità di scrivere e parlare in pubblico. Quella possibilità che prima era riservata a una ristrettissima cerchia di abilitati al discorso mediatico, selezionata da meccanismi torbidi e clientelari (o percepiti come tali), che per il solo fatto di esistere come zona elitaria e chiusa era automaticamente sospettata di essere percorsa da qualche forma di corruzione o di rapporto indebito con il potere.

Quando apparve YouTube, o più precisamente quando YouTube sostituì la sua *tagline* originale (il neutro «Your Digital Video Repository») con il motto «Broadcast Yourself», l'effetto generale fu quello di assistere al manifestarsi di un'utopia contemporanea: l'esortazione universale ad appropriarsi senza restrizioni di quello che era stato uno degli ultimi veri monopoli del XX secolo, l'offerta di intrattenimento audiovisivo domestico. La televisione, obsoleta, pesante e compromessa, fu senz'altro dichiarata morta; il logo del *play button* rosso diventò il simbolo di una nuova invincibile egemonia basata sull'immediatezza, sul ripudio delle strutture di intermediazione, e quindi su un'illusione – oggi sappiamo quanto falsa – di verità. Sulla copertina del «Time Magazine» dedicata alla persona dell'anno 2006 fu pubblicato lo schermo di un computer con la scritta «You» incorniciata dall'interfaccia del player di YouTube, la barra di progresso rosa in basso, e la didascalia: «You control the Information Age».

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

2. Quando qualcosa è gratis, il prodotto sei tu

Con un valore stimato di 15 miliardi di dollari,⁴ quasi due miliardi di utenti attivi, cinque miliardi di video visti ogni giorno (oltre un miliardo di ore al giorno), per un totale di video caricati dalla fondazione che viene approssimato a 95.000 *anni* di contenuti, in aumento a un ritmo di circa trecento ore aggiunte ogni minuto, YouTube è il secondo più esteso soggetto virtuale nella storia dell'uomo in termini di quantità di informazioni ospitate (superato solo da Google), e di fatto, con le sue proporzioni mostruose, il più grande editore del pianeta. In aggiunta ai contenuti originali, inoltre, YouTube gestisce anche, attraverso il Content ID, non solo uno dei sistemi di intelligenza artificiale più estesi attualmente in funzione (e in continuo perfezionamento), ma anche un database che, con oltre 50 milioni di file di riferimento, è il più completo repertorio esistente di pro-

4 YouTube è posseduto da Alphabet Inc., la holding a cui, tra le altre cose, fa capo il colosso di Google e tutte le sue ramificazioni, e che ha chiuso l'anno finanziario 2017 con un fatturato di 110 miliardi di dollari. Alphabet Inc. non ha mai ufficialmente rivelato il valore di YouTube, ma nel corso degli ultimi anni diverse stime sono state ipotizzate sulla base dei dati del mercato azionario. La più recente è quella presentata da S. Ghosh, *Google has never revealed YouTube's revenue - but one analyst who thinks that's about to change says it's a \$15 billion business*, in «Business Insider», 16 February 2018, <https://www.businessinsider.com/google-youtube-revenues-mystery-analyst-change-2018-2?IR=T> (per questo e tutti i successivi link citati, ultimo accesso: 29/10/2018).

dotti intellettuali audiovisivi sotto copyright. Dal suo portale circola ogni giorno circa un terzo degli utenti dell'intera rete web planetaria, e se i nostri attuali sistemi di conservazione dei contenuti digitali si riveleranno resistenti alla lunga durata, in futuro questa piattaforma, anche nel caso in cui dovesse morire, continuerà a costituire il più completo archivio dell'umanità in una data epoca storica che sia mai stato prodotto.⁵

Eppure, a differenza di avversari diretti come Facebook e Twitter, questa piattaforma nasceva con una serie di svantaggi apparentemente rovinosi. In anni in cui la strada maestra del web sembrava tracciata nel solco di strategie come l'offerta di spazi completamente neutri, in cui l'unico gesto condiviso era l'iscrizione, l'*esserci*, e in cui il motore trainante era il sistema dei legami tra utenti – amicizie, gruppi, messaggistica, condivisione di contenuti – YouTube si presentava come un oggetto bifronte, aperto sì a tutti dal lato della fruizione passiva, ma rivolto, da quello dell'utenza attiva, solo a una fetta risicata della popolazione (quella interessata alla creazione di contenuti audiovisivi e capace di produrne), completamente privo di attività collaterali (a fronte di fenomeni esplosivi come *Farmville* e gli altri browser game che inghirlandavano Facebook), restio a fornire le più banali meccaniche di interazione tra utenti, e spartano persino nell'offerta di strumenti tecnici per gli autori dei suoi contenuti. Le sue anomalie e spigolosità erano tante e tali che, all'indomani della sua acquisizione da parte di Google, «news sources speculated that YouTube, despite its immense popularity, was losing money at a rate of \$500,000 per month».⁶ Come è stato possibile allora arrivare in così pochi anni ai numeri che vanta oggi?

A cambiare le carte in tavola fu un evento molto preciso, che oggi leggiamo come una fortunata e abile scommessa, ma che in quei giorni sembrava un clamoroso azzardo: l'annuncio, il 29 gennaio 2007, da parte del cofondatore del sito Chad Hurley, che da quel momento in avanti YouTube avrebbe attivato un sistema per pagare i suoi creatori di contenuti. Pagarli come? Era proprio il nuovo "proprietario" a fornire la risposta, che registrava l'avvento del modello che ha dominato la rete nell'ultimo decennio: attraverso gli inserzionisti digitali, già coinvolti da Google tramite la struttura AdSense. Nascevano le *partnership*, e compariva il volto nuovo di YouTube, che ristrutturava la propria identità da repertorio per video

5 Informazioni sul Content ID dalla pagina *Manage Your Rights at Scale*, nella sezione «Creators» della piattaforma, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cid-manage-rights?hl=en-GB>. Per i numeri di YouTube, che sono in continua evoluzione, cfr. S. Aslam, *YouTUBE by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, in «Omnicores» (aggiornato periodicamente), <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>; B. Gilbert, *YouTUBE now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion*, in «Business Insider», May 4th, 2018, <https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?IR=T>; la pagina *Press* del sito ufficiale YouTube.com, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>; la pagina *YouTUBE: Statistics & Data*, nel portale «Statista», <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>.

6 R. Rowell, *YouTUBE. The company and its founders*, Abdo Publishing, Edina (MN) 2011, p. 73.

strettamente amatoriali, condivisi solo perché buffi o strani, a piattaforma per l'intrattenimento. L'effetto fu immediato: la sparpagliata utenza di video casuali venne quasi completamente sostituita dai *creators*, le riprese casalinghe sparirono sotto una nuova generazione di contenuti prodotti con consapevolezza artistica, con attenzione al linguaggio audiovisivo, con ambizioni di professionismo.

I riscontri sono immediati: il 5 febbraio 2009 l'utente MysteryGuitarMan, ovvero il ventiduenne brasiliano Joe Penna, pubblica *Guitar: impossible – Stop motion music short*, un videoclip musicale in cui riproduce con un montaggio di chitarra acustica i primi due minuti della partitura orchestrale delle *Nozze di Figaro*, e approda sulla pagina d'apertura di YouTube, superando rapidamente il milione di visualizzazioni. Prima della fine dello stesso anno viene ingaggiato come autore e regista di due spot televisivi a diffusione nazionale rispettivamente per CocaCola e McDonald. Alla fine del 2018 il canale MysteryGuitarMan conta quasi tre milioni di iscritti, il video *Guitar: impossible* ha superato i sedici milioni di visualizzazioni, e Joe Penna è diventato il regista di *Arctic*, un film con Mads Mikkelsen (attore coprotagonista in due produzioni del calibro di *Rogue One: A Star Wars Story* e del colossale Marvel *Doctor Strange*), presentato all'interno della Official Selection al Festival di Cannes.⁷

La parabola verticale di Joe Penna non è che un aneddoto, ma, in mancanza della distanza storica che un giorno permetterà di tracciare con più esattezza i confini di questo fenomeno, è un buon modo per dare la misura della trasformazione materiale e simbolica che, a partire dal secondo decennio degli anni Duemila, ha traghettato YouTube dallo statuto di appendice virtuale del gesto analogico di mostrare i filmmini delle vacanze ai parenti, guardato con condiscendenza dai mezzi tradizionali e confinato nel proprio spazio digitale,⁸ allo statuto di istituzione professionalizzante che di colpo usciva dal web e cambiava le regole del mondo reale. Nello specifico, le regole di quel mondo ermeticamente sigillato che era lo *show business*, la regione blindata in cui televisione, cinema e musica venivano prodotti e distribuiti, il cui accesso era da sempre vincolato a rapporti di potere ambigui e a capacità di sacrificio al limite della mitologia (non a caso un *topos* di Hollywood era ed è quello del giovane che “ce la fa” a Hollywood), e nelle cui mura ora veniva spalancato un gigantesco ingresso laterale. «In undici anni di evoluzione YouTube ha contribuito alla costruzione della carriera di centinaia di migliaia di creativi, che sono stati capaci di costruire il proprio brand sulla piattaforma ed esportarlo in altri conte-

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

⁷ *Arctic*, in «Festival de Cannes», <https://www.festival-cannes.com/en/films/arctic>.

⁸ Cfr. J. Burgess, J. Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge 2009, pp. 15 ss.

sti on line e off line»,⁹ e questo non solo negli Stati Uniti, dove l'industria cinematografica ha proporzioni e capacità di assorbimento vastissime, ma ovunque. In Italia, tralasciando i casi più banali dei personaggi che sono approdati alla televisione (passaggio in un certo senso scontato), fenomeni come la fondazione dalla casa di produzione SlimDogs, la carriera di regista di Claudio di Biagio, l'apertura dello studio di animazione Luna2, e gli spettacoli teatrali di divulgazione scientifica di Adrian Fartade per Link4Universe, sono esempi plateali di come YouTube si sia trasformato in una struttura capace di produrre lavoro ben al di fuori dei suoi confini digitali.¹⁰

Ma il dato forse più impressionante di tutti è che questo colossale soggetto virtuale, insieme a tutta la realtà fisica e materiale che genera, a quasi dieci anni di distanza dall'annuncio di Chad Hurley continua a esistere e prosperare soltanto su quell'unico originario meccanismo di conversione dei video in denaro: la pubblicità.

Noi oggi tendiamo a dare la pubblicità per scontata, e la normalizzazione della sua presenza ha avuto, tra le altre cose, l'effetto di farci dimenticare la posizione di potere che occupa nel campo dei mezzi di comunicazione. Decenni di esposizione alla televisione (non solo commerciale) e a forme di inserzionismo urbano sempre più capillari hanno smussato la nostra consapevolezza delle dinamiche brutalmente cannibali che stanno dietro la possibilità di far comparire il proprio spot tra due spezzoni di un programma di prima serata, sullo schermo gigante di un palazzo a Shibuya, o sui sedili della metropolitana di Manhattan. Al punto che, neutralizzando molte delle ambivalenze che già Roland Barthes aveva individuato nel suo *Miti d'oggi*, ormai guardiamo alla pratica pubblicitaria quasi come a un linguaggio artistico di per sé, disinteressato, oggetto di un'attenzione variamente estetica che va dal collezionismo vintage all'attitudine nostalgica verso il formato di *Carosello*, dall'ammirazione cinica per la riuscita di una campagna di marketing spregiudicata fino all'infatuazione per l'etica lasca del mondo delle agenzie pubblicitarie in generale, ben testimoniata dal successo di una serie come *Mad Men*. In questa immersione totale due aspetti, tra tutti, ci sfuggono forse in modo particolare: la natura delle moderne strategie di *brand management* che rendono le agenzie pubblicitarie estremamente attente all'immagine superficiale dei mezzi di comunicazione da cui si fanno "ospitare", e il rapporto di drammatica dipendenza

9 A. Marinelli, R. Andò, *YouTube Content Creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano 2016, p. 15.

10 E in alcuni casi anche al di fuori dei confini del mondo dell'intrattenimento, come nel caso di Alessandro Masala, che con i proventi della sua attività su YouTube ha fondato un brand di abbigliamento. Una ricognizione accurata dello scenario professionale nato da YouTube si trova *ivi*, al capitolo 3, «La ricerca sul campo: le voci dei *content creators*», pp. 61-112, in particolare pp. 79-92 e 97-109.

economica che alcuni di questi mezzi hanno nei confronti di questa «serva padrona».¹¹ Due aspetti che, combinati, portano a far sì che i grandi distributori di inserzioni, al fine di ottenere e mantenere il miglior piazzamento simbolico possibile per i marchi che rappresentano (l'ultima frontiera del marketing essendo la vendita non tanto di un certo prodotto quanto di un certo ideale e di una certa sfera di valori ad esso associati), usino la leva economica per entrare di prepotenza nella gestione dei contenuti, e finiscano per dettare i confini del campo del dicibile e dell'indicibile, applicando, a tutti gli effetti, un nuovo regime di censura.

3. «Not suitable for most advertisers»: breve cronaca dell'Adpocalypse

Se i numeri e le storie dei protagonisti sono eloquenti nel descrivere il percorso di YouTube rispetto al proprio punto di partenza, per capire il valore di questo percorso rispetto al resto del mondo culturale, e nello specifico per avere la dimensione dello sconvolgimento provocato dalla comparsa di questo nuovo giocatore, la vera cartina al tornasole è la lotta con i giocatori preesistenti. Niente testimonia che un fenomeno culturale ha il potenziale per diventare un fatto epocale quanto il manifestarsi dello «scontro tra coloro che hanno fatto epoca e che lottano per durare, e coloro che non possono fare a loro volta epoca senza relegare nel passato coloro che hanno interesse a fermare il tempo».¹²

Il successo di YouTube, dal punto di vista dell'equilibrio generale dei mezzi di comunicazione di massa, ha significato in primo luogo un fatto: l'ingresso di un nuovo concorrente, giovane e agguerrito, nel già affollato mercato dei beni simbolici. Al momento della sua prima comparsa, e ancora per tutto il periodo della sua crescita iniziale, l'attitudine dei *media* tradizionali si divideva in modo piuttosto equilibrato tra l'ammirazione euforica per questo spazio innovativo e per le giovani energie creative che iniziavano ad abitarlo, e l'inquietudine serpeggiante tipica del confronto con tutto ciò che è nuovo e che viene frequentato dai "giovani" in forme da cui i "vecchi" si percepiscono esclusi in vario grado. L'interesse, complessivamente, rimaneva sporadico e limitato. Ma non appena la svolta del *partnership program* comincia a manifestare i suoi effetti questo equilibrio si sbilancia e la reazione di giornali e televisioni si schiera in blocco sul fronte del «moral panic»:

In media coverage of YouTube, stories exhibiting the characteristics of a moral panic draw on and amplify two interlocking strains of public anxiety: youth and morality on the one hand, and new media and its "effects" on

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

11 G.L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano 1989.

12 P. Bourdieu, *Le regole dell'arte*, trad. it. di A. Boschetti ed E. Bottaro, il Saggiatore, Milano 2013, p. 225.

the other. [...] The media discourses around issues of morality in YouTube, the [...] demonization of the site, and the construction of the new category of “cyberbullying”, can be seen as symptoms of uneasiness and uncertainty around media expertise and moral authority provoked by the mass uses of new media technologies such as mobile camera phones and the Internet for self-publishing.¹³

L’opposizione frontale dei media tradizionali a YouTube, veicolata sotto le false spoglie del discorso etico-pedagogico ma palesemente guidata dal bisogno di proteggere la propria posizione nel sistema economico e simbolico, è importante qui non solo per il suo valore dimostrativo, ma anche perché è proprio questa opposizione che, intersecando l’altra grande lotta di potere in corso – quella della pubblicità – ha fatto da miccia alla più grande crisi che la piattaforma abbia dovuto affrontare da quando esiste: la crisi della fuga degli inserzionisti, l’*Adpocalypse*.

Il fatto che il modello pubblicitario stesse manifestando alcune inquietanti ambiguità aveva cominciato a essere oggetto di discussione già verso la metà del 2016, quando Philip DeFranco, *content creator* statunitense con un canale dedicato al commento di fatti di cronaca e politica, aveva dedicato un video a un problema che stava affliggendo il suo lavoro da qualche tempo, quello della «demonetizzazione». Segnalata dall’ormai famigerato “bollino giallo” (un’icona circolare con il simbolo del dollaro), la demonetizzazione è il fenomeno per cui un video viene escluso dalla possibilità di ospitare inserzioni pubblicitarie in quanto i suoi contenuti sarebbero «not suitable for all advertisers», e di conseguenza non produce più alcuna entrata economica per chi lo ha realizzato, anche se continua a produrne per la piattaforma, che beneficia della sua mera presenza.

Many times on my show I’ve talked about things that aren’t great, just horrible things. But *taking away monetization it is a form of censorship*. Take away the ability to monetize a video where you’re saying things that they don’t deem “ok” it’s been described as censorship with a different name, because if you do this [making YouTube contents] on the regular, and you have no advertising, *it’s not sustainable*.¹⁴

Col passare delle settimane, sempre più persone iniziano a notare e a segnalare lo stesso fenomeno: rispettare le regole di base della piattaforma non è più sufficiente per beneficiare appieno dei suoi spazi e della sua funzione di sistema di lavoro e di guadagni capaci di sostenere questa attività e i suoi investimenti di tempo, materiali, attrezzature, spazi, in alcuni casi as-

13 Burgess, Green, *YouTube*, cit., pp. 18-19.

14 P. DeFranco, *YouTube is shutting down my channel and I’m not sure what to do*, in «YouTube.com», 31 agosto 2016, https://www.youtube.com/watch?v=Gbph5or0NuM&list=PLHJE3NxS5tsM_pqeBxhtR37uuCt0rzBm, corsivi miei.

sunzione di dipendenti. Ora a farsi valere sono le regole non scritte della pubblicità e delle sue esigenze di immagine. Il caso scoppia quando il conflitto per la tutela di queste esigenze viene abbracciato dalla stampa e diventa carburante per una macchina del panico lanciata in una velocissima accelerazione.

Il primo atto del dramma comincia l'11 gennaio 2017, quando lo svedese Felix Kjellberg pubblica un video in cui mostra le sue reazioni divertite per un servizio online in cui due sconosciuti si offrono di fare «qualunque cosa» in cambio di pochi dollari di compenso. Per verificare quanto lontano si spinga questo «qualunque cosa», dopo un crescendo di azioni assurde, il compito assegnato agli sconosciuti consiste nel danzare davanti a una telecamera tenendo in mano un cartello con scritto *Death to all Jews*. I due uomini eseguono, il video va online. Ma Felix Kjellberg non è uno “youtuber” qualunque, è PewDiePie, il «Re di YouTube», il più grande utente dell'intera piattaforma, partner di Disney, con 53 milioni di iscritti al proprio canale e un rientro economico calcolato da Forbes nell'ordine dei 15 milioni di dollari all'anno.¹⁵ Nel giro di poche ore il video raggiunge una diffusione planetaria e accende polemiche feroci. Una settimana più tardi, il «Wall Street Journal» pubblica due articoli sul caso attribuendosi il merito di aver spinto i responsabili di Maker Studios – la divisione della Walt Disney Company che collaborava con PewDiePie – a recidere ogni legame con l'autore del video, e poi di aver ottenuto la cancellazione della sua serie originale programmata su YouTubeRed, la sezione in abbonamento della piattaforma.¹⁶ Tralasciando il tono di compiacimento che si percepisce nei due articoli,¹⁷ che pure sarebbe sintomatico della lotta simbolica in corso, il vero caso nasce da una notazione quasi incidentale del secondo articolo, che punta il dito contro il fatto che YouTube avesse consentito a una pubblicità di comparire accanto a un video razzista, chiamando in causa gli inserzionisti e sfidando direttamente la loro disponibilità a sostenere una piattaforma connotata da questo maggiore morale.

L'accusa è vistosamente inconsistente. Tutti i personaggi coinvolti sanno che la collocazione delle pubblicità non è controllata né dagli inserzio-

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

- 15 M. Berg, *The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million*, in «Forbes», 5 december 2016, <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#2043e12e7713>.
- 16 R. Winkler, J. Nicas, B. Fritz, *Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts*, in «The Wall Street Journal», updated 14 February 2017, <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>; e Idd., *PewDiePie Says WSJ Took Anti-Semitic Content Out of Context*, *ivi*, 16 February 2017, <https://www.wsj.com/articles/pewdiepie-says-wsj-took-anti-semitic-content-out-of-context-1487278375>.
- 17 Nell'occhiello si legge: «Move came after the Journal asked about videos in which he included anti-Semitic jokes or Nazi imagery».

nisti né da YouTube, perché, a differenza della televisione, la loro comparsa non è programmata in base alla fascia oraria o alla trasmissione, ma è gestita automaticamente dal sistema di profilazione di Google, che mostra determinate inserzioni a determinati utenti sulla base dei loro interessi presunti (o meglio desunti dall'analisi del loro comportamento online, costantemente monitorato). I giornalisti del «WSJ» sanno quasi certamente che, su YouTube, persone diverse che aprono lo stesso video nello stesso istante vedono pubblicità diverse. Ma la questione è ormai scivolata sul piano dell'immagine, della bollinatura morale e della percezione popolare, tavoli su cui sia la piattaforma sia i suoi investitori giocano la loro intera fortuna. PewDiePie viene rimosso dal «Premium Advertising Tier», l'élite di utenti a cui YouTube distribuisce i contratti con gli inserzionisti che garantiscono i ricavi più alti, ma il gesto non ha l'impatto sperato, e le polemiche si trascinano. Spaventati dal prolungarsi delle critiche, a metà di marzo una serie di marchi internazionali delle dimensioni di Toyota, Kia, McDonald, At&T, Verizon, Holden e Johnson&Johnson annunciano la loro uscita dal programma AdSense, facendo perdere alla piattaforma un cifra stimata intorno al miliardo di dollari in pochi giorni. Alla fine del mese YouTube rilascia una dichiarazione ufficiale che, pur simulando di voler fare gli interessi di tutti, contiene ovi segnali di una svolta arbitraria e autoconservativa nella gestione delle regole sui contenuti:

There's a difference between the free expression that lives on YouTube and the content that brands have told us they want to advertise against. Our advertiser-friendly content policies set the tone for which videos can earn revenue, ensuring that ads only appear where they should. After listening to strong feedback from our advertisers, today we announced a number of actions [...]: we will be implementing broader demonetization policies around videos that are perceived to be hateful or inflammatory.¹⁸

Ma la macchina, ormai avviata, si nutre del rimbalzo costante di accuse della stampa e fughe degli inserzionisti. Sull'onda fresca dello scandalo, il «Sun» e il «Daily Mail» pubblicano fiammeggianti articoli di denuncia verso un altro utente, il tedesco Jörg Sprave, esperto e appassionato di armi, colpevole di aver girato un video nel quale, per spiegare la dinamica dell'attentato terroristico di Westminster del 22 marzo in cui un poliziotto era stato pugnalato a morte, illustrava i punti deboli della corazza in dotazione alle forze dell'ordine inglesi per dimostrare come simili incidenti potessero essere prevenuti con poche migliorie alle attrezzature. Il modo di mettere in scena il racconto è lo stesso: Jörg Sprave viene definito «wea-

18 *Strengthening YouTube for advertisers and creators*, in «YouTube Creator Blog», 20 March 2017, <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/03/strengthening-youtube-for-advertisers.html>, corsivi miei.

pons obsessive» autore di un video «*demonstrating how and where to use a knife on someone wearing body armour*», un terrorista a tutti gli effetti, protetto dall'avidità vampirica di Google e del suo *blood money*.¹⁹

Il video, ovviamente estrapolato fuori dal contesto [...] viene sbattuto su tantissimi siti, fatto passare come un incitamento a uccidere i poliziotti in modo efficace, ed è stato sottolineato come il *creator* guadagnasse appunto da quel video con i classici spot che compaiono prima del contenuto. In questo caso – wow! – quello di Netflix. Conseguentemente il passo è enorme, ma anche breve: Netflix sponsorizza indirettamente il terrorismo. È fatta.²⁰

Colpita per la seconda volta nel giro di poche settimane dall'accusa di portare i grandi inserzionisti a finanziare attività illecite, la piattaforma subisce una nuova emorragia che porta a un taglio dei compensi per gli utenti che arriva a toccare la media dell'80% di perdita. CocaCola, l'ultimo grande marchio rimasto sulla piattaforma, e per questo destinatario di una catena spontanea di video-ringraziamenti da parte degli utenti, annuncia il suo ritiro. L'Adpocalypse tocca il suo culmine. Si parla della possibilità che la piattaforma venga chiusa.

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

4. La morte e la fine dell'utopia

YouTube lascia cadere anche la facciata di un'operazione condivisa e comincia ad applicare in modo massiccio e unilaterale una serie di misure preventive e punitive, delle quali non si preoccupa neanche più di avvertire i *creators*. I preziosi investitori si tranquillizzano, ma gli algoritmi introdotti si rivelano disastrosi: sviluppati in modo frettoloso e rigido, ma allo stesso tempo inaggrabili perché basati sui più avanzati sistemi di ricognizione dei contenuti, i sistemi automatici iniziano a provocare una strage di canali. Sfruttando lo stesso meccanismo di analisi audio che pochi anni prima aveva permesso un'innovazione ammirata come quella dei sottotitoli automatici, le macchine cominciano ad ascoltare ininterrottamente ogni minuto di video caricato, ma rimangono incapaci di distinguere un

19 S. Murphy, A. Young, *Google blood money: Web giant cashes in on vile seven-minute video showing "knife expert" penetrating a stab vest like the one worn by murdered Westminster PC*, in «MailOnline», 1 April 2017, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4371770/Vile-video-shows-knife-expert-penetrating-stab-vest.html>, corsivo mio; J. Shamas, *Blood Money. Google slammed for cashing in on sick video showing how to pierce stab vest - just like one worn by murdered Westminster cop*, 1 April 2017, <https://www.the-sun.co.uk/news/3234117/google-slammed-for-cashing-in-on-sick-video-showing-users-how-to-pierce-stab-vest-just-like-one-worn-by-murdered-westminster-cop/>. In entrambi i casi la retorica dei titoli basta già da sola a indicare qual è il tipo di discorso morale, polarizzato e riduttivo, a cui si sta attingendo.

20 A. Masala [ShooterHatesYou], *La crisi di YouTube "Adpocalypse", spiegata semplicemente*, in «YouTu-be», 4 maggio 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=pe77h8TGux0>.

filmato di propaganda dell'Isis dal video di un utente che nomina l'Isis nel commentare la situazione geopolitica del Medio Oriente, e cominciano a bloccare in massa qualunque frammento di informazione che possa anche solo vagamente *essere percepito* come controverso. Per di più, una volta accumulate un paio di segnalazioni, lo stesso algoritmo provoca l'attivazione di una procedura di «disenfranchising»: un meccanismo di affossamento per cui la pubblicazione ripetuta di contenuti «problematici» fa calare l'intero canale nel sistema di promozione interno di YouTube, che regola la possibilità di apparire tra i primi risultati di una ricerca, di ottenere inserzioni più redditizie, di entrare nelle liste delle tendenze ed essere raccomandato agli spettatori di contenuti simili. Migliaia di piccoli canali chiudono per mancanza di risorse, soffocati dagli effetti di questa spirale, e se all'inizio i destinatari sembrano essere prevalentemente i canali ricchi di riferimenti violenti delle fronde di estrema destra (che gridano immediatamente al complotto di una non meglio specificata *lobby* di sinistra), ben presto vengono coinvolti anche soggetti che hanno la sola colpa di affrontare argomenti divisivi e delicati. Video di attualità e politica vengono sistematicamente segnalati, come quello dedicato da DeFranco al caso dei due giornalisti di Reuters condannati a sette anni di carcere in Myanmar, che viene non solo demonetizzato ma addirittura «restricted» («Funny enough it's actually a story that's connected to the suppression of news»).²¹ Arriva vicinissimo alla totale chiusura il canale «Psyched Substances», il più grande dedicato all'approfondimento del mondo delle droghe e al servizio di *safe use* (le istruzioni salvavita rivolte ai numerosi soggetti di tossicodipendenze che, soprattutto negli Stati Uniti, non riescono ad accedere ai percorsi terapeutici e riabilitativi). E viene colpita in blocco anche l'intera comunità Lgbt+, i cui rappresentanti cominciano a segnalare «come i loro video fossero stati nascosti, demonetizzati e indicati come rivolti a un pubblico di soli adulti», e ai quali «nell'aprile del 2017 l'azienda rispose con un post ufficiale nel quale parlava di “errori commessi nella comprensione del contesto e delle sfumature”». ²² Comincia ad apparire in modo sempre più evidente che alcuni “errori” nascondono in realtà la precisa intenzione di proteggere la propria stabilità economica inchinandosi completamente alle richieste di agenzie pubblicitarie che non hanno intenzione di alienarsi parti di mercato in nome dell'associazione involontaria con argo-

21 P. DeFranco, *Well... This Is A Mess. Deleting Facebook, Alex Jones vs Marco Rubio, Kim Kardashian Pardons, & More*, in «YouTube.com», 5 settembre 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=GhKW4WK2fDY>. Il video a cui si fa riferimento è *We Need To Talk About Myanmar & The Reuters Reporters Sentencing...*, caricato in precedenza lo stesso giorno, <https://www.youtube.com/watch?v=kSb3w3EQQCs>.

22 D. Parlangei, *YouTube ha qualche problema con i video legati ai trans gender*, in «Wired», 5 giugno 2018, <https://www.wired.it/internet/social-network/2018/06/05/youtube-video-transgender-restrizioni/>.

menti che possono infiammare pezzi di opinione pubblica e scaturire in boicottaggi o danni commerciali. Il sospetto che YouTube si stia trasformando in un luogo in cui è ormai apertamente censurato qualunque tema sensibile, inclusi quelli che avrebbero particolare bisogno di esposizione e riflessione pubblica, si fa schiacciante.²³ La stessa esistenza di YouTube come struttura capace di fornire un sistema duraturo di lavoro e produzione di ricchezza sembra ormai un'illusione pronta a svanire.

YouTube sta cadendo come un castello di carte. [...] YouTube è il quarto d'ora di notorietà moltiplicato per dieci anni. E la cosa più sbagliata che puoi fare, quando hai un po' di notorietà e delle entrate abbastanza cospicue, è dimenticartene.²⁴

Quando nell'autunno dello stesso anno scoppia il caso dei contenuti falsamente indicizzati di YouTubeKids, la sezione della piattaforma dedicata ai bambini, che dovrebbe essere particolarmente sorvegliata e sulla quale invece vengono scoperti video strani, disturbanti e persino violenti e pornografici,²⁵ provocando un nuovo avvitamento delle restrizioni sui contenuti, la sensazione generale è che il sito sia ormai destinato a sparire: se non per l'abbandono definitivo degli inserzionisti, probabilmente per i danni autoinflitti in una divorante nevrosi da perdita di controllo, e soprattutto per la disaffezione degli utenti stessi, sempre più convinti di trovarsi ormai di fronte a un'entità le cui logiche sono diventate fondamentalmente indistinguibili da quelle della televisione di cui era sembrata il superamento definitivo.

Agli inizi di gennaio 2018, un anno esatto dopo l'inizio dell'Adpocalypse, accade l'incidente che incrina maggiormente il rapporto di fiducia tra la piattaforma e i creatori di contenuti. Il protagonista della vicenda è Logan Paul, *vlogger* con quasi venti milioni di iscritti, che durante un'escursione ad Aokigahara (la cosiddetta «Foresta dei Suicidi» che si trova ai piedi del monte Fuji, in Giappone) riprende il cadavere di un uomo impiccato e pubblica il video con alcuni commenti grettamente sarcastici. La reazione della stampa segue i binari ormai noti, ma la novità è la reazione

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

23 O. Solon, «*I can't trust YouTube any more*»: creators speak out in Google advertising row, in «The Guardian», 21 March 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/21/youtube-google-advertising-policies-controversial-content>; D. Wilhelm, *No answers: YouTube blocks LGBT+ Content*, in «Byte», 25 September 2017, <http://bytebsu.com/index.php/2017/09/25/no-answers-youtube-blocks-lgbt-content/>; S. Bardo, *YouTube Continues to Restrict LGBTQ Content*, in «Huffington Post», 16 January 2018, https://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-continues-to-restrict-lgbtq-content_us_5a5e6628e4b03ed177016e90?guccounter=1.

24 K. Musa [yotobi], *Volare con i piedi per terra*, in «YouTube.com», 5 giugno 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=ZhZ11GOjKjI>.

25 J. Bridle, *Something is wrong on the internet*, in «Medium», 6 November 2017, <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>; A. Masala [ShooterHatesYou], *Adpocalypse 2 e fake news in Italia: cosa sta succedendo?*, 28 novembre 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=L0vE7cUyKVU>.

degli utenti al comportamento di YouTube: a pesare è la notizia che, per quasi due interi giorni, il video sia rimasto online e regolarmente dotato di pubblicità, avendo bypassato non solo l'algoritmo (cosa in teoria tecnicamente impossibile), ma anche la segnalazione in massa da parte degli utenti e la revisione manuale da parte degli operatori incaricati di visualizzare e correggere gli eventuali falsi positivi dei sistemi automatici. E quando a YouTube viene fatto notare che chiunque altro sarebbe stato fatto fuori per un contenuto del genere, e che questo rischiava di apparire come un favoritismo interessato, l'unica reazione è una generica dichiarazione di distacco dai contenuti violenti e la rivendicazione di fare donazioni a vari gruppi per la prevenzione dei suicidi. Il messaggio è drammaticamente chiaro:

In response, or lack of response, to the situation YouTube has told us loud and clear that the rampant favoritism on this platform is guarded by the almighty dollar, *not only from advertisers above creators, but also by [big] creators above [smaller] creators*. And that's a big problem, because that not only means that the big creators have the shot at building something sustainable and being innovators, where smaller creators don't, it also means that big creators can be shocking to the point where nothing is unacceptable and everyone else has to battle to make anything, even if it's not shocking.²⁶

Il "caso Logan Paul" fa capire che, in nome del rientro economico, si è ormai evidentemente solidificata una gerarchia di potere che non contrappone solo gli inserzionisti a YouTube come ambiente complessivamente sano, ma che permea a ogni livello quello stesso ambiente e contrappone la piattaforma agli utenti, e i *top creators* – che vengono non solo sostenuti economicamente ma anche dotati di un salvacondotto universale – agli utenti medi e piccoli – ai quali viene impedito di crescere perché sono continuamente azzoppati dalle conseguenze monetarie di qualunque incursione al di fuori dello stretto recinto dei contenuti *family-friendly*. YouTube non è più la pedina innocente – o se non altro neutra – del campo, ma un nuovo mediatore compromesso con l'interesse economico, sospettato di essere arrivato a punire persino chi osa semplicemente parlare dei suoi problemi: «è difficile dirlo scientificamente, perché non sai mai cosa di preciso abbia attivato la demonetizzazione (anche manuale). Però sarà un caso ma ogni volta che ne parlo io [dell'Adpocalypse], il video finisce demonetizzato. Sempre».²⁷

Se il caso di PewDiePie che aveva iniziato tutto era un esempio di come, nella lotta tra mezzi diversi per il controllo del campo simbolico, alcuni po-

26 Jazza [Josiah Brooks], *I fear for the future of YouTube...*, in «YouTube.com», 6 gennaio 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=yVLtQKroec> (corsivo mio).

27 A. Masala [ShooterHatesYou], 27 marzo 2018, conversazione privata.

teri già stabiliti (come la stampa e la pubblicità) potessero forzare la mano al soggetto più giovane e privo di legittimità, ricattato pubblicamente anche se privo di colpe, il caso di Logan Paul, appena un anno dopo, dimostra che l'effetto più profondo dell'Adpocalypse è stato convincere YouTube a fare una cinica scelta di posizionamento: prediligere la difesa pragmatica dei suoi interessi monetari (rappresentati dagli inserzionisti e dai grandi canali capaci di mobilitare un traffico di milioni di utenti), e rinunciare a quell'immagine utopica di integrità e pura meritocrazia che l'aveva caratterizzata finora, abbandonando la vasta platea dei suoi utenti a uno stato di perenne precarietà. La beffa per tutti gli altri utenti è stato il veder comparire, poco dopo, una nuova barriera: un questionario di "autodenuncia" in cui, tra le domande rivolte ai *creators* per determinare se i loro video rischiano la demonetizzazione, viene chiesto di dichiarare se tra gli argomenti trattati ci sono «sensitive current events like war, death, or tragedy». Parlare di morte, in qualunque possibile contesto, è adesso una violazione delle norme.

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

5. Perché tutto questo ci interessa

Per secondaria e occasionale che possa apparire, la breve e accesa storia dell'Adpocalypse e le sue conseguenze visibili oggi costituiscono un evento rilevante su vari livelli.

Il più ovvio è quello strettamente legato alla piattaforma e al suo ruolo di ente professionalizzante, capace di fornire un ambiente articolato e in costante crescita che, se pure continua a ospitare contenuti casuali e di mero intrattenimento, si sta dimostrando capace di evolversi anche nella direzione dell'analisi e dell'approfondimento delle conoscenze. Così come la carta stampata è il supporto materiale che include settimanali patinati e riviste scientifiche, biografie di calciatori e *Guerra e pace*, allo stesso modo YouTube è il luogo in cui video di scherzi discutibilmente divertenti, riprese di gattini e sermoni complottisti stanno fianco a fianco con interessanti progetti estetici e intellettuali, che lavorano quotidianamente per mantenere vive, sia pure tra mille ostacoli, bolle discorsive che hanno tutto il potenziale per diventare futuri punti di riferimento della conoscenza. Sono a tutti gli effetti, per quanto ancora in forma embrionale, aree del *lavoro culturale*, che articolano il dibattito sul mondo in modalità tanto più utili perché prive delle barriere d'accesso che contraddistinguono molti dei luoghi di cultura più tradizionali.

In secondo luogo, ci interessa perché è una battaglia fondamentale della più vasta guerra che sta scolpendo il profilo di quell'intero macrosistema discorsivo che è il World Wide Web. E questo perché il web è innanzitutto uno spazio di mercato, uno spazio fragilissimo, nel quale investimenti multimiliardari sono sospesi al filo sottile del valore percepito dagli

utenti, e i cui attori principali si muovono sapendo che minime fluttuazioni possono provocare perdite enormi nel giro di una notte. Lo ha dimostrato nel modo più grandioso Facebook, che dopo essere passato apparentemente indenne attraverso lo scandalo Cambridge Analytica,²⁸ a luglio di quest'anno ha fatto registrare, come effetto della pubblicazione di un report che mostrava una crescita di utenti più bassa delle aspettative, una perdita di valore che in un solo giorno ha raggiunto i 120 miliardi di dollari, «the biggest one-day loss in history».²⁹ Per fornire un solo termine di paragone, si consideri che la bancarotta della Lehman Brothers in seguito alla crisi dei mutui *subprime*, che nel 2008 ha scatenato la crisi globale non ancora esaurita, di miliardi ne aveva fatti perdere “solo” 46.³⁰

Oggi la rete si avvicina sempre più a coincidere con la somma dei territori digitali forniti dai grandi *player*, che ne hanno ritagliato e riconfigurato gli spazi in regioni dalle economie interne aggressive, e dai confini pesantemente militarizzati: tra l'una e l'altra, le aree residuali che rimangono sono progressivamente assottigliate e asfissiate, o nel migliore dei casi sono rassegnate a un'esistenza periferica e ancillare. Il web è dominato da rapporti di competizione, inseguimento e imitazione tra i più brutali mai visti, in una fuga continua dal pericolo sempre incombente di rimanere indietro (o di essere percepiti come “rimasti indietro”) rispetto ai concorrenti. Ne ha dato prova in modo esemplare e inquietante il caso recentissimo di Alex Jones, noto esponente della cosiddetta *alt-right* statunitense, cospirazionista e ideatore di un enorme sistema virtuale costruito per rilanciare teorie improbabili e *fake news*. Il 6 agosto 2018 una cordata dei maggiori attori digitali ha cominciato a colpire a catena i suoi vari canali di informazione: nel giro di poche ore Spotify, Facebook, YouTube e Apple hanno rimosso canali, pagine affiliate ai suoi siti, e podcast (da iTunes è stata cancellata l'intera libreria di *InfoWars*, il suo show di punta). Nelle settimane successive il nebuloso corpo del web ha cominciato a fare pressione su Twitter per non essersi accodato alla decisione degli altri, costringendo i responsabili prima a emanare una dichiarazione ufficiale di giustificazioni in cui rimarcano l'ambizione a garantire spazi di parola a tutti, e in seguito, il 6 settembre, a fare marcia indietro e decidere di abbracciare a loro volta l'espulsione permanente di

28 Il caso Cambridge Analytica ha fatto emergere che, durante varie campagne elettorali nel corso degli anni passati, e specialmente durante la corsa presidenziale americana del 2016, Facebook aveva venduto i dati personali di milioni di utenti a compagnie che li usavano per disseminare messaggi di propaganda personalizzati e manipolare così il voto popolare.

29 J. Marmor Shaw, *How Facebook's \$120 billion loss ranks among the biggest one-day stock disasters*, 26 July 2018, <https://www.marketwatch.com/story/how-facebooks-120-billion-loss-ranks-among-the-biggest-one-day-stock-disasters-2018-07-26>.

30 N.K. Lioudis, *The collapse of Lehman Brothers: A case study*, in «Investopedia», 29 September 2018, <https://www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp>.

Jones dalla piattaforma.³¹ Il caso di Jones, che dato il personaggio non ispira certo particolare empatia e può anche farci pensare che questo tipo di attività censorie siano anzi in una certa misura igieniche e dovute (parliamo pur sempre del promotore della bufala del «Pizzagate», che ha istigato un uomo a entrare con un fucile automatico in una pizzeria, fortunatamente senza conseguenze), è però un segno preoccupante della velocità con cui questi gesti di “tutela dell’utenza” (che come si è visto sono in realtà gesti di protezione del proprio piazzamento sul mercato pubblicitario, dove il bene offerto è la capacità di garantire spazi stabili e irreprensibili per i *brand* che li occupano) vengono ripresi e ripetuti dalle grandi piattaforme, in nome del bisogno di proiettare un’immagine di sé come soggetti reattivi e capaci di tenere sotto controllo i propri giardini virtuali.

In quest’ottica, YouTube è in un certo senso un sorvegliato speciale, e non tanto da un’istituzione culturale superiore (anche se il recente dibattito relativo alla Direttiva Europea sul Copyright, e in particolare su quello che è diventato noto come «articolo 13», dimostra che quel modello si è riverberato anche in sede politica), quanto soprattutto dai suoi stessi concorrenti: se dovesse riuscire a dimostrare che le contromisure prese per la gestione dell’Adpocalypse, così come le abbiamo osservate finora, sono effettivamente vincenti in termini di applicabilità, efficacia e costi (monetari e simbolici) sul lungo termine, quasi certamente vedremo le altre piattaforme adottare le stesse soluzioni o soluzioni simili.³² E questo, nel peggiore degli scenari, potrebbe significare che, per la forza dei meccanismi di autoconservazione prima ancora che per un qualche intervento legislativo, la quasi totalità del web risulterà blindata rispetto alla possibilità di far crescere uno spazio professionalizzato e approfondito di riflessione intellettuale sul presente e sui suoi temi più controversi.

Infine, c’è un terzo e ultimo aspetto sul quale la breve storia dell’Adpocalypse getta una luce che ci chiama in causa, ed è quello più generale della gestione degli spazi discorsivi pubblici in un mondo globalizzato in cui

L’utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

31 R. McKay, *Apple, YouTube, and others drop conspiracy theorist Alex Jones*, in «Reuters», 6 August 2018, https://www.reuters.com/article/us-apple-infowars/facebook-apple-youtube-and-spotify-take-down-alex-jones-content-idUSKBN1KR0MZ?feedType=RSS&feedName=topNews&utm_medium=Social&utm_source=twitter; I. Lapowsky, *Twitter finally axes Alex Jones - over a publicity stunt*, in «Wired», 6 September 2018, <https://www.wired.com/story/twitter-bans-alex-jones-infowars/>; *Twitter ha sospeso per sempre gli account del complottista Alex Jones*, in «il Post», 7 settembre 2018, <https://www.ilpost.it/2018/09/07/twitter-sospeso-alex-jones/>.

32 Un esempio è quello che sta succedendo con la battaglia alle *fake news*, nella quale sia Facebook che YouTube si sono gettati proponendo diverse strategie (Facebook vuole costruire degli uffici interni di *fact-checking* per monitorare i contenuti, YouTube invece vuole far associare ai video su contenuti controversi dei link ad articoli di Wikipedia), il cui scopo chiaramente non è tanto la lotta in sé alla disinformazione ma la gara a chi propone la soluzione più economica, efficace e facile da implementare per poter poi essere quello che imposta il percorso per tutti gli altri.

le istituzioni culturali sono ormai quasi completamente delegittimate e ammutolite, in conseguenza del generale processo di disintermediazione della conoscenza che abbiamo visto realizzarsi negli ultimi anni. Gli effetti di distorsione di un modello economico basato esclusivamente sull'inserzionismo vanno infatti ben oltre i confini di YouTube,³³ così come vanno oltre il ring dei social network le logiche di imitazione e ripetizione di gesti che appaiono come vincenti (basta pensare al caso del *pivot to video*, il fenomeno che ha spinto le maggiori testate giornalistiche di tutte le nazioni a tradurre una parte dei loro contenuti in formato video, spesso a costo di dolorose ristrutturazioni del personale e di risultati tecnicamente scadenti, in seguito alle indicazioni di Facebook, poi rivelatesi false).³⁴ Ma soprattutto, fatti come questo ci ricordano che stiamo appaltando segmenti sempre maggiori del nostro mondo a soggetti che sono e restano aziende *private*, non sottoposte all'intervento legislativo di un governo nazionale e potenzialmente nemmeno di uno sovranazionale, guidate da un criterio d'azione prettamente economico e dotate, tecnicamente, del diritto di gestire le proprie strategie interne come vogliono: «I love YouTube, obviously it looks like they're well within their right to do this, *it is their damn website*».³⁵ E questo è un problema che copre estensioni enormi, andando dalla responsabilità di tutelare uno spazio discorsivo promettente dalle invasioni di una censura indiscriminata, al dovere di sorvegliare un settore del mercato del lavoro che al momento è completamente invisibile e unilaterale: i *creators* di YouTube non hanno contratti di lavoro, non sono dipendenti della piattaforma e non hanno alcuna rappresentanza o tutela sindacale in senso ampio, non sono protetti in caso di errori o trattamenti scorretti (ad esempio i video demonetizzati per errore non vengono "risarciti" in nessun modo), e possono essere privati di qualunque compenso per un lavoro già svolto che porta ricchezza alla compagnia (in questo senso si trovano ancora più in basso dei lavoratori della *gig economy*, che, per quanto miseramente, ricevono il pagamento per le loro prestazioni).

Ovviamente, la tentazione di rispondere al problema cedendo alla condanna delle multinazionali e al discredito vagamente neoluddista per il nuovo in generale non ci porta lontano. E anzi capita sempre più spesso che, per le stesse ragioni di tutela dell'immagine pubblica che da un lato provocano tanto disagio, dall'altro lato si ottengano benefici insoliti: ci so-

33 Vd. ad esempio E. Menietti, *Arriva una crisi dei giornali online?*, in «il Post», 27 novembre 2017, <https://www.ilpost.it/2017/11/27/testate-digitali-crisi-pubblicita/>.

34 Più specificamente, Facebook avrebbe taciuto, sia alle agenzie pubblicitarie sia agli utenti, che le rilevazioni statistiche sul grado di resa economica delle inserzioni sui video erano fortemente distorte da un errore del sistema di calcolo, che le faceva risultare «60 to 80 percent higher than reality». I. Lapowsky, *A new Facebook lawsuit makes "pivot to video" seem even more shortsighted*, in «Wired», 17 October 2018, <https://www.wired.com/story/facebook-lawsuit-pivot-to-video-mistake/>.

35 DeFranco, *YouTube is shutting down my channel*, cit.

no aziende che si stanno occupando di portare avanti misure di equità sociale sostituendosi a governi che non se ne curano molto, come Microsoft, che dal 2019 imporrà a tutte le imprese con cui collabora di garantire il congedo parentale pagato ai loro dipendenti, riempiendo così il vuoto normativo degli Stati Uniti, «l'unico paese sviluppato a non garantire a tutti questo diritto con una legge nazionale».³⁶ D'altra parte, non possiamo non sentirci interrogati da un fatto che, nella sua breve e circoscritta parabola, rischia di rimanere il sintomo di un'epoca in cui il campo simbolico è stato completamente sottomesso da logiche speculative e commerciali, capaci di applicare forme quotidiane di censura ed epurazione a un ambiente culturale di dimensioni planetarie.

Ad oggi, l'Adpocalypse non è ancora risolta, ma nella seconda parte del 2018 sembra che alcuni piccoli passi siano stati gradualmente mossi nella direzione del ripristino di un equilibrio più sostenibile, anche se ormai l'utopia iniziale è perduta. In base al modo in cui questo piccolo evento si concluderà, magari in futuro si collocheranno proprio qui le date allegoriche di molti cambiamenti, forse epocali.

L'utopia,
la pubblicità
e la morte: dove
sta andando
YouTube

³⁶ *Microsoft crede nel congedo parentale pagato*, in «il Post», 2 settembre 2018, <https://www.ilpost.it/2018/09/02/microsoft-congedo-parentale/>; cfr. D. Stahlkopf, *Paid Parental Leave Matters*, in «Microsoft On the Issues», 30 August 2018, <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2018/08/30/paid-parental-leave-matters/>.