

Shoshana Zuboff - Il capitalismo della sorveglianza

<https://www.amazon.it/capitalismo-della-sorveglianza-Zuboff/dp/8861054099>

Definizione – Capitalismo della sorveglianza

1. Un nuovo ordine economico che sfrutta l'esperienza umana come materia prima per pratiche commerciali segrete di estrazione, previsione e vendita;
2. Una logica economica parassitaria nella quale la produzione di beni e servizi è subordinata a una nuova architettura globale per il cambiamento dei comportamenti;
3. Una mutazione pirata del capitalismo caratterizzata da concentrazioni di ricchezza, conoscenza e potere senza precedenti nella storia dell'umanità;
4. Lo scenario alla base dell'economia della sorveglianza;
5. Un'importante minaccia per la natura umana nel Ventunesimo secolo, proprio come il capitalismo industriale lo era per la natura nei secoli Diciannovesimo e Ventesimo;
6. L'origine di un nuovo potere strumentalizzante che impone il proprio dominio sulla società e sfida la democrazia dei mercati;
7. Un movimento che cerca di imporre un nuovo ordine collettivo basato sulla sicurezza assoluta;
8. Un'espropriazione dei diritti umani fondamentali che proviene dall'alto: la sovversione della sovranità del popolo.

[...]

1.2 REQUIEM PER UNA CASA

Nel 2000, un gruppo di scienziati e ingegneri informatici del Georgia Tech collaborò su un progetto chiamato *Aware Home*, la “casa consapevole”. L'obiettivo era creare un “laboratorio vivente” per studiare “l'uso dell'informatizzazione in ogni luogo”. Immaginarono una “simbiosi uomo-casa”, nella quale molti processi animati e inanimati sarebbero stati catturati da una complessa rete di “sensori consapevoli del contesto” incorporati nell'abitazione e da appositi computer indossati dai suoi occupanti.

Il design mirava a una “collaborazione automatizzata wireless” tra la piattaforma che ospitava le informazioni personali ottenute dai computer indossati e una seconda piattaforma che ospitava le informazioni ambientali ricavate dai sensori.

Il lavoro rispettava i seguenti assunti: in primo luogo, gli scienziati e gli ingegneri erano consapevoli che il nuovo sistema di dati avrebbe prodotto un ambito di conoscenza inedito; in secondo luogo, si presunse che i diritti di quelle nuove conoscenze e la capacità di utilizzarle a proprio beneficio sarebbero appartenuti esclusivamente a chi viveva nella casa; in terzo luogo, infine, il team ipotizzò che malgrado tutte quelle diavolerie digitali, *Aware Home* avrebbe rivisitato in chiave moderna le convinzioni arcaiche che ritengono la casa il santuario privato di chi ci abita.

Tutto era esplicitato nel progetto ingegneristico. Si poneva l'accento sulla fiducia, sulla semplicità, sulla sovranità dell'individuo e sull'inviolabilità della casa come dominio privato. Il sistema informativo di *Aware Home* era pensato come un semplice “circuitto chiuso” con due soli nodi, interamente controllato dagli occupanti della casa. E visto che quest'ultima avrebbe “monitorato costantemente la posizione e le attività dei suoi occupanti, tracciandone anche le condizioni mediche”, il team stabilì fosse doveroso “garantire agli occupanti la conoscenza e il controllo della distribuzione di tali informazioni”. Tutto il materiale raccolto sarebbe stato

archiviato nei computer indossati dagli occupanti, “per assicurare la privacy delle informazioni”.

Nel 2018, il mercato globale delle smart home è stato valutato 36 miliardi di dollari, e ci si aspetta che raggiunga i 151 miliardi entro il 2023. I numeri lasciano intravedere un terremoto. Prendiamo in considerazione un solo dispositivo per le smart home, il termostato Nest, realizzato da un'azienda di proprietà della Alphabet, la holding di Google, poi fusasi con il colosso di Mountain View nel 2018.⁶ Nest fa molte delle cose immaginate da Aware Home: raccoglie dati sul suo uso e sul suo ambiente, e utilizza calcoli e sensori per “imparare” i comportamenti di chi vive in casa. Le app di Nest, inoltre, possono raccogliere dati da altri prodotti interconnessi, come auto, forni, tracker per il fitness e letti. Tali sistemi possono, ad esempio, accendere le luci se scorgono un movimento anomalo, segnalare delle registrazioni audio e video, mandare notifiche ai padroni di casa o ad altre persone. In seguito alla fusione con Google, il termostato, come altri prodotti Nest, sarà incorporato nelle intelligenze artificiali Google, compreso il suo “assistente” digitale. Come Aware Home, il termostato e i suoi fratelli raccolgono un numero immenso di nuove conoscenze, e di conseguenza nuovo potere. Ma per conto di chi?

Pensate per il wi-fi e per la condivisione in rete, le banche dati intricate e personalizzate di questo termostato vengono caricate sui server di Google. Ogni termostato prevede una privacy policy, un “consenso sui termini del servizio” e un “consenso dell’utente finale”, che rivelano conseguenze opprimenti in termini di privacy e sicurezza, per le quali le informazioni personali e i dati sensibili vengono condivisi con altri smart device, con persone sconosciute e parti terze allo scopo di effettuare analisi predittive poi vendute a soggetti non specificati. Nest si assume ben poche responsabilità per la sicurezza delle informazioni che raccoglie, e nessuna per come le altre compagnie del suo ecosistema possono usare quei dati. Un’analisi dettagliata delle policy di Nest, effettuata da due studiosi della University of London, ha concluso che chi avesse intenzione di entrare nell’ecosistema Nest di app e device interconnessi, ognuno con i suoi termini d’accordo immancabilmente gravosi e spudorati, per acquistare un singolo termostato dovrebbe analizzare circa mille cosiddetti “contratti”.

Se il cliente si rifiutasse di acconsentire alle norme stilate da Nest, secondo i termini del servizio la funzionalità e la sicurezza del termostato sarebbero pesantemente compromesse, e non sarebbero più supportate dagli aggiornamenti necessari per rendere il prodotto affidabile e sicuro. Le conseguenze sarebbe di vario genere: tubi congelati, guasti agli allarmi antifumo, vulnerabilità del sistema informatico della casa eccetera.

Nel 2018 i presupposti dai quali partiva Aware Home si sono volatilizzati. Dove sono finiti? Quale vento li ha spazzati via? Aware Home, come molti altri progetti visionari, immaginava un futuro digitale in grado di aiutare i singoli individui a vivere una vita più efficiente. L’aspetto più critico è che nel 2000 questa visione presumeva il ruolo primario della privacy dell’individuo, si pensava cioè che la persona che avesse deciso di digitalizzare la propria vita avrebbe detenuto i diritti esclusivi sulla conoscenza ricavata da simili dati e sul suo possibile uso. Oggi, al contrario, il diritto alla privacy, alla conoscenza e al suo uso è stato usurpato da un mercato aggressivo che ritiene di poter gestire unilateralmente le esperienze delle persone e le conoscenze da esse ricavate. Quali sono le implicazioni di questo cambiamento epocale per noi, per i nostri figli, per le nostre democrazie e per il futuro stesso dell’essere umano in un mondo digitale? Questo libro si propone di rispondere a tali domande. Si occupa di come il sogno digitale si stia facendo sempre più oscuro, trasformandosi in fretta in un progetto commerciale famelico e completamente nuovo che io chiamo capitalismo della sorveglianza.

1.3 CHE COS'È IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA?

Il capitalismo della sorveglianza si appropria dell'esperienza umana usandola come materia prima da trasformare in dati sui comportamenti. Alcuni di questi dati vengono usati per migliorare prodotti o servizi, ma il resto diviene un surplus comportamentale privato, sottoposto a un processo di lavorazione avanzato noto come "intelligenza artificiale" per essere trasformato in prodotti predittivi in grado di vaticinare cosa faremo immediatamente, tra poco e tra molto tempo. Infine, questi prodotti predittivi vengono scambiati in un nuovo tipo di mercato per le previsioni comportamentali, che io chiamo mercato dei comportamenti futuri. Grazie a tale commercio i capitalisti della sorveglianza si sono arricchiti straordinariamente, dato che sono molte le aziende bisognose di conoscere i nostri comportamenti futuri.

Come vedremo nei capitoli seguenti, le dinamiche competitive di questi nuovi mercati spingono i capitalisti della sorveglianza ad acquisire fonti di surplus comportamentale sempre più predittive: le nostre voci, le nostre personalità, le nostre emozioni. I capitalisti della sorveglianza hanno scoperto che i dati più predittivi si ottengono intervenendo attivamente sui comportamenti delle persone, consigliandole o persuadendole ad assumere quelli che generano maggiore profitto.

La novità è stata dettata dalla competizione: i processi automatizzati non solo conoscono i nostri comportamenti, ma li formano. Il focus passa dalla conoscenza al potere, e non basta più automatizzare le informazioni che ci riguardano; il nuovo obiettivo è automatizzarci. In questa fase dell'evoluzione del capitalismo della sorveglianza, i mezzi di produzione sono subordinati a "mezzi di modifica del comportamento" sempre più complessi e completi. In tal modo, il capitalismo della sorveglianza dà vita a nuovi tipi di potere che io faccio rientrare nella categoria dell'ideologia strumentalizzante. L'ideologia strumentalizzante conosce e indirizza i comportamenti umani verso nuovi fini. Anziché usare eserciti e armi, impone il proprio potere tramite l'automazione e un'architettura computazionale sempre più presente, fatta di dispositivi, oggetti e spazi smart interconnessi.

Nei capitoli successivi seguiremo la crescita e la diffusione di tali sistemi, e il potere strumentalizzante che li sostiene. È diventato davvero difficile sfuggire a questo tipo di mercato, dotato di tentacoli che si estendono ovunque: l'indottrinamento degli innocenti giocatori di Pokémon Go; l'atto di mangiare, bere e fare acquisti in ristoranti, bar, fast food e negozi che pagano per avere una parte nel mercato dei comportamenti futuri; la spietata espropriazione del surplus dai profili Facebook per delineare i profili individuali, che si tratti dell'acquisto di una crema per i brufoli alle 17.45 di un qualunque venerdì o di un paio di nuove scarpe da ginnastica mentre si è presi da una scarica di endorfine dopo una lunga corsa di sabato mattina; fino alle elezioni della settimana prossima. Come il capitalismo industriale era spinto dalla continua crescita dei mezzi di produzione, così il capitalismo della sorveglianza e i suoi operatori di mercato sono costretti ad accrescere continuamente i mezzi per la modifica dei comportamenti e il potere strumentalizzante.

Il capitalismo della sorveglianza si muove in senso opposto all'antica utopia digitale, facendo sembrare preistorico il progetto Aware Home. Si libera dell'illusione che la rete possa avere un contenuto morale innato, e che essere "connessi" sia un aspetto intrinsecamente favorevole per la società, inerentemente inclusivo, o che tenda alla democratizzazione della conoscenza. La connessione digitale è divenuta un mezzo per i fini commerciali di alcune persone. Il capitalismo della sorveglianza è intimamente parassitico e autoreferenziale. Rimanda alla vecchia immagine di Karl Marx del capitalismo come un vampiro che si ciba di lavoro. C'è però una svolta inattesa. Il capitalismo della sorveglianza non si ciba di lavoro, ma di ogni aspetto della vita umana.

Google ha inventato e perfezionato il capitalismo della sorveglianza in modo molto simile a quello in cui un secolo fa la General Motors aveva inventato e perfezionato il capitalismo manageriale. Google ha avuto un ruolo pionieristico nel capitalismo della sorveglianza sia in senso teorico che pratico, finanziando ricerca e sviluppo, ponendosi all'avanguardia della sperimentazione e dell'implementazione, ma non è più il solo attore in scena. Il capitalismo della sorveglianza ben presto è arrivato a Facebook e a Microsoft. E ci sono prove che suggeriscono che anche Amazon si stia muovendo in questa direzione, in una sfida costante per Apple, sia come minaccia esterna, sia come fonte di dibattito e conflitto interno.

In quanto avanguardia del capitalismo della sorveglianza, Google ha potuto lanciare un'operazione di mercato senza precedenti nelle zone inesplorate di internet, dove ha trovato ben pochi ostacoli da parte delle leggi o della concorrenza, come una specie animale che invade un territorio privo di predatori naturali. I suoi dirigenti hanno determinato la coerenza sistemica dei propri affari a un ritmo tanto sostenuto che né le istituzioni, né le singole persone sono riuscite a starle al passo. Google ha anche beneficiato della contingenza storica, e di un apparato di sicurezza nazionale che sulla spinta dell'11 settembre è stato propenso a coltivare, celare, camuffare e copiare le doti emergenti del capitalismo della sorveglianza per inseguire la conoscenza totale e le certezze che questa prometteva.

Ben presto i capitalisti della sorveglianza si sono resi conto di poter fare qualunque cosa volessero, e l'hanno fatta. Si sono camuffati da eroi e hanno finto di lottare per il bene comune, facendo leva sulle ansie più diffuse, mentre lavoravano dietro le quinte. Il mantello dell'invisibilità che indossavano era fatto di diversi tessuti: la retorica della forza del web, l'abilità di muoversi rapidamente, la sicurezza di guadagnare una fortuna, e la natura selvaggia e indifesa del territorio che avrebbero conquistato. Erano protetti dall'insita indecifrabilità dei loro processi informatici, dall'ignoranza generata da tali processi, e dal senso di inevitabilità che essi evocano.

Il capitalismo della sorveglianza non è più limitato alle beghe dei grandi colossi della Rete, per i quali il mercato dei comportamenti futuri significava inizialmente pubblicità online. I suoi meccanismi e i suoi imperativi economici sono diventati il modello base per la maggior parte dei business basati su internet.

Alla fine, la pressione della competizione ha trasferito il paradigma su tutto il mondo online, dove gli stessi meccanismi di base che si appropriano della nostra navigazione e dei nostri like e clic vengono oggi applicati alle nostre corse nel parco, a quello che diciamo a colazione o alla nostra ricerca di un parcheggio. I prodotti predittivi vengono attualmente scambiati in un mercato dei comportamenti futuri che va ben oltre le pubblicità online dirette a un preciso target, e che comprende molti altri settori, come assicurazioni, vendita al dettaglio, finanza, e una serie sempre più ampia di aziende che vendono beni e servizi e sono intenzionate a entrare in un simile mercato. Che si tratti di un dispositivo smart per la casa, di quella che le compagnie di assicurazioni chiamano "clausola comportamentale" o di qualunque altra tra le migliaia di altre transazioni disponibili, stiamo di fatto pagando per farci dominare.

I prodotti e i servizi del capitalismo della sorveglianza non sono oggetto di uno scambio di beni. Non pongono un rapporto di reciprocità costruttivo tra produttore e consumatore. Sono al contrario "esche" che attirano gli utenti in operazioni nelle quali le loro esperienze personali vengono estratte e impacchettate per gli scopi di altre persone. Non siamo i "clienti" del capitalismo della sorveglianza. Un vecchio detto sostiene "se è gratis, il prodotto sei tu", ma anche questa visione è sbagliata. Noi siamo le fonti del fondamentale surplus del capitalismo della sorveglianza: l'oggetto di un'operazione di estrazione della materia prima

tecnologicamente avanzata e sempre più inesorabile. I veri clienti del capitalismo della sorveglianza sono le aziende che operano nel mercato dei comportamenti futuri.

Secondo questa logica, nella vita quotidiana stiamo assistendo a una versione aggiornata del patto di Faust: ci è praticamente impossibile sottrarci a tale legame, ma allo stesso tempo il prezzo che dobbiamo pagare sta distruggendo il nostro modo di vivere. Internet è diventato essenziale per avere una vita sociale, ma internet è anche saturo di pubblicità, e la pubblicità è subordinata al capitalismo della sorveglianza. La nostra dipendenza è al cuore del progetto di sorveglianza commerciale, visto che il nostro bisogno di una vita efficiente è in contrasto con la tentazione di resistere all'invasione di tale capitalismo.

Questo conflitto produce un intontimento psichico che ci rende assuefatti a una realtà nella quale siamo tracciati, analizzati, sfruttati e modificati. Ci spinge a razionalizzare la situazione con un cinismo rassegnato, a trovare delle scuse ("non ho niente da nascondere") che servono da meccanismo di difesa, o a trovare nuovi modi per nascondere la testa nella sabbia, scegliendo l'ignoranza per frustrazione e inettitudine. In tal modo, il capitalismo della sorveglianza ci impone una scelta fondamentalmente illegittima, che gli individui del Ventunesimo secolo non dovrebbero essere costretti a compiere, e la sua normalizzazione ci porta a fare buon viso a cattivo gioco.

Il capitalismo della sorveglianza opera sfruttando un'asimmetria senza precedenti della conoscenza e del suo potere. I capitalisti della sorveglianza sanno tutto di noi, mentre per noi è impossibile sapere quello che fanno. Accumulano un'infinità di nuove conoscenze da noi, ma non per noi. Predicono il nostro futuro perché qualcun altro ci guadagni, ma non noi. Finché il capitalismo della sorveglianza e il suo mercato dei comportamenti futuri potranno prosperare, la proprietà dei nuovi mezzi di modifica dei comportamenti eclisserà i mezzi di produzione come fonte della ricchezza e del potere capitalista nel Ventunesimo secolo.

Nei capitoli seguenti parleremo di tutto questo e delle sue conseguenze sulle nostre vite individuali, le nostre società, le nostre democrazie e la nostra nuova civiltà dell'informazione. Attraverso prove e ragionamenti ipotizzeremo che il capitalismo della sorveglianza è una forza pirata spinta da nuovi imperativi economici che disprezzano le norme sociali e annullano i diritti associati all'autonomia dell'individuo, essenziali perché una società democratica sia possibile.

Come le civiltà industriali hanno potuto prosperare a discapito della natura e ora minacciano di distruggere la Terra, così una civiltà dell'informazione segnata dal capitalismo della sorveglianza e dal suo nuovo potere strumentalizzante prospererà a discapito della natura umana e minaccerà di distruggerla.

Il capitalismo industriale ha lasciato il clima in uno stato di caos, che ci colma di sgomento, rimorso e paura. E visto che il capitalismo della sorveglianza sta diventando la forma dominante del capitalismo della nostra era, quello dell'informazione, vale la pena chiedersi per quale eredità fatta di distruzione e rimpianto piangeranno le generazioni future. Quando leggerete queste parole, la nuova forma di capitalismo di cui stiamo parlando sarà ulteriormente cresciuta, grazie a nuovi settori, soggetti, start-up, sviluppatori di app e investitori che si saranno dati da fare nell'ambito della nuova frontiera del capitalismo dell'informazione. Questa attività, e l'opposizione che ne scaturisce, si scontreranno su un campo di battaglia nel quale saranno in gioco il futuro dell'umanità e le nuove frontiere del potere.

[...]

1.5 IL BURATTINAIO, NON IL BURATTINO

Per cominciare a confrontarci con quel che non ha precedenti, dobbiamo capire che ci interessa il burattinaio, non il burattino. La comprensione è ostacolata innanzitutto dalla confusione tra il capitalismo della sorveglianza e le tecnologie che impiega. Il capitalismo della sorveglianza non è una tecnologia; è una logica che permea la tecnologia e la trasforma in azione. Il capitalismo della sorveglianza è una forma di mercato inimmaginabile fuori dal contesto digitale, ma non coincide col “digitale”. Come abbiamo visto parlando di *Awake Home*, e come rivedremo nel capitolo 2, il digitale può assumere molte forme, a seconda delle logiche sociali ed economiche che lo animano. È il capitalismo che impone un prezzo fatto di sottomissione e impotenza, non la tecnologia.

È vitale ricordare che il capitalismo della sorveglianza è una logica in azione, non una tecnologia, perché i capitalisti vogliono farci credere che le loro pratiche siano insite nelle tecnologie che utilizzano. Ad esempio, nel 2009 per la prima volta il pubblico è venuto a sapere che Google conserva le nostre cronologie di ricerca per un tempo indefinito: si tratta di dati disponibili come materie prime, accessibili anche per le agenzie governative. Quando gli è stato chiesto di spiegare tali pratiche, l'ex ceo dell'azienda, Eric Schmidt, ha spiegato: “In realtà i motori di ricerca, Google compreso, trattengono queste informazioni per un po' di tempo”. In verità, non sono i motori di ricerca a trattenerle, ma il capitalismo della sorveglianza. L'affermazione di Schmidt è un classico depistaggio che confonde il pubblico mescolando imperativi commerciali e necessità economiche. Camuffa le reali pratiche del capitalismo della sorveglianza e le scelte deliberate che guidano il marchio Google. Cosa ancor più importante, fa apparire inevitabili le attività del capitalismo della sorveglianza, quando invece sono calcolate al dettaglio e abbondantemente finanziate per raggiungere precisi scopi commerciali. Approfondiremo il tema “dell'inevitabilità” nel capitolo 7. Per ora limitiamoci a dire che, malgrado l'aspetto futuristico delle novità digitali, il messaggio delle aziende del capitalismo della sorveglianza non è molto dissimile rispetto a quello che veniva celebrato nel motto dell'Esposizione universale di Chicago del 1933: “La scienza trova, l'industria applica, l'uomo si adatta”.

Per sfidare tale presunta inevitabilità tecnologica, dobbiamo fare chiarezza. Non possiamo valutare la strada intrapresa dalla civiltà dell'informazione senza capire bene che la tecnologia non è e non può essere una cosa a sé, isolata da economia e società. Per questo l'inevitabilità tecnologica non esiste. Le tecnologie sono sempre dei mezzi al servizio dell'economia, e non dei fini: nell'epoca moderna, il Dna della tecnologia è segnato in partenza da quello che il sociologo Max Weber chiama “orientamento economico”.

I fini dell'economia, osserva Weber, sono sempre intrinseci allo sviluppo e alla diffusione della tecnologia. “L'azione economica” determina gli obiettivi, mentre la tecnologia offre i “mezzi appropriati”.

[...]

Il capitalismo della sorveglianza impiega molte tecnologie, ma non può essere equiparato ad alcuna tecnologia. Le sue operazioni usano delle piattaforme, ma le operazioni e le piattaforme non coincidono.

Usa l'intelligenza artificiale, ma non può essere ridotto a tali macchine. Produce e sfrutta degli algoritmi, ma non equivale a degli algoritmi. Gli imperativi economici propri del capitalismo della sorveglianza sono i burattinai nascosti dietro le quinte che dirigono le macchine e le mettono in azione.

[...]

Capitolo 2

9 agosto 2011: preparare il terreno per il capitalismo della sorveglianza

Il 9 agosto del 2011, a distanza di migliaia di chilometri l'uno dall'altro, accaddero tre eventi in grado di racchiudere i buoni auspici e gli imminenti pericoli dell'emergente civiltà dell'informazione.

Il primo: Apple, la più avanzata tra le aziende della Silicon Valley, con il suo sogno digitale che prometteva nuove soluzioni ai vecchi problemi economici e sociali, riuscì finalmente a superare la Exxon Mobil e a diventare l'azienda col maggiore capitale al mondo.

Il secondo: una fatale sparatoria con la polizia diede il via a una serie di rivolte per le strade di Londra, trascinando il Paese in una spirale di violente proteste. Un decennio di crescita digitale non era riuscito a stemperare l'austerità punitiva dell'economia liberale e le grandi disparità che questa aveva causato.

Il terzo: i cittadini spagnoli proclamarono il loro diritto a un futuro più umano esigendo da Google "il diritto a essere dimenticati". Era il segnale di come il sogno di un futuro digitale più equo e democratico si fosse trasformato ben presto in un incubo, presagio di un futuro nel quale le possibilità del digitale si sarebbero fuse globalmente con le ambizioni del capitalismo. Quel giorno d'agosto rivive quotidianamente, come in una favola d'altri tempi, e saremo condannati a un simile eterno ritorno fin quando l'anima della nostra civiltà dell'informazione non finirà per essere plasmata dall'azione democratica o verrà portata alla deriva dal potere privato e dall'ignoranza.

2.1 APPLE E LA RIVOLUZIONE

Apple fece irruzione nel mondo della musica nel bel mezzo di un duello tra domanda e offerta. Da un lato c'erano i giovani, entusiasti utenti di Napster e di altri servizi di file sharing, che chiedevano un nuovo modo di consumare musica: "quel che voglio, quando, dove e come voglio". Dall'altro c'era l'industria musicale che aveva scelto di soffocare quella domanda seminando il terrore, dando la caccia e denunciando alcuni dei maggiori utenti di Napster. Apple edificò un ponte tra le due parti con una soluzione sostenibile dal punto di vista sia legale sia commerciale, capace di tenere conto delle esigenze degli utenti e, allo stesso tempo, di collaborare con l'industria. Napster aveva hackerato il mercato musicale, ma Apple sembrò in grado di hackerare il capitalismo.

È facile dimenticare quanto sia stata dirompente la rivoluzione di Apple. Le vendite di iPod/iTunes/iPhone fecero decollare i profitti dell'azienda. Bloomberg Businessweek scrisse che gli analisti di Wall Street erano "sconcertati" dal misterioso "miracolo" di Apple. Uno di loro commentò: "Non riusciamo nemmeno a tracciare dei modelli... è una sorta di religione".¹ Anche oggi le cifre appaiono sbalorditive: tre giorni dopo il lancio della piattaforma iTunes compatibile per Windows nell'ottobre del 2003, gli ascoltatori avevano scaricato un milione di copie del software gratuito e acquistato un milione di canzoni, spingendo Steve Jobs a dichiarare: "In meno di una settimana, abbiamo infranto ogni primato e siamo diventati la più grande azienda di musica online al mondo". Nel giro di un mese si arrivò a cinque milioni di download, a dieci dopo tre mesi, a venticinque dopo altri tre mesi. Quattro anni e mezzo dopo, nel gennaio del 2007, la cifra arrivò a due miliardi, e sei anni dopo, nel 2013, a 25 miliardi. Nel 2008, Apple subentrò a Walmart come più grande venditore di musica al mondo. Anche le vendite degli iPod furono spettacolari, passando da un milione di pezzi al mese dopo il lancio

del music store, ai 100 milioni meno di quattro anni dopo, quando Apple incluse le funzioni dell'iPod nel suo rivoluzionario iPhone, che si rivelò un altro progresso fondamentale. Nel 2017, uno studio dei ricavi del mercato azionario ha concluso che Apple ha generato più profitti per investitore di qualunque compagnia del secolo precedente.

Cento anni prima dell'iPod, la produzione di massa aveva segnato l'inizio di una nuova era, svelando il valore economico di un nuovo pubblico di consumatori desideroso di acquistare merci a prezzi abbordabili. Henry Ford ridusse del 60 per cento il prezzo di una singola automobile grazie a una logica industriale rivoluzionaria in grado di combinare alta produzione e basso prezzo per unità. La chiamava "produzione di massa", racchiusa nella sua celebre massima: "Puoi avere la tua automobile di qualunque colore tu voglia, a patto che sia nera". In seguito, Alfred Sloan della General Motors spiegò meglio questo principio: "Quando abbiamo un prodotto da offrire [ai consumatori], dobbiamo per forza venderlo, visti gli enormi investimenti fatti per farlo giungere sul mercato". Il business model dell'industria musicale era basato sul dire ai consumatori che cosa comprare, proprio come Ford e Sloan. I dirigenti avevano investito sulla produzione e sulla distribuzione dei cd, pertanto i consumatori dovevano comprare dei cd.

Con la Model T, Henry Ford fu uno dei primi a trovare una miniera d'oro nel consumo di massa. Come nel caso dell'iPod, la fabbrica di Model T fu spinta a soddisfare l'immediata esplosione della domanda. Si poteva applicare la produzione di massa a tutto, ed è proprio quel che accadde. Il contesto della produzione si diffuse in ogni branca dell'economia e in tutto il mondo, e il dominio del nuovo capitalismo della produzione di massa divenne la base per la creazione di ricchezza nel Ventesimo secolo.

Le novità rappresentate dall'iPod e dall'iTunes hanno ribaltato la vecchia logica industriale di questo secolo, facendo leva sulle nuove possibilità delle tecnologie digitali per rivoluzionare l'esperienza del consumo. Apple ha ridisegnato il rapporto tra gli ascoltatori e la loro musica con una precisa logica commerciale, che per quanto ora possa sembrarci familiare, al suo arrivo veniva considerata rivoluzionaria. Il ribaltamento operato da Apple è dipeso da determinati elementi chiave.

La digitalizzazione ha liberato alcune proprietà di valore – in questo caso, le canzoni – dagli spazi istituzionali nei quali erano intrappolate. Le costose procedure istituzionali descritte da Sloan furono eliminate e sostituite da una linea diretta con gli utenti. Nel caso del cd, ad esempio, Apple bypassò la produzione fisica del prodotto e del suo packaging, e le fasi di inventario, stoccaggio, marketing, trasporto, distribuzione e vendita al dettaglio. La combinazione dell'iPod con la piattaforma iTunes permise agli utenti di riconfigurare all'infinito le proprie playlist. Non c'erano due iPod uguali, e ogni iPod cambiava da una settimana all'altra, con gli utenti che ne ridefinivano le dinamiche. Per l'industria musicale e i suoi satelliti – grossisti e punti vendita – si trattò di un cambiamento letale, ma si trattava esattamente di quel che volevano i nuovi consumatori.

Come interpretare questo successo? Il "miracolo" di Apple in genere è attribuito al suo talento nel design e nel marketing, mentre il desiderio espresso dai consumatori di avere "quel che voglio, quando, dove e come voglio" viene considerato una prova della richiesta di un prezzo "conveniente" e spesso svilito, scambiato per narcisismo o volubilità. A mio parere, queste spiegazioni non rendono conto della grandezza dei risultati ottenuti da Apple. Per troppo tempo abbiamo accettato spiegazioni superficiali della fusione senza precedenti tra capitalismo e rivoluzione digitale operata da Apple, anziché esaminare più a fondo le forze storiche in grado di farla nascere.

Come Ford aveva attinto al nuovo consumo di massa, Apple è stata tra le prime aziende a raggiungere il successo commerciale intercettando la domanda di una forma di consumo individuale proveniente da una nuova società di individui. Un'inversione resa possibile dall'avvento dell'era digitale, che ha fornito gli strumenti per spostare l'obiettivo dal consumo di massa al consumo individuale, liberando e riconfigurando attività e beni del capitalismo.

[...]

Come spiegherò nei prossimi capitoli, le stesse condizioni storiche in grado di mandare in orbita l'iPod portarono internet nelle nostre vite, con tutte le sue promesse di liberazione e sostenendo il nostro desiderio di combattere l'ineguaglianza e l'isolamento.

[...]

L'innovazione della Apple era una nuova mutazione economica in grado di sopravvivere alle forche caudine della sperimentazione oppure era un caso di transizione fallita? Presi dall'entusiasmo e sempre più dipendenti dalla tecnologia, ci siamo dimenticati che le stesse forze del capitale del mondo "reale" dalle quali stavamo scappando stavano in tutta fretta impossessandosi della più ampia sfera digitale.

Questo ci ha reso vulnerabili e impreparati quando il capitalismo dell'informazione e le sue promesse sono passati al lato oscuro. Abbiamo festeggiato l'imminente "arrivo dei soccorsi" mentre nella nebbia avanzavano interrogativi sempre più inquietanti, inevitabilmente seguiti da esplosioni di rabbia e sgomento.

Perché Gmail di Google, lanciata nel 2004, scansionava la corrispondenza dei suoi utenti per generare inserzioni pubblicitarie? Quando il primo utente di Gmail si accorse di aver ricevuto una pubblicità targettizzata sul contenuto delle sue lettere private, la reazione fu immediata. In tanti si dissero offesi e inorriditi, altri si sentivano confusi. Secondo lo studioso di Google Steven Levy, "proponendoci pubblicità correlate ai contenuti, Google sembrava quasi gongolare del fatto che la privacy degli utenti fosse alla mercé delle politiche e dell'affidabilità dell'azienda proprietaria dei server. Visto che queste inserzioni generavano profitti, Google rendeva esplicito che avrebbe sfruttato la situazione".

Nel 2007 Facebook lanciò Beacon, presentandolo come "un nuovo modo per distribuire socialmente le informazioni". Beacon consentiva agli advertiser di Facebook di tracciare le attività degli utenti, rivelando senza il loro consenso quali acquisti facevano. In molti si offesero per la sfacciataggine dell'azienda, sia per come li tracciava online, sia per come controllava la segretezza dei loro dati. Il fondatore di Facebook Mark Zuckerberg fu costretto a chiudere il programma, ma nel 2010 dichiarò che la privacy non era più una norma sociale e si vantò di avere di conseguenza allentato le "policy sulla privacy" della sua azienda. Probabilmente Zuckerberg non aveva mai letto il resoconto dell'utente di Beacon Jonathan

Trenn:

Per fare una sorpresa di capodanno alla mia ragazza, ho comprato su Overstock un anello di fidanzamento con diamanti. [...] Poche ore dopo, la telefonata di un mio amico mi ha sconvolto: mi ha detto di essere rimasto sorpreso e mi ha fatto le "congratulazioni" per il nostro fidanzamento. (!!!) Potete immaginare con quale orrore ho scoperto che Overstock aveva pubblicato i dettagli del mio acquisto (compresi link e prezzo) sul mio newsfeed pubblico di Facebook, e aveva mandato la notifica a TUTTI I MIEI AMICI. tutti i miei amici, compresa la mia ragazza e tutte le sue amiche ecc. IL TUTTO SENZA CHE IO LO SAPESSI O AVESSI DATO IL CONSENSO. Sono rimasto profondamente deluso: la mia sorpresa è stata rovinata, e quel che sarebbe dovuto diventare un ricordo da custodire per tutta la vita è stato distrutto da un'invasione della privacy subdola ed esasperante. Ma come diavolo hanno fatto quelli

di Overstock e Facebook a pensare che fosse una buona idea? È un precedente terribile, e sento che ha rovinato parte della mia vita.

Tra le numerose violazioni delle garanzie di tutela di noi consumatori digitali, le onnipresenti richieste di “consenso ai termini del servizio” erano tra le più nocive. Gli esperti in materie legali le chiamano “condizioni generali di contratto” perché impongono clausole da prendere o lasciare a utenti che decidono di accettarle anche quando non le condividono. I “contratti online” come le adesioni “ai termini del servizio o dell’uso” sono anche chiamati click wrap, visto che le persone, come dimostrato da molte ricerche, accettano queste condizioni opprimenti semplicemente cliccando su “acconsento”, senza mai leggerne i termini.

In molti casi, anche solo consultare un sito ti obbliga ad accettarne i termini di servizio. Gli studiosi sottolineano come questi documenti digitali siano estremamente lunghi e complessi anche per scoraggiare gli utenti da una reale lettura, sicuri che la maggior parte dei tribunali li riterrebbero legittimi malgrado la mancanza evidente di un consenso significativo

[...]

2.6 IL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA RIEMPIE IL VUOTO

Nel giro di un decennio dall’arrivo dell’iPod, una nuova stirpe economica si affrettò a riempire quel vuoto nel quale ogni ricerca, ogni like e ogni clic potevano essere reclamati come un bene da tracciare, analizzare e vendere. Sembrava di osservare uno squalo rimasto a nuotare in silenzio poco più in basso rispetto a dove si svolgeva l’azione, solo per emergere di tanto in tanto per azzannare un po’ di carne. Le aziende cominciarono a giustificare le loro violazioni come necessarie per fornire in cambio dei servizi “gratuiti”.

Sostenevano che la privacy era il prezzo che l’utente doveva pagare per avere in cambio ricompense generose come informazione e connessione disponibili a proprio piacimento. Queste spiegazioni ci distrassero dal cambiamento epocale che avrebbe riscritto le regole del capitalismo e del mondo digitale.

Ripensandoci ora, possiamo vedere come tutti i casi nei quali le aspettative degli utenti non venivano rispettate erano spiragli per osservare l’emersione di una forma istituzionale che stava imparando a sfruttare la seconda modernità, stabilendo le norme di una “crescita per mezzo dell’esclusione”, il tratto fondante di un nuovo tipo di mercato. Col tempo, lo squalo assunse le sembianze di un nuovo tipo di capitalismo dell’informazione: sistematico, coerente, in grado di moltiplicarsi in fretta e deciso a stabilire il proprio dominio. Un capitalismo senza precedenti stava sgomitando per passare alla storia: il capitalismo della sorveglianza.

[...]

Capitolo 3

La scoperta del surplus comportamentale

3.1 GOOGLE: IL PIONIERE DEL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

[...]

In due straordinari articoli su altrettante prestigiose riviste scientifiche, Varian ha esplorato il tema delle “transazioni via computer” e della loro capacità di trasformare l’economia moderna. Entrambi sono scritti in modo molto accessibile, ma lo stile semplice di Varian fa da contrappunto alle sue dichiarazioni spesso sconvolgenti: “Al giorno d’oggi c’è un computer di mezzo in quasi ogni transazione [...] e ora che sono disponibili, tali computer vengono

utilizzati in molti altri modi”. Varian identifica poi quattro nuovi usi: “l’estrazione e l’analisi dei dati”, le “nuove forme contrattuali dovute a un miglior monitoraggio”, la “personalizzazione e customizzazione” e gli “esperimenti continui”.

[...]

“L’estrazione e l’analisi dei dati” scrive Varian “è ciò a cui tutti si riferiscono parlando di big data”. I dati sono la materia prima necessaria per il nuovo processo di fabbricazione del capitalismo della sorveglianza.

Con il termine “estrazione” si intendono le relazioni sociali e le infrastrutture materiali con le quali l’azienda impone la propria autorità su tali materie prime per poterne ottenere in quantità tali da sostenere un’economia di scala. “Analisi” si riferisce al complesso di sistemi computazionali altamente specializzati che in questi capitoli chiamerò generalmente “intelligenza delle macchine”. Mi piace questo termine molto vasto perché ci consente di vedere il nostro oggetto di studio in modo totale, aiutandoci a non focalizzarci sulla tecnologia ma sui suoi obiettivi. È inoltre una scelta linguistica basata sull’esempio stesso di Google. L’azienda sostiene di essere “all’avanguardia per quanto riguarda l’innovazione dell’intelligenza delle macchine”, riferendosi non solo alla “classica” produzione di algoritmi ma anche al loro apprendimento, oltre a molte operazioni computazionali in genere chiamate con altri termini, come “analisi predittiva” o “intelligenza artificiale”. Tra queste operazioni Google cita il proprio lavoro sulla traduzione, sul riconoscimento vocale, sul visual processing, sulla classificazione, sui modelli statistici e predittivi: “In tutti questi campi e in molti altri, raccogliamo un gran numero di relazioni d’interesse dirette o indirette, applicando algoritmi in grado di apprendere per comprendere e generalizzare”.

Queste operazioni effettuate dall’intelligenza della macchina convertono la materia prima, cioè i dati, nei remunerativi prodotti algoritmici finalizzati a predire il comportamento degli utenti. L’insondabilità e la segretezza di tali tecniche e operazioni sono il fossato attorno al castello, che non fa avvicinare nessuno a quel che succede all’interno.

Inventando il targeted advertising, la “pubblicità targettizzata”, Google ha spianato la propria strada verso il successo finanziario, ma ha anche spalancato un percorso dalla portata molto più vasta: la scoperta e l’elaborazione del capitalismo della sorveglianza. Il suo modo di fare affari è connotato sul modello pubblicitario, e ci sono molti articoli sul metodo d’asta automatizzato di Google e sulle altre innovazioni che ha portato all’online advertising. Fiumi di inchiostro che hanno descritto (e forse anche troppo) tali sviluppi, senza però analizzarli.

[...]

Google è riuscita a imporre la sua mediazione informatica su molti nuovi campi del comportamento umano, mentre le persone facevano le loro ricerche online e navigavano attraverso la sua serie crescente di servizi. Tutte queste nuove attività venivano informatizzate per la prima volta, producendo dati completamente nuovi. Ad esempio, oltre alle parole chiave, ogni ricerca su Google produceva una serie di dati collaterali come numero e pattern dei termini cercati, lo spelling, la formulazione e la punteggiatura di una query, tempo di sosta e localizzazione.

All’inizio, questi sottoprodotti comportamentali vennero archiviati a caso e ignorati. Il merito di aver saputo studiare in modo innovativo i dati raccolti casualmente da Google viene di solito attribuito ad Amit Patel, un giovane laureato di Stanford particolarmente interessato “all’estrazione dei dati”. Il lavoro su essi lo convinse della possibilità di ricostruire, partendo da questi segnali non strutturati sottesi a ogni azione online, le storie dettagliate di ogni

utente – pensieri, emozioni, interessi –, per arrivare a concludere che questi dati fornivano un “rilevatore del comportamento umano” e potevano essere usati immediatamente per realizzare il sogno del cofondatore Larry Page: Search, un motore di ricerca che si trasforma in un’intelligenza artificiale onnicomprensiva.

Gli ingegneri di Google capirono ben presto che il flusso incessante di dati comportamentali collaterali era in grado di far diventare il motore di ricerca un sistema di apprendimento ripetuto che migliorava costantemente i risultati e forniva innovazioni come controllo dello spelling, traduzione e riconoscimento vocale.

[...]

I “dati di scarto” scaturiti dalle ricerche, un tempo spazzatura, vennero ben presto reinventati come l’elemento cruciale della trasformazione del motore di ricerca di Google in un processo riflessivo di apprendimento e miglioramento continuativo.

Nelle prime fasi dello sviluppo di Google, il feedback loop generato dal miglioramento della funzione di ricerca produsse un equilibrio di poteri: Search aveva bisogno di persone dalle quali apprendere, e le persone avevano bisogno di apprendere da Search. Questa simbiosi consentì agli algoritmi di Google di imparare a produrre ricerche sempre più rilevanti e complete: più query significavano più apprendimento; più apprendimento produceva più rilevanza; più rilevanza significava più ricerche e più utenti. Quando nel 1999 la giovane azienda tenne la sua prima conferenza stampa per annunciare un acquisto di quote per 25 milioni di dollari da parte di stimati investitori della Silicon Valley come Sequoia Capital e Kleiner Perkins, Google Search già gestiva 7 milioni di richieste al giorno. Pochi anni dopo, Hal Varian, assunto da Google come chief economist nel 2002, avrebbe spiegato: “Ogni azione di un utente viene considerata un segnale da analizzare e reinserire nel sistema”.

L’algoritmo Page Rank, chiamato col nome del fondatore dell’azienda, aveva già dato a Google un vantaggio significativo, identificando i risultati più popolari per ogni query. Negli anni successivi, grazie alla raccolta, all’archiviazione, all’analisi e allo studio dei sottoprodotti di tali query, Google sarebbe diventata il punto di riferimento nelle ricerche sul web.

È fondamentale operare una distinzione. Nel primo periodo, i dati comportamentali venivano usati solo a beneficio dell’utente: offrivano un valore senza alcun costo, e quel valore veniva reinvestito nella user experience, migliorando i servizi (gli stessi miglioramenti, a loro volta, venivano offerti agli utenti gratuitamente). Gli utenti fornivano la materia prima in forma di dati comportamentali, e tali dati venivano raccolti per migliorare la velocità, l’accuratezza e la rilevanza delle ricerche, e per contribuire alla realizzazione di prodotti secondari come il traduttore. Chiamo questo processo il ciclo di reinvestimento del valore comportamentale, nel quale tutti i dati comportamentali vengono reinvestiti nel miglioramento del prodotto o del servizio (si veda la figura 1).

[...]

Le persone venivano considerate uno scopo, erano i soggetti di un ciclo autosufficiente e fuori dal mercato, perfettamente in linea con il motto di Google: “organizzare tutta l’informazione del mondo e renderla universalmente accessibile e utile”.

[...]

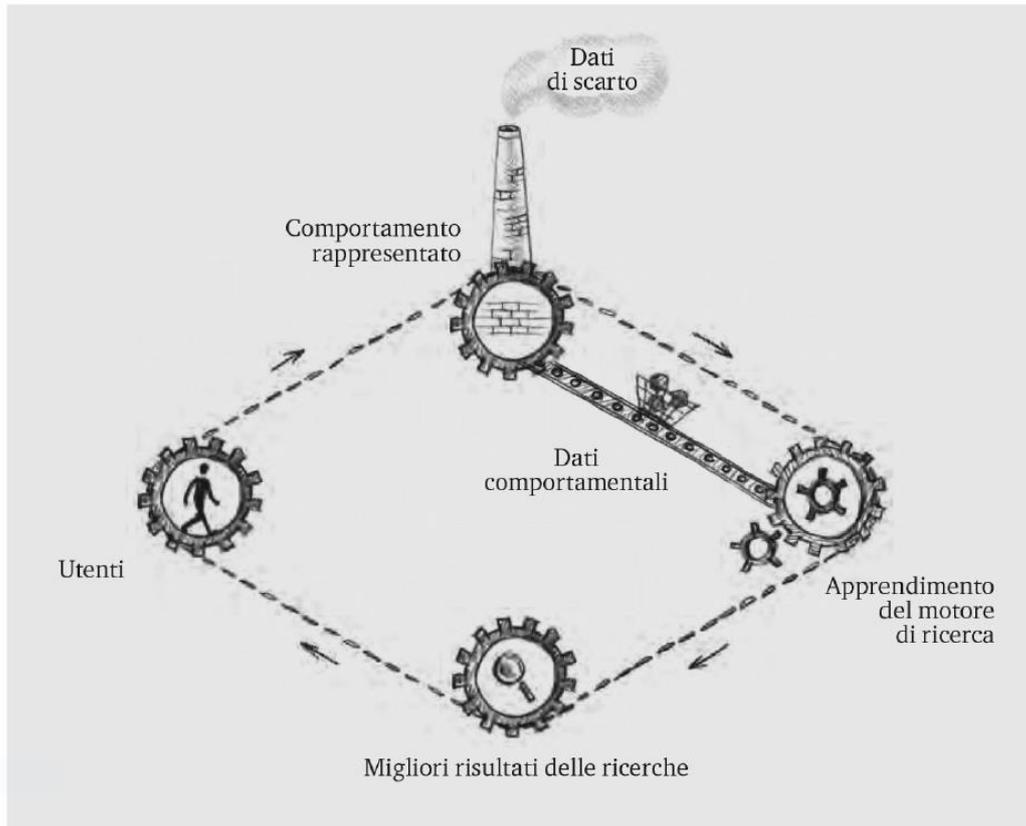


Figura 1. Ciclo di reinvestimento del valore comportamentale. In questo ciclo sono rappresentati solo i dati comportamentali necessari al miglioramento del servizio, che vengono completamente reinvestiti nell'esperienza dell'utente.

3.4 LA SCOPERTA DEL SURPLUS COMPORTAMENTALE

In politica viene dichiarato lo stato d'emergenza per sospendere le leggi e introdurre un nuovo esecutivo giustificato da una crisi.³⁴ Alla fine del 2000, lo stato d'emergenza divenne per Google il pretesto per annullare il rapporto di reciprocità con gli utenti e spingere i fondatori ad abbandonare la loro aperta e vigorosa ostilità verso l'advertising. Per dare una risposta all'ansia degli investitori, Brin e Page incaricarono il piccolo team di AdWords di cercare nuovi modi per fare soldi.

Secondo Page, l'intero processo per gli inserzionisti doveva essere semplificato: "Non avrebbero nemmeno dovuto scegliere le parole chiave, le avrebbe scelte Google al posto loro".

Dal punto di vista operativo, significava che Google avrebbe lavorato sul proprio archivio di dati comportamentali in costante espansione, sulla propria potenza informatica e sulla propria esperienza in merito alla coincidenza tra ads e query. Per legittimare questa novità, venne usata una nuova retorica: Google avrebbe aperto le sue porte alla pubblicità, certo, ma a un tipo di pubblicità "rilevante" per gli utenti. Gli ads non sarebbero più stati linkati a una parola chiave di una query, ma sarebbero stati "targettizzati", "mirati" a un determinato individuo. Si sarebbe trattato di una sorta di Sacro Graal dell'advertising, in grado di offrire rilevanza agli utenti e un valido servizio agli inserzionisti.

La nuova retorica non badava al fatto che per perseguire tale obiettivo Google sarebbe entrata in un territorio inesplorato, sfruttando i dati sensibili rivelati dai suoi milioni, e ben presto miliardi, di utenti.

Per raggiungere lo scopo, il ciclo di reinvestimento del valore comportamentale venne subordinato in segreto e in tutta fretta a una missione più grande e complessa. Le materie

prime in precedenza usate esclusivamente per migliorare la qualità delle ricerche vennero messe al servizio di un advertising mirato ai singoli utenti. Alcuni dati continuarono a essere usati per migliorare il servizio, ma le sempre più grandi banche dati di informazioni collaterali vennero utilizzate per rendere gli ads più remunerativi per Google e i suoi inserzionisti. Questi dati – disponibili per altri usi oltre al miglioramento del servizio – costituivano un di più, e fu proprio grazie a questo surplus comportamentale che la giovane azienda sarebbe riuscita a ottenere i “profitti duraturi ed esponenziali” che le avrebbero consentito di sopravvivere. Viste le condizioni d'emergenza percepite, una nuova mutazione si fece strada subdolamente nel contratto sociale originale tra l'azienda e i suoi utenti.

[...]

In altre parole, Google non avrebbe più estratto i dati comportamentali per migliorare il servizio offerto agli utenti, ma per leggere le loro menti e far combaciare gli ads ai loro interessi, dedotti dalle tracce collaterali lasciate dal loro comportamento online. Con l'accesso senza precedenti di Google ai dati comportamentali, sarebbe stato possibile sapere che cosa un determinato individuo stesse pensando, provando e facendo in un determinato luogo e momento. E se la cosa non ci impressiona più di tanto è per via della nebbia mentale in cui siamo stati immersi e che ci ha assuefatti a un cambiamento inedito e sfacciato nei metodi del capitalismo.

[...]

I dati usati per mettere in atto questa traduzione istantanea della query in un ad, un'analisi predittiva che venne chiamata matching, si spingeva ben oltre la semplice denotazione dei termini di ricerca. Venivano compilati nuovi set di dati, chiamati user profile information o UPI, in grado di aumentare drasticamente l'accuratezza di tali previsioni. Non si sarebbe più tirato a indovinare e non ci sarebbero più stati sprechi del budget pubblicitario. Ci avrebbe pensato la certezza matematica.