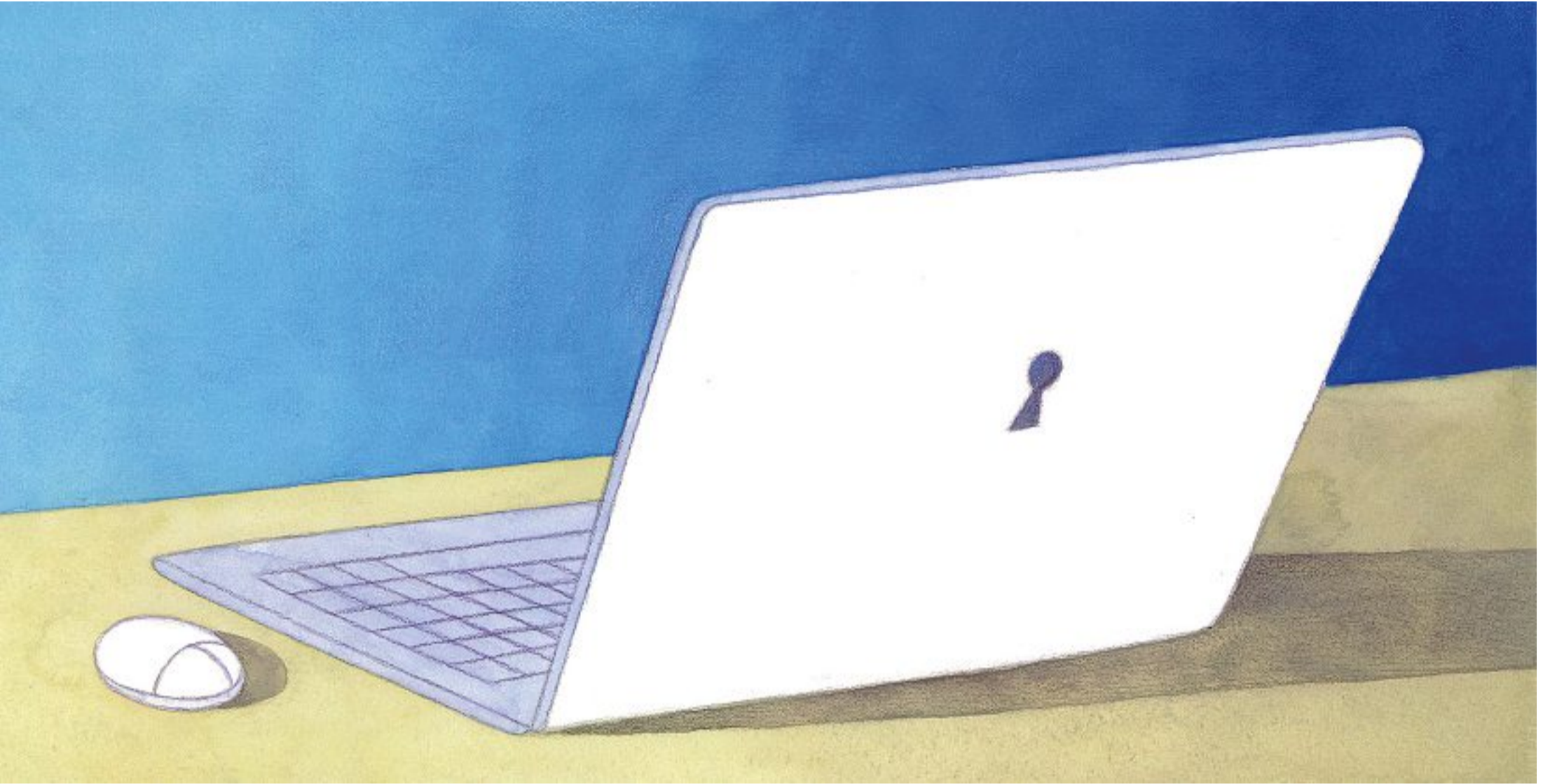


Classicamente di Nuccio Ordine

Il prezzo dei soldi

«Nessuno degli uomini di oggi si preoccupa della verità, ma desiderano intensamente denaro, cariche pubbliche e di godere dei piaceri senza esserne mai sazi, al punto di ritenere pazzo uno se esercitasse una forma

qualsivoglia di sapienza»: per Galeno (130-210 d. C.) denaro e potere distruggono ogni ricerca della verità (*Metodo terapeutico. Libri I-II*, testo critico e traduzione di Vito Lorusso, Edizioni di Storia e Letteratura, 2018).



non Mi piace

stra epoca. Shoshana Zuboff ha consacrato un'opera monumentale a questa mutazione ultima del capitalismo, forse la più estrema e la più subdola, di certo la più sfuggente che la civiltà si sia trovata ad affrontare.

Se il capitalismo di Karl Marx si cibava di forza lavoro, se la sua materia prima era la classe operaia, il capitalismo della sorveglianza si ciba «di ogni aspetto della vita umana». E la sua materia prima siamo, semplicemente, noi: le nostre fotografie, i nostri commenti, i nostri viaggi, i nostri amici, le nostre idiosincrasie, le nostre paure, i nostri desideri, le nostre condivisioni, i nostri like. L'analogia è fertile, quindi conviene spingerla più avanti: se il capitalismo industriale ha portato alla distruzione dell'ambiente che oggi cerchiamo malamente di fronteggiare, il capitalismo della sorveglianza minaccia di distruggere niente meno che la nostra libertà.



Zuboff documenta passo dopo passo la costruzione di questo potere trasparente e ormai ubiquo. Gli attori principali della storia che racconta hanno nomi precisi: si chiamano Google, Facebook, Microsoft, Twitter; si chiamano Zuckerberg, Page, Brin, Schmidt e Sandberg, ma hanno raccolto attorno a sé una folla di comprimari, tutti bramosi di avere un pezzo della nostra esperienza da rivendere sul mercato. E si tratta di una storia recente, sebbene il mondo sia quasi irrimediabilmente da com'era prima. «L'anno spartiacque nel quale il capitalismo della sorveglianza mise radici» è il 2002, quando Google inventò il *targeted advertising*, la pubblicità mirata. All'incirca, insomma, quando abbiamo visto comparire sullo schermo quell'inserzione che sembrava averci letto nei pensieri.

Le pubblicità online di prima erano casuali, ci cadevano addosso a pioggia, indistintamente, un po' come i manifesti che attirano o no il nostro sguardo per strada. Google, sulla cui barra le persone digitavano parole alle quali erano interessate in un preciso istante, capì che avrebbe potuto sfruttare quelle stesse parole per proporre loro, di conseguenza, pubblicità selezionate. Conoscere con esattezza i desideri di ogni singolo consumatore è sempre stato «il Sacro Graal della pubblicità»: i

templari di Brin e Page lo avevano trovato. Era semplice. Era geniale. Così geniale da far schizzare Google fuori dalla selva delle start-up a rischio di estinzione in quegli anni di crisi. Ma non bastava. Seguendo fino in fondo lo spirito inaugurato con le pubblicità mirate, Google sarebbe infine diventato il colosso dell'economia mondiale che è oggi, nonché la potenza egemone delle nostre singole vite, l'entità che tutto sa e tutto prevede di miliardi di persone sul pianeta.



Dal 2002 le tecniche di raccolta — o sarebbe meglio dire di mietitura — dei dati personali si sono perfezionate a una velocità sbalorditiva. Altri capitalisti della sorveglianza si sono affiancati a Google. Facebook in particolare, con l'introduzione del tasto *Mi piace*, si è trovato all'improvviso in vetta alla classifica. Non doveva nemmeno fare la fatica di sopporre ciò che i suoi utenti desideravano, perché erano loro smaniosi di dichiarare ogni preferenza: vestiti, animali domestici, cibo, serie tv, scuole, farmaci, partner sessuali, candidati alle prossime elezioni. Tutto.

La corsa all'oro era aperta. Facebook, Google e gli altri hanno assoldato i giovani informatici più brillanti del pianeta, così come matematici, fisici e ingegneri; se li sono strappati di mano con stipendi vertiginosi, tanto da creare una crisi di cervelli nella ricerca. Li hanno chiusi in ufficio a estrarre e analizzare dati, e hanno aggiunto altri soldi affinché non pensassero troppo alle conseguenze etiche di quanto stavano combinando. Tutte quelle menti fibrillanti insieme hanno fatto una scoperta ancora più grandiosa. Hanno capito che, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, i dati più interessanti per profilare un utente non sono quelli che l'utente fornisce in modo esplicito. Non sono le nostre preferenze dichiarate né le parole chiave digitate sulla barra di Google, bensì tutti quei dati impliciti legati alle nostre azioni *mentre* utilizziamo internet, i social network e la galassia di dispositivi collegati alla rete. Ciò che Shoshana Zuboff battezza il «surplus comportamentale».

Gli algoritmi sviluppati nella Silicon Valley sono in grado di comprenderci molto meglio se analizzano gli



orari in cui facciamo più *scrolling* su Instagram, il numero di profili che seguiamo, i filtri che usiamo volentieri per valorizzare le nostre foto. Misurano la lunghezza delle nostre frasi, la quantità di emoji che ci mettiamo dentro e quanto abusiamo di punti esclamativi. Di più: riconoscono le smorfie impercettibili nei nostri selfie e le esitazioni nei messaggi vocali, potrebbero perfino contare i battiti di ciglia mentre guardiamo un video di YouTube che ci appassiona o ci disgusta o c'interessa. Forse lo fanno. Tutti questi *metadata*, elaborati opportunamente, dicono di noi più di quanto saremmo in grado di spiegare a parole. Ecco il cibo preferito del capitalismo della sorveglianza: psicologia del comportamento combinata con statistica e capacità di calcolo sempre più estese. Così «non è la sostanza che viene analizzata, ma la forma». A essere scandagliato non è più il nostro conscio, tutto sommato abbastanza semplice da catturare e per noi da controllare, ma l'inconscio stesso.

L'ambizione folle del capitalismo della sorveglianza è diventata quella di conoscere tutto di noi prima che noi stessi lo sappiamo. Il suo fine ultimo: utilizzare quella certezza su di noi, contro di noi, per manipolarci, modificarci e spingerci ad acquistare sempre di più. «Lo scopo — scrive Zuboff — non è imporre norme comportamentali come l'obbedienza o il conformismo, ma produrre un comportamento che in modo affidabile, definitivo e certo conduca ai risultati commerciali desiderati».



Il meccanismo principe di mietitura dei dati è la trasmissione dei *cookies*, quelle informazioni condivise, «mandate indietro» ogni volta che siamo online, ovvero sempre. Ecco un altro evento, più recente, che ricordiamo tutti: il giorno in cui è diventato obbligatorio per i siti esporre le loro politiche sui *cookies* e, per noi, accettare di volta in volta le condizioni che ci vengono proposte. In quanti ci siamo preoccupati di approfondire le ragioni di quella norma? Per lo più, me compreso, l'abbiamo vissuta come un intralcio. Esaminare tutti i con-



SHOSHANA ZUBOFF
Il capitalismo della sorveglianza.

Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri

Traduzione di Paolo Bassotti
LUISS UNIVERSITY PRESS
Pagine 622, € 25

L'autrice

L'americana Shoshana Zuboff (1951) è docente emerita alla Harvard Business School, dove ha studiato Psicologia sociale e fondato il programma di studi *Odyssey: School for the Second Half of Life* per la riqualificazione nella mezza età

La raccolta

Tra i libri sulla rivoluzione tecnologica segnaliamo *Il primato delle tecnologie*

Guida per una nuova iperumanità, una raccolta di testi curata da Carlo Bordini (Mimesis, pagine 230, € 18)