

Dal capitalismo della sorveglianza alla dittatura dei social media



di **Andrea Granelli**

È esploso il caso "The social dilemma": il bel docufilm del regista Jeff Orlowski è visibile su Netflix e riassumibile dalla frase "If you're not paying for the product, then you're the product" è un'eccellente

testimonianza – alimentata da un notevole pathos narrativo – di un fenomeno che agli albori si ignorava completamente, poi alcuni attenti osservatori ne hanno incominciato a evidenziarne le pericolosità e oggi il fenomeno appare in tutta la sua criticità e complessità e soprattutto nella sua difficoltà ad essere bloccato con efficacia nelle sue manifestazioni più virulente. Le potenzialità di manipolazione (oramai diventate profitto per quelle piattaforme) sono enormi e oltretutto agiscono a livello subliminale, lasciando gli utenti sempre inconsapevoli. Nel film si parla spesso di magia e di illusionismo, e viene citata una celebre frase dello scrittore di fantascienza Arthur C. Clarke: "Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic". L'illusionismo può diventare una delle chiavi interpretative per capire i meccanismi dietro i social media, tanto che alcuni studiosi incominciano a parlare di "Brain Hacking". Dietro questa raccolta sistematica dei dati dagli utenti inconsapevoli – un vero e proprio monitoraggio – è nato un nuovo modello economico che Shoshana Zuboff – professoressa emerita presso la Harvard Business School (anche lei tra i protagonisti del film) – chiama "capitalismo della sorveglianza". E osserva addirittura che assomiglia molto al commercio di organi o quello di schiavi per il potenziale sovversivo nei confronti dei fondamenti della democrazia. Per questo motivo quei due commerci vennero proibiti... Possiamo forse parlare di "digital barons", se volessimo mutuare per i multimiliardari e sovrani del digitale l'espressione pensata per alcuni imprenditori americani dell'Ottocento, promotori di sviluppo, ma anche protagonisti di abusi, dalla finanza all'ambiente (l'espressione era "robber barons"). Questa espressione può essere calzante per descrivere con efficacia gli effetti – anche sulle personalità degli imprenditori – del combinato disposto di intuizione e abilità imprenditoriale con onnipotenza e bramosia incontenibile di successo. È interessante notare che questa critica al digitale si discosta dal modello classico reso immortale dalla celebre favola di Esopo "La volpe e l'uva". Generalmente la critica – spesso strumentale – è di chi non ha, non può avere, e non riesce nemmeno a usare. Qui il caso



LA MANIPOLAZIONE AGISCE

A LIVELLO SUBLIMINALE

SUGLI UTENTI INCONSAPEVOLI

è molto diverso, come si può vedere dal cast del docufilm: sono alcuni dei protagonisti della Silicon Valley. Alcuni di loro hanno addirittura determinato il successo dei social media che ora criticano. Perciò sono così efficaci nel coglierne il lato oscuro e vanno presi molto sul serio. Molti di loro non si vergognano – e lo fanno con candore – di aver totalmente sottovalutato le possibili conseguenze delle loro invenzioni. Ad esempio Tim Kendall – un tempo presidente di Pinterest – afferma: «I think we were naive about the flip side of that coin». Il pioniere dalla critica alle derive della Rete è stato addirittura uno dei programmatori più esperti e imprenditori più abili e determinanti: William N. Joy, più noto come Bill Joy. Soprannominato dalla rivista americana Fortune il "Thomas Edison of Internet", è stato la mente scientifica e il motore innovativo – formalmente il Chief Scientist – di Sun Microsystems e da tutti considerato il padre di Solaris, il sistema operativo che ha aperto con grande successo il business di questa azienda nel mondo Unix. Molti osservatori hanno confrontato The Social Dilemma con Super Size Me – analogo per forza argomentativa e capacità di disvelamento – commentando però che le reazioni sono state diverse... quasi opposte. Nel caso della denuncia al fast food il regista ha argomentato in modo vivido e personale mangiando per un certo solo questo tipo di cibo e ingrassando in modo vistoso. Questa dimostrazione scioccante ha convinto molti. Ma la differenza non era però solo questa. Ci sono tanti modi di mangiare ed è quindi facile – dopo la rivelazione – cambiare dieta. Molti più difficile nel caso del digitale. Non esiste un Facebook o un Instagram ecosostenibile e soprattutto è difficile convincere gli altri attori con cui interagiamo a cambiare modo di interazione. Qui sta il vero dilemma. Come ha osservato Sherry Turkle, psicoanalista e docente al Mit di Boston, "La tecnologia è seducente quando i suoi richiami incontrano la nostra umana vulnerabilità".