

Il capitalismo della sorveglianza

Le aziende usano i nostri dati personali come merce da vendere e comprare. E le informazioni che accumulano gli danno un potere senza precedenti

Shoshana Zuboff, *Financial Times*, Regno Unito. Foto di Menno Aden

A gennaio Mark Zuckerberg è stato attaccato da Roger McNamee, il suo ex braccio destro. McNamee, che già in passato aveva criticato il fondatore di Facebook, ha accusato il social network di dare la caccia ai dati degli utenti con metodi sempre più illeciti e dannosi. “Prima Facebook raccoglieva dati ovunque per alimentare i suoi sistemi d’intelligenza artificiale e i suoi algoritmi. Poi ha cominciato a spiare tutti, compresi quelli che non vanno sul social network”, ha scritto McNamee. Questi sistemi, ha spiegato, sono stati realizzati per manipolare le reazioni degli utenti attraverso meccanismi che in seguito hanno fatto comodo a chi ha cercato di influenzare la coscienza degli statunitensi e inquinare il dibattito pubblico.

L’analisi di McNamee è il frutto di un pericoloso errore. È vero che il governo russo e il miliardario Robert Mercer, proprietario della Cambridge Analytica e finanziatore della campagna elettorale di Donald Trump, hanno imparato a maneg-

giare la macchina complessa e impenetrabile costruita da Facebook (l’azienda britannica Cambridge Analytica, oggi chiusa, usava senza autorizzazione i dati degli utenti di Facebook per fare propaganda mirata online), ma questi metodi e l’apparato digitale di cui si servono non cominciano né finiscono con il social network. Sono gli elementi chiave di una nuova logica economica che chiamo “capitalismo della sorveglianza”. Sono stati inventati per Google, sono stati adottati da Facebook, hanno conquistato l’intera Silicon valley e poi hanno contagiato tutti i settori dell’economia. Sarebbe un grave errore pensare che il fenomeno riguardi solo Facebook. Possiamo regolamentare la creatura di Zuckerberg, spezzettarla, imporre un cambio ai vertici: il capitalismo della sorveglianza non farà una piega. Anzi, riempirà subito il vuoto, camuffandosi dietro un nuovo gruppo di manager e un nuovo glossario di eufemismi alla moda.

Ho cominciato a studiare il passaggio al digitale nel 1978, partendo dagli ambienti di lavoro. Quand’è uscito il mio primo libro, *In the age of the smart machine*,

nel 1988, avevo già intuito che la strada che portava al futuro digitale sarebbe stata segnata da una serie di conflitti: chi avrebbe avuto accesso alle nuove conoscenze? Chi avrebbe avuto l’autorità di stabilirlo? Chi avrebbe avuto il potere di far rispettare quell’autorità? Oggi questi dilemmi non riguardano solo gli ambienti di lavoro, ma dominano ogni aspetto della nostra vita. Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione sono più diffuse dell’elettricità: raggiungono tre miliardi di abitanti della Terra su sette. Affondano le loro radici nelle necessità della vita quotidiana, mediando praticamente ogni forma di partecipazione sociale.

Mi è sembrato subito chiaro che il capitalismo della sorveglianza si discostava da molte norme e pratiche che definivano la storia del capitalismo e in particolare della democrazia di mercato. Stava emergendo un fenomeno allarmante e senza precedenti, le cui conseguenze avrebbero in-

Le foto di queste pagine sono tratte dalla serie *Room portraits* del fotografo tedesco Menno Aden.



fluenzato il contesto morale e politico della società del ventunesimo secolo e i valori della civiltà dell'informazione.

Il capitalismo della sorveglianza è stato inventato durante lo scoppio della bolla di internet, quando una giovane azienda chiamata Google provò ad aumentare i ricavi pubblicitari sfruttando il suo accesso esclusivo a banche dati in gran parte inutilizzate: gli avanzi digitali lasciati dagli utenti che facevano ricerche e navigavano su internet. I dati erano analizzati per riuscire ad associare a ciascun utente gli annunci pubblicitari più efficaci. La strategia di Google era duplice: da un lato trovare un utilizzo all'eccedenza di dati sui comportamenti delle persone, dall'altro sviluppare aggressivamente nuovi metodi per moltiplicare le fonti di dati.

Gli stessi esperti di Google hanno ammesso che i metodi del motore di ricerca erano considerati preziosi per la loro capacità di scoprire dati che le persone avevano scelto di mantenere riservati e di ricavarne informazioni personali che gli utenti non fornivano. Il sistema era studiato per agire sottotraccia, aggirando il consenso degli utenti ed eliminando quindi ogni possibile "attrito". In altre parole, fin dagli inizi Google ha agito come qualcuno che sta nascosto dietro uno specchio semiriflettente, il suo successo è basato sulla sorveglianza. Questi nuovi metodi sono stati inventati nel 2001 e usati nella più assoluta segretezza fino al 2004, quando Google è stata quotata in borsa. Solo allora il mondo ha scoperto che grazie a questi sistemi i ricavi dell'azienda erano aumentati del 3,590 per cento.

Il modello standard

Questo nuovo modo di usare l'eccedenza dei dati sui comportamenti delle persone è stato uno spartiacque di portata storica. Google ha scoperto una risorsa a costo zero capace di cambiare le regole del gioco, semplicemente distogliendola dal miglioramento del servizio per reindirizzarla verso il puro scambio commerciale. Il capitalismo della sorveglianza è arrivato su Facebook e oggi è diventato il modello standard per l'accumulo di capitali nella Silicon valley, adottato da tutte le startup e dalle app. È stato giustificato come un baratto in cambio di servizi gratuiti, ma non è solo questo, proprio come la produzione in serie non serviva solo a fabbricare la Ford T. Oggi la sorveglianza si è estesa ai settori più disparati: dalle assicurazioni al commercio al dettaglio, dalla sanità alla finanza, dall'intrattenimento alla scuola.



Il capitalismo sta letteralmente cambiando forma sotto i nostri occhi.

Prendiamo per esempio la Ford, l'azienda dov'è nata la produzione in serie. Cento anni fa i pionieri del capitalismo come Henry Ford inventarono il concetto di consumo di massa. Ford aveva capito che anche i contadini e i negozianti volevano un'automobile, ma a prezzi sostenibili. Nella sua visione, consumatori e lavoratori facevano parte dello stesso ciclo di produzione e vendita, basato su beni a basso costo e un salario che permetteva i consumi, i famosi cinque dollari al giorno della Ford.

Nel novembre del 2018 l'amministratore delegato della Ford, Jim Hackett, ha indicato un nuovo paradigma per le case automobilistiche. "Quello che voglio dire", ha spiegato in un'intervista, "è che in futuro dai veicoli o dagli utenti dei veicoli o dalle città che comunicano con i veicoli avremo una quantità di dati pari a quella di tutta la concorrenza messa insieme. Sono convinto di questo: oggi abbiamo cento

milioni di persone che guidano un veicolo Ford. È un'opportunità per battere aziende giovani, che oggi avranno, non so, 120mila o 200mila veicoli in circolazione. Mettete a confronto i numeri: da quale azienda vorreste avere i dati?"

Una volta trasformati i clienti in fonti di dati, è facile immaginare il passo successivo: le informazioni provenienti in tempo reale dalle auto sono incrociate con i dati sui finanziamenti concessi dalla Ford, grazie ai quali, ha detto Hackett, "sappiamo già cosa fanno i clienti, dove lavorano, se sono sposati. Sappiamo da quanto tempo vivono nella loro casa". Poi il manager ha concluso: "Questa è la leva che ci fornisce i dati". Come spiega un analista del settore, la Ford "può guadagnare una fortuna con i dati. Per farlo non gli servono ingegneri né fabbriche né venditori. È praticamente profitto puro".

Questo è il mondo in cui viviamo: un mondo in cui ogni prodotto o servizio che cominci con la parola "smart" o "personalizzato", ogni apparecchio o veicolo colle-

gato a internet, ogni “assistente digitale” diventa un’interfaccia della catena logistica per il flusso indisturbato di dati sui comportamenti delle persone. Si è capito da tempo che il capitalismo si evolve appropriandosi di cose che esistono fuori della dinamica di mercato e trasformandole in beni di mercato da vendere e comprare. Il capitalismo della sorveglianza ha esteso questo modello, facendo dell’esperienza umana privata un materiale grezzo che può essere elaborato e trasformato in previsioni comportamentali utili alla produzione e allo scambio. In questa logica il capitalismo della sorveglianza è una “caccia di frodo” ai dati sui nostri comportamenti e si disinteressa del significato lasciandolo nei nostri corpi, nelle nostre menti, nei nostri cuori pulsanti. Più che “il prodotto”, siamo la carcassa abbandonata. Il “prodotto” deriva dai dati in eccesso estirpati dalle nostre vite.

Vodka intelligente

In queste nuove catene logistiche possiamo trovare tracce delle persone con cui condividiamo le nostre vite, le nostre lacrime, le nostre mascelle serrate dalla rabbia, i segreti che i nostri figli condividono con i loro pupazzi, le nostre conversazioni a colazione e le nostre abitudini, il livello dei decibel nelle nostre camere da letto, le suole consumate delle nostre scarpe da ginnastica, la nostra esitazione di fronte ai maglioni esposti in un negozio e i punti esclamativi dopo un post su Facebook scritto con la massima innocenza. Niente viene risparmiato: dalle bottiglie di vodka “intelligenti” ai termometri retali che si possono collegare a internet, ormai ogni prodotto e ogni servizio è pensato e studiato in funzione dei ricavi della sorveglianza.

Questi dati sono estratti dalle nostre vite senza che ce ne accorgiamo. Negli Stati Uniti i respiratori usati dalle persone che soffrono di apnea notturna passano i dati alle compagnie di assicurazione sanitaria, spesso per permettergli di non pagare eventuali risarcimenti. Alcune app per il cellulare registrano la posizione dell’utente ogni due secondi e la rivendono a terzi.

Due anni fa Roomba, l’aspirapolvere autonomo della iRobot, è finito su tutti i giornali quando Colin Angle, l’amministratore delegato dell’azienda, ha raccontato alla Reuters la sua strategia basata sui dati per una “smart home”. Angle ha spiegato che il titolo della iRobot si era impennato in borsa dopo la sua proposta

di condividere gratuitamente le planimetrie delle case dei clienti, ottenute grazie alle nuove funzionalità di mappatura dell’apparecchio.

A un certo punto i capitalisti della sorveglianza hanno scoperto “la modificazione comportamentale”, una serie di interventi in tempo reale attraverso internet che accompagnano il consumatore verso un risultato desiderato. Come mi ha spiegato uno scienziato esperto di dati, “possiamo mettere in piedi il contesto di un particolare comportamento e in questo modo forzare un cambiamento. Stiamo imparando a scrivere la musica, poi con la musica li facciamo ballare”. Un esempio sono i giocatori di Pokémon Go, gentilmente “condotti per mano” e invitati a mangiare, a bere e a consumare nei ristoranti, nei bar e nei fast food che pagano per partecipare a questo mercato dei servizi comportamentali. O la spietata appropriazione dell’eccedenza di dati provenienti dai profili Facebook per ricavare dettagliati “spunti psicologici” che, secondo una relazione all’interno dell’azienda, permettono agli inserzionisti di capire il momento esatto in cui un adolescente ha bisogno di una “iniezione

di fiducia” ed è quindi più vulnerabile a una specifica configurazione di stimoli e suggerimenti pubblicitari.

I capitalisti della sorveglianza producono asimmetrie profondamente antidemocratiche nella conoscenza e nel potere che ne scaturisce. Sanno tutto di noi, ma i loro sistemi sono concepiti in modo che per noi sia impossibile conoscerli. Prevedono il nostro futuro e configurano i nostri comportamenti, ma per gli interessi economici di altri. Questo potere di conoscere e modificare il comportamento umano non ha precedenti. Spesso confuso con il “totalitarismo” e temuto come un Grande fratello, è in realtà una nuova specie di potere moderno che definisco “strumentarismo”. Lo strumentarismo studia e modifica i comportamenti degli individui, dei gruppi e delle popolazioni nell’interesse del capitalismo della sorveglianza. Lo scandalo della Cambridge Analytica ha rivelato che, con le giuste competenze, i metodi dello strumentarismo possono essere messi al servizio di obiettivi politici. Ma tanto per essere chiari, i metodi usati dalla Cambridge Analytica non si discostano affatto da quello che il capitalismo della sorve-



glianza fa quotidianamente per influenzare i comportamenti delle persone.

Questa non era l'unica strada possibile. Nel 2000 alcuni informatici e ingegneri collaborarono a un progetto chiamato Aware home. L'idea era quella di una "simbiosi uomo-casa" in cui una serie di processi, animati e inanimati, potessero essere mappati da una rete di "sensori informati del contesto", incorporati nello spazio domestico, e da computer da indossare. Il sistema era concepito come un semplice circuito chiuso, interamente controllato dagli utenti. Poiché la casa avrebbe "costantemente monitorato la posizione e le attività degli utenti, tenendo addirittura traccia delle loro condizioni di salute", concludevano gli studiosi, "emerge chiaramente l'esigenza di dare agli utenti la conoscenza e il controllo della distribuzione di queste informazioni". Tutti i dati sarebbero stati archiviati nei computer da indossare "per assicurare la riservatezza delle informazioni individuali".

Ora facciamo un salto nel 2017, quando due studiosi della University of London hanno pubblicato un'analisi dettagliata di un dispositivo per la "casa intelligente", il termostato Nest di Google. Per entrare nell'ecosistema di dispositivi e di app di Nest, ognuno con le sue specifiche condizioni di servizio per la condivisione dei dati di terzi, era necessario leggere quasi un migliaio di cosiddetti "contratti". Se il cliente rifiutava di accettare, le condizioni di servizio avvertivano che il funzionamento del termostato sarebbe stato seriamente compromesso, perché non sarebbero stati disponibili gli aggiornamenti necessari ad assicurarne l'affidabilità e la sicurezza.

I capitalisti della sorveglianza vogliono farci credere che la loro rotta verso il futuro digitale è irreversibile, ma non è così



I capitalisti della sorveglianza vogliono farci credere che la loro rotta verso il futuro digitale è irreversibile, ma non è così. Oggi possiamo sorridere dell'ingenuità di Aware home ma, come un messaggio in bottiglia proveniente da un'epoca remota, questo progetto ci dice qualcosa d'importante. Un tempo eravamo il soggetto della nostra vita, oggi siamo diventati un oggetto. Aware home è una testimonianza di quello che abbiamo perso e che dobbiamo ritrovare: il diritto di sapere e di decidere chi conosce la nostra vita e il nostro futuro. Questo diritto è stato e resta l'unico possibile fondamento della libertà umana e di una società democratica efficiente.

Alla fine di ottobre del 2018 Tim Cook, l'amministratore delegato della Apple, in un discorso al parlamento europeo ha denunciato il "complesso industriale dei dati" con le sue "riserve di informazioni personali" che servono solo ad "arricchire le aziende che li raccolgono". Questa è sorveglianza, ha sottolineato, e permette

alle aziende "di conoscervi meglio di quanto voi non conosciate voi stessi. Questa crisi è reale. Non è immaginaria, esagerata o folle. E chi tra noi crede nel potenziale benefico della tecnologia non deve mettere la testa sotto la sabbia".

Com'era prevedibile, c'è un po' di cinico scetticismo sulla sincerità dell'invito di Cook a "non mettere la testa sotto la sabbia". È difficile non vederci dietro una campagna di marketing per prendere le distanze dalle ombre che si sono allungate sul settore tecnologico. Altri hanno sottolineato le incongruenze della Apple negli ultimi dieci anni, tra cui un iPhone che usa di base Google search, il salvataggio dei dati degli utenti su server cinesi, la mancanza di trasparenza su molte delle attività di raccolta e protezione dei dati e varie altre contraddizioni. Tim Bradshaw e Mehreen Khan, due giornalisti del Financial Times, hanno osservato che per la Apple è più facile prendere una posizione forte sulla privacy, perché i ricavi dell'azienda di Cupertino dipendono dalle vendite dei suoi dispositivi e non dalla pubblicità mirata.

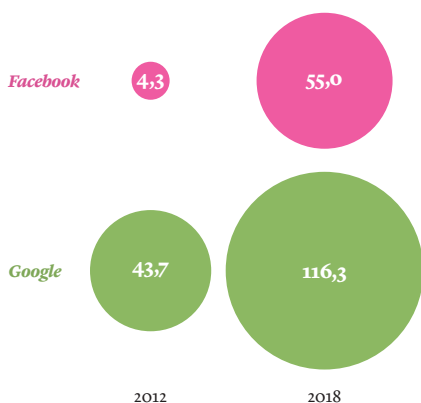
Il coraggio di parlare

Sono critiche fondate, ma in molte persone le osservazioni di Cook hanno suscitato un profondo senso di speranza. Finalmente qualcuno del settore dell'alta tecnologia ha avuto il coraggio di parlare. In 46 su 48 importanti sondaggi d'opinione svolti negli Stati Uniti e in Europa tra il 2008 e il 2017, maggioranze consistenti di persone si sono espresse a favore di misure per il rafforzamento della privacy e del controllo degli utenti sui dati personali (due primi sondaggi hanno dato risultati meno chiari: molti partecipanti hanno risposto che non capivano come e che tipo di informazioni personali fossero raccolte). Un sondaggio del 2009 mostrava che quando i consumatori erano informati su come le aziende raccoglievano i dati per personalizzare gli annunci pubblicitari online, nel 73 per cento dei casi negavano il loro consenso alla raccolta. In un sondaggio del 2015, il 91 per cento degli intervistati ha dichiarato di non essere d'accordo sul fatto che la raccolta d'informazioni personali "all'insaputa" degli utenti fosse un giusto compromesso per uno sconto su un prodotto.

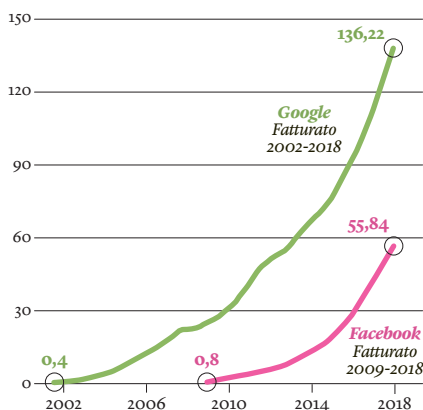
Di solito le aziende tecnologiche ridimensionano il significato di questi risultati. Per giustificare la situazione attuale, mettono l'accento sul comportamento reale degli utenti e sui ricavi strabilianti che

Da sapere Crescita esponenziale

Entrate della pubblicità online, miliardi di dollari



Fatturato, miliardi di dollari





produce. Tutti ricordiamo la famosa alzata di spalle dell'ex amministratore delegato di Google, Eric Schmidt, quando nel 2009 disse: "Se c'è qualcosa che non vuoi che si sappia, forse faresti meglio a non farla proprio". Gli esperti definiscono il divario tra atteggiamenti e comportamenti "paradosso della privacy", ma in realtà non è un paradosso. È l'ovvia conseguenza della lotta tra offerta e domanda, espressa dalla differenza tra quello che il capitalismo della sorveglianza ci impone e quello che vogliamo davvero.

Questo divario storico tra offerta e domanda è una chiamata alle armi per tutti gli imprenditori che abbiano la lungimiranza e la convinzione di resistere alla marea. Resistere al capitalismo della sorveglianza non è semplicemente "la cosa giusta da fare". Ormai chiunque sia collegato a internet invoca una strada alternativa verso il futuro digitale, una strada capace di soddisfare i nostri bisogni senza compromettere la nostra privacy, senza usurpare le nostre decisioni o limitare la nostra autonomia. Date le forze in gioco, per costruire un'alternativa serve qualcuno con abbastanza peso commerciale e politico alle spalle. Ed è qui che potrebbe entrare in gioco Tim Cook.

Secondo uno studio sui rendimenti di borsa del 2017, la Apple ha generato più profitti per gli investitori di qualsiasi altra azienda statunitense nel novecento. Se Cook vuole davvero dare seguito a quello che ha detto a Bruxelles, la sua azienda

deve creare una strada alternativa verso il futuro digitale, riconciliando il capitalismo con le persone. Cook ha detto che i presunti conflitti tra privacy e profitti o tra privacy e innovazione sono false scelte. E infatti i modelli storici indicano che le attuali asimmetrie tra offerta e domanda sono il segnale di una straordinaria opportunità per un salto qualitativo nell'evoluzione del capitalismo.

Ci siamo già trovati sull'orlo di un precipizio simile a questo. "Per un po' abbiamo tirato avanti provando a governare una nuova civiltà con i vecchi metodi, ma dobbiamo cominciare a ricostruire questo mondo da capo". Era il 1912 quando Thomas Edison, in una lettera a Henry Ford, spiegò la sua visione di una nuova civiltà industriale. Edison temeva che il potenziale dell'industrialismo come agente per il progresso dell'umanità fosse messo in pericolo dal potere dei *robber barons*, i capitalisti senza scrupoli, e dall'economia monopolistica al loro servizio. Nella sua lettera denunciava lo "spreco" e la "crudeltà" del capitalismo statunitense. Sia Edison sia Ford avevano capito che la civiltà industriale moderna in cui avevano riposto tante speranze stava andando verso un futuro segnato dalla miseria per i più e dal benessere per pochi. E avevano capito anche che la morale della civiltà industriale sarebbe stata modellata dalle pratiche del capitalismo. Bisognava reinventare tutto: nuove tecnologie, sì, ma che fossero il riflesso di

nuovi modi di soddisfare i bisogni delle persone; un nuovo modello economico capace di trasformare queste pratiche in profitto; e un nuovo contratto sociale capace di sostenere tutto questo. I cittadini, consumatori, dirigenti, lavoratori, politici, giuristi, studiosi, giornalisti, manager e funzionari pubblici coinvolti in questo sforzo collettivo stavano facendo un passo verso l'ignoto.

L'epoca in cui viviamo impone questo stesso tipo di salto creativo verso l'ignoto, per cambiare la traiettoria del futuro digitale e riportarla verso le persone. Senza una risposta coraggiosa e creativa, il capitalismo della sorveglianza continuerà a riempire il vuoto. Se vogliamo fermarlo, domarlo o magari metterlo fuori legge, abbiamo bisogno di nuove norme, regole e forme d'azione collettiva tagliate su misura per meccanismi specifici. Per questi e per altri mille motivi, invito Tim Cook e altri grandi manager ad accettare la sfida di indicarci una nuova strada. Non sarete da soli. Noi che viviamo in un limbo tra la casa e l'esilio non metteremo la testa sotto la sabbia. La battaglia per il futuro dell'umanità appartiene a tutti. ♦ fsa

L'AUTRICE

Shoshana Zuboff insegna amministrazione aziendale alla Harvard business school. Il suo ultimo libro, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, uscirà in Italia il 10 ottobre 2019, pubblicato da Luiss University Press.