



Il capitalismo della sorveglianza

Il “protagonismo culturale” dei dati e la loro quantificazione, insieme alla profilazione continua degli utenti e al potere delle piattaforme fanno da sfondo del concetto oggetto del contributo. Come ci ricorda Stefano Pasta, «questo ha portato alla teorizzazione di nuove forme del capitalismo, tra cui capitalismo della sorveglianza (Zuboff), capitalismo delle piattaforme (Srniczek), capitalismo digitale (Schiller), capitalismo Candy Crush o del desiderio (Brown, Fisher), capitalismo dei nuovi media (Gehl), capitalismo cognitivo (Moulier-Boutang), capitalismo dei big data (Chandler, Fuchs), capitalismo estrattivo (Mezzadra), capitalismo immateriale (Quintarelli), capitalismo algoritmico (Eugeni)» (Pasta, pp. 56-57).

Ci soffermiamo sul primo concetto, che deriva dal lavoro della Zuboff, professoressa alla Harvard Business School, le cui riflessioni partono da una considerazione: sono moltissimi i dati che ci raccontano, cioè che sono associati al nostro profilo (informazioni che sono caricate e conservate dalle piattaforme) e questa condizione sposta proprio sulle piattaforme il baricentro del potere. Il termine era apparso precedentemente con altro significato nei lavori di Foster e McChesney nel 2014 (Monthly Review). Secondo l'autrice il processo di compie in primis attraverso l'appropriazione dei “diritti cognitivi”, processo per cui le aziende del Web - soprattutto le multinazionali codificate nella sigla GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple) o GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) - usano gli utenti come grande miniera da cui estrarre, a titolo gratuito, dati che si riferiscono ai comportamenti (di acquisto, legati alla visione e alle scelte che ci causano piacere) e che diventano di loro proprietà privata.

«Il capitalismo della sorveglianza nasce nel momento in cui le aziende scoprono di poter accampare diritti sulla vita delle persone e di poterla usare come materia prima gratuita da cui estrarre dati comportamentali, che diventano una loro proprietà privata», scrive la Zuboff su Internazionale nel 2022 (da cui sono tratte anche le citazioni che seguono, <https://www.internazionale.it/notizie/shoshana-zuboff/2022/07/08/aziende-dati-digitali>).

Il secondo step è associato all'incremento della “diseguaglianza cognitiva”, ovvero «la differenza tra ciò che posso sapere io e ciò che si può sapere di me». Segue il “caos cognitivo” legato alla diffusione di informazioni false e personalizzate, situazione che «ha conseguenze sul mondo reale, perché frammenta la realtà condivisa, avvelena il discorso sociale, paralizza la politica democratica e a volte produce violenza e morte». Infine, «l'autorità democratica è scavalcata da un'autorità computazionale esercitata dal capitale privato della sorveglianza». Secondo la Zuboff, è Google ad aver attivato questo processo, quando ha fatto coincidere il proprio core business con l'offerta pubblicitaria basata sulle preferenze degli utenti (dal servizio all'*advertising*).

Riprendendo le parole della professoressa, «l'esperienza umana è ormai materia prima gratuita che viene trasformata in dati comportamentali e poi venduta come ‘prodotti di previsione’ in un nuovo mercato quello dei ‘mercati comportamentali a termine’ dove operano imprese desiderose solo di conoscere il nostro comportamento futuro».

I dati, dunque, sono utilizzati per migliorare beni e servizi, per rendere più performante un ricerca online o la scelta di prodotti, ma esiste poi il cosiddetto “*behavioural surplus*” che si riferisce alla parte dei dati che confluiscono in “prodotti di previsione” commerciati nei nuovi “mercati comportamentali a termine”, producendo enormi ricchezze per chi se ne appropria. I comportamenti umani sono, quindi, una merce molto redditizia.

Riflessioni per la scuola



Ciò che vorremmo provare a mettere al centro della riflessione con i ragazzi è l'importanza giocata da gesti e azioni molto semplici: la geo-localizzazione (dove siamo?), le modalità con cui ci spostiamo (pagando con i dispositivi mobili o il bancomat), le modalità di digitazione dei messaggi, la frequenza della digitazione, i microfoni e le fotocamere degli smartphone, come in quelle presenti negli elettrodomestici e nei giocattoli, l'estrazione dei dati delle chat e dalle mail. L'obiettivo non è vendere pubblicità o farlo meglio dei competitor, ma predire il comportamento umano e orientarlo. I dati che rilasciamo consentono di produrre previsioni accurate.

Potremmo, ad esempio, condividere la sequenza del documentario "The social dilemma" (dal minuto 18) e commentarlo in classe. Ciò che abbiamo fatto, i nostri like, le nostre mosse vengono registrate per costruire un modello accurato che può predire il genere di video che guarderemo, il tipo di emozioni che ci stimolano, per garantire il nostro coinvolgimento continuo, la crescita (invitando altri soggetti), la pubblicità.

Chiudiamo con un passaggio su cui riflettere: «la lotta per un futuro umano dovrà iniziare con la nostra indignazione, se il futuro digitale deve essere la nostra casa». Il dibattito è aperto e proprio nella scuola potrebbe trovare terreno fertile.

Lecture

Zuboff, S. (2019), Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri (Luiss University Press).