

l'azienda di Menlo Park da social network a colosso dell'advertising. Sandberg, come un minatore del Diciannovesimo secolo incappato in una valle con la più grande miniera di diamanti e la più profonda miniera d'oro mai scoperte, capì che la rete sociale di Facebook rappresentava una sorgente di surplus comportamentale di tutto rispetto. "Abbiamo informazioni migliori di chiunque altro. Conosciamo genere, età, ubicazione, e sono tutti dati reali, non solo dedotti" spiegò Sandberg. Facebook avrebbe imparato a tracciare, estrarre, immagazzinare e analizzare le UPI per costruire i propri algoritmi di targeting, e come Google non avrebbe limitato le proprie operazioni alle cose condivise volontariamente dai suoi utenti. Sandberg capiva che manipolando ad arte la cultura di Facebook basata su intimità e condivisione, sarebbe stato possibile usare il surplus comportamentale non solo per soddisfare, ma anche per *creare* la domanda. Ad esempio, inserendo gli inserzionisti nel tessuto stesso della cultura online di Facebook, e consentendo loro di "invitare" gli utenti a iniziare una "conversazione".<sup>88</sup>

### 3.8 UN RIASSUNTO DELLA LOGICA E DELLE OPERAZIONI DEL CAPITALISMO DELLA SORVEGLIANZA

Sotto la guida di Google, il capitalismo della sorveglianza è diventato rapidamente il modello di default del capitalismo dell'informazione sul web, e come vedremo nei capitoli successivi, ha attratto competitor in ogni settore. Questa nuova forma di mercato sostiene che servire i reali bisogni delle persone è meno remunerativo, e pertanto meno importante, che vendere previsioni sul loro comportamento. Google ha scoperto che *valiamo di meno delle scommesse altrui sul nostro comportamento futuro*.

Questa scoperta ha cambiato tutto.

Il surplus comportamentale definisce i grandi ricavi di Google. Nel 2016, l'89 per cento dei ricavi della sua società madre, Alphabet, derivavano dai programmi di targeted advertising di Google.<sup>89</sup> Le dimensioni del flusso di materie prime si riflettono nel modo in cui Google domina internet, processando in media più di 40.000 query di ricerca al secondo: più di 3,5 miliardi di ricerche al giorno, cioè 3000 miliardi a livello mondiale nel 2017.<sup>90</sup>

Sulla spinta delle sue invenzioni innovative, il valore sul mercato di Google, pari a 400 miliardi di dollari, nel 2014, cioè solo sedici anni dopo la sua fondazione, ha superato quello di Exxon Mobil al secondo posto per capi-

talizzazione sul mercato, e l'ha resa la seconda azienda più ricca del mondo, subito dopo Apple.<sup>91</sup> Nel 2016, Alphabet/Google si è trovata a lottare per il primo posto con Apple, e nel ranking del 20 settembre 2017 si è confermata seconda azienda al mondo, con una capitalizzazione sul mercato di più di 649 miliardi di dollari.<sup>92</sup>

È utile fare un passo indietro per abbracciare questo mondo intricato nel suo complesso e vedere in che modo combacino i pezzi del puzzle.

1. La logica: Google e le altre piattaforme del capitalismo della sorveglianza a volte vengono descritte come mercati “bifronti” o “multisfaccettati”, ma il meccanismo sembra suggerirci qualcosa di diverso.<sup>93</sup> Google ha scoperto come tradurre le interazioni con gli utenti che avvengono fuori dal mercato in un surplus grezzo da usare come materia prima per costruire prodotti diretti a vere transazioni economiche con i suoi veri clienti: gli inserzionisti.<sup>94</sup> La traslazione di surplus comportamentale dall'esterno all'interno del mercato ha infine concesso a Google di convertire gli investimenti in introiti. L'azienda ha così creato dal nulla e con zero costi marginali una classe di beni basata su materie prime derivate dal comportamento online e fuori dal mercato degli utenti. Inizialmente tali materie prime venivano semplicemente “trovate” come sottoprodotto delle ricerche degli utenti. In seguito, sono state ricercate in modo aggressivo e procacciate principalmente tramite la sorveglianza. Allo stesso tempo l'azienda ha creato un nuovo tipo di mercato nel quale i “prodotti predittivi” di sua proprietà vengono fabbricati da tali materie prime e possono essere venduti e comprati.

La conseguenza di tali sviluppi è che il surplus comportamentale che ha fatto la fortuna di Google può essere considerato un *bene della sorveglianza*, che costituisce la materia prima fondamentale per ottenere gli *introiti della sorveglianza* e renderli *capitale della sorveglianza*. Questa intera logica di accumulazione del capitale può essere definita *capitalismo della sorveglianza*, alla base di un ordine economico fondato sulla sorveglianza: l'*economia della sorveglianza*.

Questo schema è connotato prevalentemente da rapporti gerarchici e di subordinazione, con l'iniziale alleanza tra azienda e utenti che viene sottoposta all'uso del surplus comportamentale per il vantaggio di altri. Non siamo più il *soggetto* e nemmeno, come ha invece affermato qualcuno, il *prodotto* delle vendite di Google. Siamo invece gli *oggetti* dai quali vengono estratte le materie prime, espropriate da Google per le proprie fabbriche di previsioni.

Il prodotto di Google sono le previsioni sui nostri comportamenti, che vengono vendute ai suoi reali clienti, e non a noi. *Noi siamo i mezzi per lo scopo di qualcun altro.*

Il capitalismo industriale trasformava le materie prime naturali in prodotti; allo stesso modo il capitalismo della sorveglianza si appropria della natura umana per produrre le proprie merci. La natura umana viene raschiata e lacerata per il mercato del nuovo secolo. È osceno supporre di poter ricondurre il danno al mancato pagamento degli utenti per le materie prime che forniscono. Tale critica è fuorviante, e dando un prezzo all'estrazione, alla manifattura e alla vendita del comportamento umano istituzionalizzerebbe, e pertanto legittimerebbe, tali pratiche. Ignora però il fatto che i dati estratti dalle nostre vite vengono usati perché qualcuno possa controllarci meglio. Gli interrogativi fondamentali riguardano innanzitutto la riduzione delle nostre vite a dati comportamentali; l'ignoranza come condizione chiave di tale incessante trasformazione; la dissoluzione del diritto a decidere che precede la consapevolezza di dover decidere; le conseguenze inimmaginabili di questa privazione dei diritti; la mancanza di una via d'uscita, di una opposizione, di un rapporto di fiducia, sostituiti da scoramento, rassegnazione e intontimento; la criptazione dei dati come sola azione positiva rimasta della quale discutere con i nostri cari, ragionando su come nasconderci dalle forze che si nascondono da noi.

2. I mezzi di produzione: nell'epoca di internet, il metodo di produzione di Google è una componente critica di ciò che non ha precedenti. Le sue tecniche e tecnologie specifiche, che io riassumo come “intelligenza della macchina”, sono in evoluzione costante, ed è facile sentirsi intimiditi dalla loro complessità. La stessa parola può significare una cosa oggi e qualcosa di radicalmente diverso nel giro di uno o cinque anni. Ad esempio, si è detto che Google ha sviluppato e impiegato l'intelligenza artificiale perlomeno già dal 2003, ma la definizione stessa di “intelligenza artificiale” è piuttosto mutevole, visto che tramite essa si è passati dal definire programmi rudimentali che potevano giocare a tris a indicare sistemi in grado di gestire un'automobile senza autista.

L'intelligenza della macchina di Google si nutre di surplus comportamentale, e quanto più surplus consuma tanto più è in grado di offrire prodotti predittivi accurati. Il fondatore di *Wired*, Kevin Kelly, una volta ha suggerito che per quanto all'apparenza Google sviluppi la propria intelligenza

artificiale per migliorare la ricerca, è più plausibile che sviluppi la ricerca per mettere continuamente alla prova l'intelligenza artificiale.<sup>95</sup> È questa l'essenza del progetto di intelligenza delle macchine. Come un cane che si morde la coda, l'intelligenza della macchina dipende da quanti dati riesce a inglobare. Questa è una differenza sostanziale col modello industriale, dove c'era una tensione tra quantità e qualità. L'intelligenza delle macchine sintetizza tale tensione, visto che raggiunge il suo massimo potenziale qualitativo solo approssimandosi alla totalità.

Visto che sempre più aziende inseguono i profitti della sorveglianza sulla spinta di Google, molti dei migliori talenti nel campo della scienza dei dati si dedicano alla costruzione di prodotti predittivi in grado di aumentare i tassi di click through per ogni inserzione mirata. Ad esempio, nel 2017 i ricercatori cinesi impiegati a Pechino dal motore di ricerca Bing di Microsoft hanno pubblicato alcune scoperte innovative: "La stima accurata del tasso di click through (CTR) degli ads ha un impatto vitale sui profitti di un motore di ricerca: anche uno 0,1 per cento di accuratezza in più significherebbe centinaia di milioni di dollari di maggiori entrate" dicono all'inizio del loro resoconto. In seguito illustrano una nuova applicazione dei network neurali avanzati che promettono un miglioramento dello 0,9 per cento di uno dei sistemi di identificazione e "un significativo guadagno in termini di clic nel traffico online".<sup>96</sup> Allo stesso modo, un team di ricercatori di Google ha presentato un nuovo modello di network neurale finalizzato a catturare "interazioni predittive" e a offrire "una performance all'avanguardia" per migliorare i tassi di click through.<sup>97</sup> Migliaia di contributi simili, alcuni minori, altri epocali, sono i "mezzi di produzione" del *Ventesimo secolo*, costosi, sofisticati, sibillini ed esclusivi.

3. I prodotti: l'intelligenza delle macchine processa il surplus comportamentale creando dei *prodotti predittivi* pensati per intuire cosa sentiremo, penseremo e faremo, adesso e in un futuro immediato e remoto. I metodi per farlo sono tra i segreti che Google custodisce più gelosamente. La natura dei suoi prodotti spiega perché Google affermi ripetutamente di non vendere dati personali. Come vi permettete? Giammai! I dirigenti di Google amano dire che non invadono la privacy perché non vendono le loro materie prime, bensì le previsioni ricavate dalla loro raccolta senza precedenti di surplus comportamentale. I prodotti predittivi riducono i rischi per i clienti, e li consigliano su dove e quando scommettere.

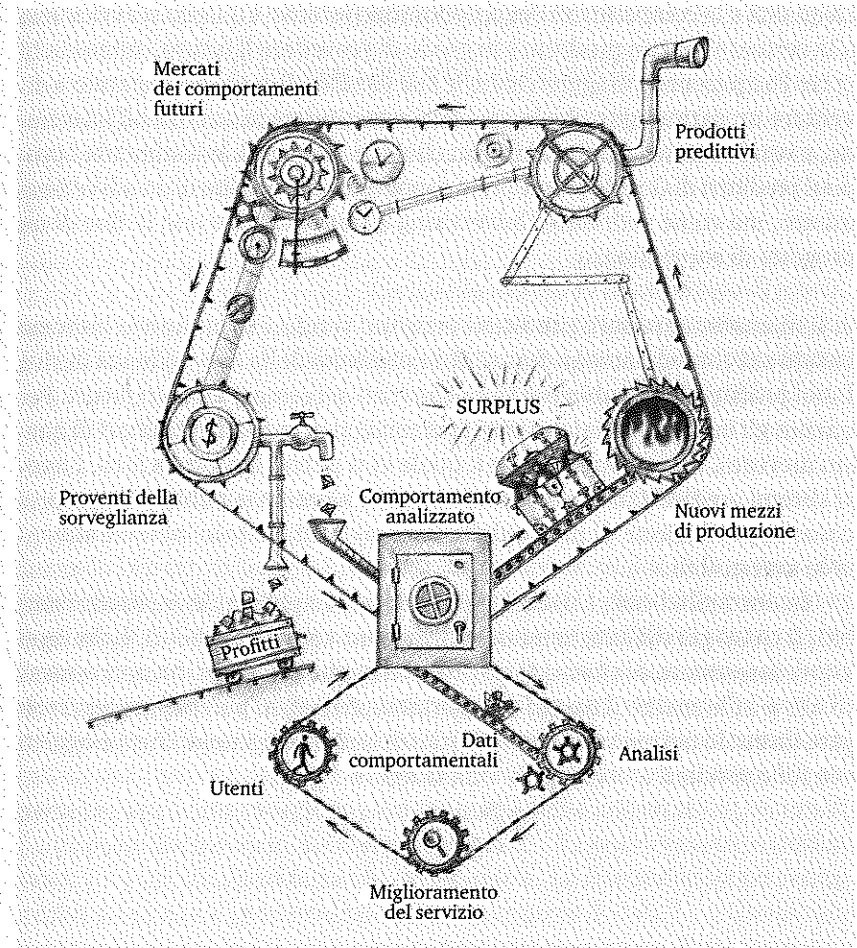


Figura 2

*La scoperta del surplus comportamentale*

Il capitalismo della sorveglianza inizia dalla scoperta del surplus comportamentale. Vengono raccolti più dati comportamentali di quanti ne siano necessari a migliorare il servizio.

Tale surplus alimenta l'intelligenza della macchina – il nuovo mezzo di produzione – che fabbrica previsioni sul comportamento degli utenti. Questi prodotti vengono venduti ai clienti dei nuovi mercati dei comportamenti futuri. Il ciclo di reinvestimento del valore comportamentale viene subordinato a questa nuova logica.

La qualità e la competitività dei prodotti sono relative a quanto si avvicinano alla certezza: più un prodotto è in grado di prevedere il futuro, meno rischi corre l'acquirente e maggiori sono le sue vendite. Google ha imparato a diventare un cartomante che legge i dati e sostituisce la scienza all'intuizione, e vende i nostri destini ai propri clienti e non a noi. Inizialmente i prodotti predittivi di Google erano diretti soprattutto alla vendita di un advertising mirato, ma come vedremo, l'advertising è stato l'inizio e non la fine di un progetto di sorveglianza.

4. Il mercato: i prodotti predittivi vengono venduti in un nuovo mercato basato sui comportamenti futuri. Il capitalismo della sorveglianza deriva i suoi profitti principalmente su tali *mercati dei comportamenti futuri*. Per quanto gli inserzionisti siano stati i personaggi principali agli albori di questo mercato, non c'è motivo per il quale ci si debba limitare a loro. I nuovi sistemi predittivi interessano solo incidentalmente le pubblicità, proprio come la produzione di massa della Ford riguardava solo incidentalmente le automobili.

In entrambi i casi, i sistemi possono essere applicati in molti altri ambiti. Il trend già visibile, come scopriremo nei capitoli seguenti, è che ogni attore interessato a informazioni probabilistiche sul nostro comportamento e/o a influenzare il nostro comportamento futuro può pagare per svolgere un ruolo nel mercato dove i destini di individui, gruppi, corpi e oggetti vengono predetti e venduti (si veda la figura 2).