

*Perché tutto è andato esattamente
nell'unico modo in cui poteva andare*

**Perché tutto è andato esattamente
nell'unico modo in cui poteva andare**

Fisiologia di un sistema patologico

Carlo Mancosu

Dicembre 2025

ABSTRACT

Il presente saggio propone un'analisi stratigrafica del capitalismo informazionale e delle piattaforme digitali che ne costituiscono la forma più compiuta. Attraverso nove strati progressivamente più profondi – dalla narrazione superficiale della «promessa tradita» fino alla domanda ontologica su cosa siamo diventati – il lavoro traccia una genealogia che rifiuta tanto le spiegazioni per colpevoli quanto l'ottimismo riformista.

La tesi centrale è che le piattaforme non rappresentano una deviazione da un progetto altrimenti buono, né il tradimento di una promessa che avrebbe potuto essere mantenuta. Sono invece l'esito necessario di forze strutturali convergenti: la logica dell'accumulazione capitalistica, la razionalità strumentale della modernità, la naturalizzazione del potere, il monoteismo del denaro, la tecnica come modo di disvelamento. Ciò che chiamiamo «crisi» è in realtà compimento.

Il metodo stratigrafico permette di mostrare i limiti di ogni spiegazione parziale: i colpevoli esistono ma non spiegano la convergenza; il modello di business spiega gli incentivi ma non la loro necessità; l'algoritmo cattura ma presuppone una catturabilità; la vulnerabilità psicologica è sfruttata ma anche prodotta; la politica non regola perché è variabile dipendente; il capitalismo produce le piattaforme come sua forma adeguata; la storia rivela la contingenza sotto la necessità apparente; l'ontologia interroga l'essere di ciò che siamo diventati.

L'epilogo non offre soluzioni programmatiche ma indica una direzione: la sottrazione come gesto, l'inoperosità come pratica, la testimonianza come resistenza minima in un sistema che metabolizza ogni opposizione.

STRATO I

La narrazione della deviazione

1. Genealogia di una promessa

La narrazione dominante sulla crisi del presente ha una forma precisa: la deviazione. Qualcosa è andato storto. Una traiettoria promettente è stata deviata, un progetto tradito, una possibilità chiusa. Questa struttura narrativa — che attraversa pamphlet, editoriali, audizioni parlamentari, documentari di denuncia — presuppone l'esistenza di una promessa originaria, e il suo tradimento.

Prima di valutare se questa narrazione regga, occorre ricostruirla. Qual era la promessa? Chi l'ha formulata? In quali condizioni storiche è diventata credibile? Solo comprendendo la genealogia della promessa potremo comprendere il limite della sua presunta violazione.

La promessa non è nata nel vuoto. È emersa all'intersezione di tre correnti storiche che, nella San Francisco degli anni Sessanta e Settanta, hanno trovato una sintesi improbabile e straordinariamente feconda: la ricerca militare del Pentagono, la cibernetica come nuova epistemologia del controllo, e la controcultura hippie in cerca di strumenti per l'emancipazione individuale. Come ha ricostruito Fred Turner nel suo studio fondamentale *From Counterculture to Cyberculture* (2006), «i sogni anti-establishment e comunitari di un segmento della controcultura degli anni Sessanta furono caricati nell'ethos high-tech della Silicon Valley, e da lì nel mondo intero»¹.

¹Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, University of Chicago Press, 2006, p. 2.

Questa genealogia va presa sul serio, perché illumina qualcosa di cruciale: la promessa non era una menzogna, né un'ingenuità. Era un progetto — un progetto con fondamenta ideologiche precise, interessi materiali concreti, e una traiettoria che, vista retrospettivamente, appare quasi inevitabile.

*

La rete nasce come progetto militare. Nel 1958, in risposta al lancio sovietico dello Sputnik, l'amministrazione Eisenhower crea la Advanced Research Projects Agency (ARPA) all'interno del Dipartimento della Difesa. L'obiettivo: garantire che la tecnologia americana mantenga un vantaggio strategico nella Guerra Fredda. Nel contesto del terrore nucleare, una delle priorità è sviluppare un sistema di comunicazione che possa sopravvivere a un attacco atomico — un sistema senza centro, senza nodo critico la cui distruzione paralizzerebbe l'intero apparato di comando.

Paul Baran, ricercatore della RAND Corporation, elabora nel 1964 il concetto teorico che renderà possibile questa architettura: le reti distribuite. A differenza delle reti centralizzate (dove tutto passa per un nodo centrale) o decentralizzate (dove esistono più centri connessi tra loro), una rete distribuita è composta da nodi equivalenti, ciascuno connesso a molti altri, senza gerarchia. Se un nodo viene distrutto, i pacchetti di dati possono trovare percorsi alternativi. La rete si auto-ripara².

Il 29 ottobre 1969, tre mesi dopo che Armstrong e Aldrin hanno camminato sulla Luna, il programmatore Charley Kline invia il primo messaggio attraverso ARPANET: la parola «login». Il sistema crasha dopo le prime due lettere — «lo» —, ma la connessione tra UCLA e Stanford Research Institute è stabilita. La rete esiste³.

²Paul Baran, *On Distributed Communications*, RAND Corporation, 1964. Baran distingue tre topologie: centralizzata (A), decentralizzata (B) e distribuita (C). Solo la terza garantisce resilienza in caso di attacco nucleare.

³Il primo messaggio ARPANET fu inviato il 29 ottobre 1969 tra UCLA e Stanford Research Institute. Il sistema crashò dopo «lo»; il messaggio completo «login» fu trasmesso un'ora dopo. Cfr. Leonard Kleinrock, *The Internet: A Historic Journey*, 2009.

Questa origine militare è cruciale per comprendere ciò che verrà. La struttura distribuita di ARPANET non nasce da un ideale democratico, ma da un'esigenza di resilienza bellica. L'assenza di centro non è pensata per liberare gli individui dal controllo, ma per garantire che il controllo sopravviva anche nelle condizioni più estreme. La decentralizzazione non è un valore: è una soluzione ingegneristica.

Eppure, questa struttura sarà riappropriata. E nella riappropriazione, il significato muterà radicalmente.

*

Il passaggio dalla Guerra Fredda alla controcultura avviene attraverso figure di confine — «broker» culturali, li chiama Turner — capaci di abitare mondi diversi e di tradurre linguaggi incompatibili. La figura centrale è Stewart Brand.

Brand è un personaggio singolare: fotografo, biologo dilettante, organizzatore degli Acid Tests con Ken Kesey e i Merry Pranksters, allievo del pensiero cibernetico di Gregory Bateson e Buckminster Fuller. Nel 1968 fonda il *Whole Earth Catalog*, una pubblicazione che vincerà il National Book Award e che Steve Jobs, nel suo celebre discorso a Stanford, definirà «una delle bibbie della mia generazione... era come Google in formato cartaceo, 35 anni prima di Google»⁴.

Il *Whole Earth Catalog* non era un catalogo nel senso commerciale del termine. Era un repertorio di «strumenti per l'accesso» — libri, attrezzi, tecnologie, idee — che permettevano a individui e comunità di costruire vite autonome, al di fuori delle istituzioni tradizionali. La sua filosofia si condensava nello slogan in copertina: «Access to Tools». L'idea era che la liberazione non passasse attraverso la lotta politica organizzata, ma attraverso l'empowerment individuale reso possibile dalla tecnologia appropriata.

⁴Steve Jobs, Commencement Address, Stanford University, 12 giugno 2005. Jobs descrisse il *Whole Earth Catalog* come «sort of like Google in paperback form, 35 years before Google came along».

Qui sta il nucleo della traduzione: la cibernetica, nata come scienza del controllo, viene ricodificata come scienza della liberazione. Il computer, strumento del complesso militar-industriale, viene immaginato come amplificatore della mente individuale. La rete, progettata per la resilienza del comando militare, viene sognata come infrastruttura di una nuova comunità non gerarchica.

Brand dichiarerà nel 1995, in uno speciale di *Time* intitolato «Welcome to Cyberspace»: «Dobbiamo tutto agli hippies. Dimenticate le proteste contro la guerra, Woodstock, persino i capelli lunghi. La vera eredità della generazione degli anni Sessanta è la rivoluzione del computer»⁵.

*

La traduzione non fu spontanea. Fu costruita attraverso istituzioni, pubblicazioni, eventi. Dopo il *Whole Earth Catalog*, Brand fondò nel 1985 la WELL (Whole Earth “Lectronic Link), una delle prime comunità virtuali, che divenne il modello di riferimento per chi voleva pensare la rete come spazio sociale. Nel 1987 creò la Global Business Network, una società di consulenza che portava l’ethos della rete dentro le corporation. Nel 1993 fu tra i fondatori di *Wired*, la rivista che più di ogni altra plasmò l’immaginario del cyberspazio negli anni Novanta.

Non erano operazioni innocenti. Come nota Turner, Brand e la sua rete operarono sistematicamente per «reimmaginare i computer come strumenti di liberazione personale, per la costruzione di comunità virtuali e decisamente alternative, e per l’esplorazione di nuove audaci frontiere sociali»⁶. E questa reimmaginazione fu efficace precisamente perché non era pura ideologia: era accompagnata dalla costruzione di spazi concreti — la WELL, le conferenze Hackers, i primi cybercafé — dove l’utopia poteva essere sperimentata, anche se in forma embrionale.

È questa la genesi della promessa: un’operazione di traduzione culturale che ha preso una tecnologia militare e l’ha rivestita di significati controcul-

⁵Stewart Brand, «We Owe It All to the Hippies», *Time*, Special Issue «Welcome to Cyberspace», marzo 1995.

⁶Turner, *From Counterculture to Cyberculture*, p. 4.

turali. Non una falsificazione, ma una ricodifica. La struttura tecnica restava la stessa; cambiava l'orizzonte di senso entro cui veniva interpretata.

*

2. L'articolazione teorica: Castells e la network society

La promessa non fu solo ideologica. Trovò una formulazione teorica rigorosa nella sociologia di Manuel Castells, la cui trilogia *The Information Age* (1996-1998) rappresenta ancora oggi il tentativo più ambizioso di pensare la società nell'era delle reti.

Per Castells, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione costituiscono una rottura storica paragonabile alla rivoluzione industriale. Ma a differenza di questa, che aveva come infrastruttura l'energia (carbone, petrolio, elettricità), la nuova economia ha come infrastruttura l'informazione. E l'informazione circola attraverso reti.

«Internet è la tecnologia decisiva dell'Era dell'Informazione, come il motore elettrico fu il vettore della trasformazione tecnologica dell'Era Industriale. Questa rete globale di reti di computer, in gran parte basata oggi su piattaforme di comunicazione senza fili, fornisce una capacità ubiquitaria di comunicazione interattiva multiviva, in un tempo definito, trascendendo lo spazio»⁷.

Castells vede nella diffusione di Internet «uno strumento fondamentale di emancipazione dell'individuo» attraverso quello che chiama processo di «individuazione»: non atomizzazione, ma costruzione di autonomia nella connessione. L'idea è che la rete permetta agli individui di sottrarsi alle istituzioni gerarchiche tradizionali – la fabbrica fordista, il partito di massa, la famiglia patriarcale – e di costruire identità e relazioni secondo logiche orizzontali, elettive, dinamiche.

⁷Manuel Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009. Traduzione dall'originale inglese.

Questo «messaggio emancipatorio» trovò conferma apparente nei movimenti sociali degli anni Duemila e Duemiladieci. Dalle rivoluzioni arabe a Occupy Wall Street, da Podemos ai gilet gialli, una nuova forma di mobilitazione sembrava emergere: auto-organizzata, priva di leadership centrale, coordinata attraverso le piattaforme, capace di attraversare confini nazionali con velocità senza precedenti. Castells scrisse di «movimenti sociali in rete» come «principali attori del cambiamento sociale nella società della rete»:

«È proprio la somiglianza dei movimenti in contesti estremamente diversi che permette di formulare l'ipotesi che questo sia il percorso dei movimenti sociali caratteristico della società globale in rete. In tutti i casi si osserva la capacità di questi movimenti di auto-organizzarsi, senza una leadership centrale, sulla base di un movimento emotivo spontaneo»⁸.

La teoria di Castells era sofisticata: non negava le contraddizioni, non ignorava i pericoli, riconosceva la «scissione tra l'astratto strumentalismo universale della nuova logica di rete della società e le concrete identità particolaristiche storicamente radicate»⁹. Ma il bilancio restava positivo: le reti, pur attraversate da tensioni, aprivano spazi di emancipazione, permettevano l'«autocomunicazione di massa», democratizzavano l'accesso agli strumenti di produzione simbolica.

*

3. La condensazione utopica: Barlow e la Dichiarazione di Indipendenza

Se Castells fornì la teoria, John Perry Barlow fornì il mito.

L'8 febbraio 1996, dal World Economic Forum di Davos, Barlow pubblica la sua *Dichiarazione di Indipendenza del Cyberspazio*. Il giorno prima, Bill

⁸Manuel Castells, *Reti di indignazione e speranza: Movimenti sociali nell'era di Internet*, Egea, 2013.

⁹Jan van Dijk, *The Network Society*, Sage, 2012, analisi della teoria di Castells.

Clinton aveva firmato il Communications Decency Act, la prima legge americana che tentava di regolamentare i contenuti online. La dichiarazione di Barlow è una risposta furiosa — e visionaria.

Il testo merita di essere citato estesamente, perché condensa in forma quasi caricaturale l'intera promessa:

«Governi del Mondo Industriale, stanchi giganti di carne e acciaio, io vengo dal Cyberspazio, nuova dimora della Mente. In nome del futuro, chiedo a voi del passato di lasciarci in pace. Non siete benvenuti tra noi. Non avete sovranità dove ci raduniamo.

Non abbiamo un governo eletto, né è probabile che ne avremo uno, e mi rivolgo a voi con la sola autorità con cui parla la libertà stessa. Dichiaro lo spazio sociale globale che stiamo costruendo naturalmente indipendente dalle tirannie che cercate di imporci. Non avete alcun diritto morale di governarci né possedete metodi di costrizione che abbiamo ragione di temere.

Il Cyberspazio consiste di transazioni, relazioni e pensiero stesso, disposti come un'onda stazionaria nella rete delle nostre comunicazioni. Il nostro è un mondo che è ovunque e da nessuna parte, ma non è dove vivono i corpi.

Stiamo creando un mondo dove chiunque, ovunque, può esprimere le proprie credenze, per quanto singolari, senza paura di essere costretto al silenzio o alla conformità. I vostri concetti legali di proprietà, espressione, identità, movimento e contesto non si applicano a noi. Sono tutti basati sulla materia, e qui non c'è materia.

Le nostre identità non hanno corpo, così, a differenza di voi, non possiamo ottenere ordine attraverso la coercizione fisica. Crediamo che dall'etica, dall'interesse illuminato e dal bene comune, la nostra governance emergerà»¹⁰.

In tre mesi, 5.000 siti web riprodusero il testo. Entro fine anno, 40.000. Non era solo retorica: era l'espressione di una fede — nella capacità della tecnologia di creare spazi sottratti al potere, nella naturale tendenza delle reti all'auto-organizzazione, nella possibilità di una comunità fondata sull'etica e sull'interesse illuminato anziché sulla coercizione.

Barlow non era un ingenuo. Era stato paroliere dei Grateful Dead, cofondatore della Electronic Frontier Foundation, uno degli intellettuali

¹⁰John Perry Barlow, *A Declaration of the Independence of Cyberspace*, Electronic Frontier Foundation, 8 febbraio 1996. Traduzione dall'originale.

più influenti della prima ondata della cultura digitale. La sua dichiarazione era consapevolmente provocatoria — «Well, fuck them», scrisse in privato riferendosi al Congresso che aveva approvato il Communications Decency Act. Ma non era ironica: esprimeva una visione sinceramente creduta, e sinceramente condivisa da milioni di persone.

Nel 2016, venti anni dopo, intervistato da *Wired*, Barlow confermò: «Voglio essere chiaro: sostengo le mie parole oggi tanto quanto allora»¹¹.

*

4. L'inventario del fallimento

Trent'anni dopo Davos, l'inventario della promessa è devastante.

Iniziamo dai numeri. Nel 2024, il mercato pubblicitario globale ha superato il trilione di dollari¹². Di questa cifra, oltre la metà è controllata da cinque aziende: Alphabet (Google/YouTube), Meta (Facebook/Instagram), Amazon, ByteDance (TikTok) e Microsoft. Nel mercato statunitense, la concentrazione è ancora più estrema: queste cinque aziende hanno raggiunto il 65% del totale, rispetto al 22% di dieci anni prima¹³.

Meta ha generato 165 miliardi di dollari di ricavi nel 2024, il 99% dei quali dalla pubblicità¹⁴. Alphabet ha raggiunto 350 miliardi, con Google Search, YouTube Ads e Google Network che rappresentano oltre il 75% del totale¹⁵. Amazon ha superato i 50 miliardi di ricavi pubblicitari, diventando il terzo

¹¹John Perry Barlow, intervista in *Wired*, febbraio 2016, in occasione del ventennale della Dichiarazione.

¹²GroupM, *This Year Next Year: Global End-of-Year Forecast*, dicembre 2024.

¹³MoffettNathanson, Advertising Market Analysis, ottobre 2024. Le cinque aziende (Meta, Amazon, Microsoft, Alphabet, ByteDance) controlleranno il 65% del mercato pubblicitario USA nel 2025, in crescita di 400 punti base rispetto all'anno precedente.

¹⁴Meta Platforms, *Fourth Quarter and Full Year 2024 Results*, febbraio 2025.

¹⁵Alphabet Inc., *Annual Report 2024*. La pubblicità rappresenta circa il 76% dei ricavi totali.

¹⁶Amazon Advertising Report 2024. Amazon ha superato i 50 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari, con una crescita superiore al 20% anno su anno.

polo dopo il duopolio Google-Meta¹⁶. ByteDance, proprietaria di TikTok, ha visto i suoi ricavi crescere del 42% in un solo anno¹⁷.

Questi numeri non descrivono semplicemente il successo commerciale di alcune aziende. Descrivono una concentrazione di potere sulla visibilità umana senza precedenti nella storia. Essere visibili — come individui, come organizzazioni, come idee — significa passare attraverso queste infrastrutture. Non passarvi significa, progressivamente, non esistere.

Ma i numeri sono solo l'inizio. Consideriamo cosa è accaduto a ciascuna delle promesse originarie.

Disintermediazione. La promessa era l'accesso diretto: produttori e consumatori, scrittori e lettori, cittadini e istituzioni avrebbero potuto connettersi senza bisogno di intermediari. La realtà è l'opposto: nuovi intermediari più potenti di qualsiasi gatekeeper precedente. Le piattaforme non sono canali neutrali attraverso cui l'informazione fluisce; sono sistemi proprietari che decidono cosa è visibile, a chi, in quale ordine, secondo quali criteri. Non controllano una risorsa o un mercato: controllano il punto di accesso alla visibilità stessa.

Decentralizzazione. La promessa era una rete senza centri, dove il potere sarebbe stato distribuito tra tutti i nodi. La realtà è una centralizzazione senza precedenti. I servizi cloud che ospitano la maggior parte del web sono controllati da tre aziende (Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud). I sistemi operativi mobili sono un duopolio (iOS, Android). I browser sono dominati da un solo motore di rendering (Chromium, di Google). La struttura tecnica della rete è distribuita; il controllo economico e politico è concentrato.

Democrazia dell'informazione. La promessa era che tutti potessero parlare e tutti potessero essere ascoltati. La realtà è l'economia dell'attenzione: uno spazio saturato di segnali dove la visibilità è una risorsa scarsa, contesa secondo logiche che premiano la viralità, l'emozione, la polarizzazione. Non tutti possono essere ascoltati perché l'attenzione è finita; e ciò che viene ascoltato è ciò che l'algoritmo seleziona secondo metriche che non hanno nulla a che fare con la verità, la qualità, l'interesse pubblico.

¹⁷Business of Apps, *Social App Report 2024*. TikTok è stata la piattaforma social a crescita più rapida per il secondo anno consecutivo, con ricavi in aumento del 42.8%.

Comunità. La promessa era che le reti avrebbero creato nuove forme di legame sociale, comunità elettive non vincolate dalla geografia. La realtà è una solitudine di massa mascherata da iperconnessione. I dati sulla salute mentale, specialmente tra adolescenti, mostrano correlazioni preoccupanti con l'uso intensivo dei social media. L'isolamento cresce insieme alla connettività. Come scriveva già Sherry Turkle nel 2011, siamo «alone together» – soli insieme¹⁸.

Emancipazione. La promessa era che la tecnologia avrebbe liberato gli individui dal controllo delle istituzioni. La realtà è una sorveglianza pervasiva – non imposta dall'esterno, ma volontariamente accettata in cambio di servizi «gratuiti». Come ha scritto Shoshana Zuboff, viviamo nell'era del «capitalismo della sorveglianza», dove «l'esperienza umana è la materia prima gratuita da cui vengono estratti dati comportamentali»¹⁹. Non siamo clienti delle piattaforme: siamo la merce.

*

5. La struttura narrativa del tradimento

Di fronte a questo inventario, la reazione dominante assume una forma precisa: qualcosa è andato storto. Qualcuno ha tradito.

Questa è la narrazione che satura il discorso pubblico. Internet era buono; è stato corrotto. Le piattaforme avevano buone intenzioni; sono state catturate dall'avidità. C'era una promessa; è stata infranta. La forma narrativa è quella della caduta: Eden, peccato, possibile redenzione.

Non si tratta di una narrazione ingenua. Ha le sue versioni sofisticate – la critica di Zuboff al capitalismo della sorveglianza, l'analisi di Tim Wu della «maledizione del bigness», il lavoro di Evgeny Morozov sulla «soluzione tecnica» ai problemi politici. Non sono analisi superficiali:

¹⁸Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, 2011.

¹⁹Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, 2019, p. 8.

identificano meccanismi reali, documentano processi concreti, propongono spiegazioni plausibili.

Ma condividono una struttura di fondo: presuppongono che le cose avrebbero potuto andare diversamente. Che ci sia stata una biforcazione, un momento in cui si è presa la strada sbagliata. Che da qualche parte esista ancora la strada giusta — nascosta, abbandonata, ma recuperabile.

Questa struttura ha una funzione: preservare la speranza. Se c'è stata deviazione, si può tornare sulla retta via. Se ci sono traditori, si possono punire. Se c'è stata corruzione, si può bonificare. La narrazione del tradimento è, in fondo, una narrazione ottimista. Dice: le cose possono ancora cambiare. Basta regolamentare, spezzare i monopoli, educare gli utenti, progettare piattaforme migliori.

*

6. Il limite della narrazione: la regolarità del fenomeno

Ma c'è qualcosa che questa narrazione non riesce a spiegare: la regolarità del fenomeno.

Se fosse stata deviazione, ci aspetteremmo contingenza. Variazione locale. Eccezioni. Sentieri diversi in contesti diversi. Invece osserviamo una convergenza straordinaria.

Google nacque con il motto «Don't be evil», adottato come principio guida nel 2000 e rimasto nel codice di condotta aziendale fino al 2015, quando fu discretamente retrocesso a chiusura del documento invece che apertura²⁰. Facebook nacque, secondo la narrazione ufficiale, per «connettere le persone» — lo slogan rimase in uso fino al 2017, quando fu cambiato in «bring the world closer together» dopo le rivelazioni sulla manipolazione

²⁰Il motto «Don't be evil» fu adottato da Google nel 2000 e rimase centrale nel codice di condotta fino al 2015, quando fu spostato alla fine del documento e parzialmente sostituito da «Do the right thing».

russa delle elezioni americane²¹. Twitter nasceva come «the free speech wing of the free speech party», secondo la definizione del suo allora dirigente Tony Wang — fino a quando i problemi di moderazione, incitamento all'odio e disinformazione resero quella definizione insostenibile²².

Ogni piattaforma nasce con una promessa diversa e converge verso lo stesso modello. Non importano le intenzioni dei fondatori, le culture aziendali, le giurisdizioni legali: la traiettoria è la stessa. Concentrazione. Estrazione. Sorveglianza. Manipolazione. Come se esistesse un attrattore — uno stato verso cui il sistema converge indipendentemente dalle condizioni iniziali.

Le eccezioni apparenti confermano la regola. Wikipedia sembra dimostrare che un altro modello è possibile: collaborativa, non-profit, basata sulla comunità. Ma Wikipedia non è una piattaforma nel senso delle altre: non monetizza l'attenzione, non estrae dati comportamentali, non opera in competizione per il tempo-schermo. È un'enciclopedia, non un ambiente. E anche Wikipedia, d'altronde, mostra i segni della concentrazione: la maggior parte delle voci è scritta da una piccola minoranza di editor, e le regole della comunità sono sempre più complesse e meno accessibili ai nuovi arrivati²³.

Le piattaforme «etiche» — Diaspora*, Ello, Mastodon, le istanze federate del Fediverse — o restano marginali, o falliscono, o vengono acquisite, o — se raggiungono scala — si trasformano progressivamente in ciò che pretendevano di superare. Non per ipocrisia dei fondatori, non per debolezza morale: per qualcosa di più impersonale, di più strutturale.

Come se la nicchia ecologica ammettesse un solo tipo di organismo. Come se ogni variante fosse destinata all'estinzione o all'adattamento.

*

²¹Facebook cambiò la sua mission statement da «to give people the power to share and make the world more open and connected» a «give people the power to build community and bring the world closer together» nel giugno 2017.

²²Tony Wang, Managing Director di Twitter UK, in un'intervista del 2012.

²³Studi sulla concentrazione editoriale in Wikipedia mostrano che circa l'1% degli editor è responsabile di oltre il 50% delle modifiche. Cfr. Aaron Halfaker et al., «The Rise and Decline of an Open Collaboration System», *American Behavioral Scientist*, 2013.

7. L'ipotesi: non deviazione ma realizzazione

La narrazione della deviazione non regge. Non perché sia falsa — qualcosa è certamente accaduto — ma perché non spiega ciò che ha bisogno di essere spiegato: la necessità del processo, la sua ripetibilità, la sua indifferenza alle variazioni locali.

Occorre un'altra ipotesi.

Forse non c'è stata deviazione. Forse ciò che chiamiamo «corruzione» è in realtà compimento. Forse la promessa non è stata tradita: è stata realizzata — solo che la realizzazione ha rivelato qualcosa che la promessa nascondeva.

Cosa nascondeva?

La promessa diceva: la tecnologia libera. Ma non specificava: libera per cosa, e a vantaggio di chi. Diceva: le reti decentralizzano il potere. Ma non specificava: quale potere, e secondo quale logica. Diceva: l'informazione vuole essere libera. Ma non specificava: libera di fare cosa, una volta liberata.

La struttura tecnica della rete era effettivamente distribuita. Ma la struttura economica che si è sviluppata sopra quella struttura ha prodotto concentrazione. La rete tecnicamente non ha centro; il mercato che la abita ha vincitori e vinti.

Forse — questa è l'ipotesi — la promessa era fin dall'inizio inscritta in qualcosa di più grande. Non una deviazione dal piano originario, ma il dispiegarsi di una logica che era già contenuta nelle premesse, anche se non era visibile. Non un tradimento, ma un adempimento. Non una corruzione, ma una rivelazione.

*

Ma se non è stata deviazione, chi — o cosa — ha determinato questa traiettoria?

La risposta più immediata è: qualcuno. I padroni delle piattaforme. I venture capitalist. I monopolisti. I cattivi.

È lo strato successivo.

STRATO II

I colpevoli

1. La personalizzazione del male

Quando la narrazione della deviazione incontra il suo limite — la regolarità del fenomeno che non riesce a spiegare — produce una seconda spiegazione, più antica e più soddisfacente: l'identificazione dei colpevoli. Qualcuno ha fatto questo. Qualcuno ha deciso. Qualcuno è responsabile.

La storia ha i suoi nomi. Mark Zuckerberg, il ragazzo di Harvard che ha trasformato un sito per votare l'attrattività dei compagni di corso — Facemash, un *hot or not* universitario — in un'infrastruttura che connette tre miliardi di persone e ne monitora ogni interazione. Peter Thiel, il liberario contrarian che ha finanziato Facebook con 500.000 dollari nel 2004, trasformandoli in oltre un miliardo, e che ha co-fondato Palantir, l'azienda di data analytics il cui primo investitore fu la CIA. Larry Page e Sergey Brin, i dottorandi di Stanford che hanno costruito il motore di ricerca più potente del mondo e poi hanno deciso di monetizzarlo attraverso la pubblicità comportamentale. Jeff Bezos, che ha trasformato una libreria online in un'infrastruttura commerciale globale e ora controlla una quota crescente del mercato pubblicitario.

Questi nomi funzionano. Permettono di individuare decisioni specifiche, momenti di svolta, scelte che avrebbero potuto essere diverse. Permettono di attribuire responsabilità morale, di costruire narrazioni con eroi e villain, di immaginare scenari controfattuali: cosa sarebbe successo se Zuckerberg

avesse venduto a Yahoo nel 2006? Se Thiel non avesse investito? Se Google avesse scelto un modello di business diverso dalla pubblicità?

La personalizzazione del male ha una lunga storia filosofica. È più facile pensare l'ingiustizia come prodotto di volontà malvagie che come proprietà emergente di sistemi complessi. Hannah Arendt, nel suo celebre studio su Eichmann, dovette confrontarsi con questo problema: come pensare il male quando non si presenta nella forma del mostro, ma in quella del funzionario? La sua risposta — la «banalità del male» — fu così disturbante precisamente perché privava il male della sua dimensione personale, della sua imputabilità a un soggetto eccezionalmente malvagio²⁴.

Nel nostro caso, tuttavia, il problema è diverso. Non si tratta di funzionari che eseguono ordini. Si tratta di imprenditori, di visionari, di persone che hanno preso decisioni attive, che hanno costruito sistemi, che hanno scelto modelli di business. La domanda non è se siano responsabili — lo sono, in qualche misura inevitabilmente — ma se la loro responsabilità sia sufficiente a spiegare ciò che è accaduto.

*

2. Mark Zuckerberg e l'invenzione di Facebook

Ricostruiamo la genealogia più celebre.

Il 4 febbraio 2004, Mark Zuckerberg, studente del secondo anno ad Harvard, lancia «TheFacebook» dalla sua stanza nel dormitorio di Kirkland House. Il sito costa 85 dollari al mese per l'hosting su un singolo server. Nelle prime 24 ore, 1.200 studenti si registrano. Entro un mese, più della metà degli undergraduate di Harvard ha un profilo²⁵.

²⁴Hannah Arendt, *La banalità del male: Eichmann a Gerusalemme*, Feltrinelli, 1964 (ed. orig. 1963). Arendt sostenne che Eichmann non era un mostro ma un funzionario incapace di pensiero critico, sollevando la questione di come il male possa emergere dall'ordinarietà burocratica.

²⁵Lowell K. Chow, «Ten Years Later, Facebook's First Users Look Back at Site's Earliest Days», *The Harvard Crimson*, 4 febbraio 2014.

L'idea non era originale. I «facebook» — annuari fotografici con le foto e le informazioni degli studenti — esistevano in molte università americane. Harvard stessa stava lavorando a una versione digitale. Pochi mesi prima, Zuckerberg aveva creato Facemash, un sito che permetteva di votare chi fosse più attraente tra due studenti, utilizzando foto ottenute hackerando i database protetti dell'università. Il sito fu chiuso in poche ore per violazione della privacy, ma l'idea di una piattaforma sociale era ormai nell'aria²⁶.

Ciò che Zuckerberg fece non fu inventare il concetto, ma eseguirlo — rapidamente, ossessivamente, con un'attenzione quasi autistica all'esperienza utente. «Posso farlo meglio di loro», disse al *Harvard Crimson* riferendosi ai tentativi ufficiali dell'università. «E posso farlo in una settimana»²⁷.

Nei mesi successivi, una serie di decisioni plasmarono il futuro della piattaforma:

Giugno 2004: Zuckerberg abbandona Harvard e si trasferisce a Palo Alto con Dustin Moskovitz e altri. Facebook diventa un'azienda.

Estate 2004: Sean Parker, cofondatore di Napster, diventa il primo presidente di Facebook. È Parker a introdurre Zuckerberg ai venture capitalist della Silicon Valley e a suggerire di togliere «The» dal nome.

Settembre 2004: Peter Thiel investe 500.000 dollari per il 10,2% dell'azienda. È il primo investimento esterno. Thiel ottiene un posto nel consiglio di amministrazione, che manterrà per quasi vent'anni²⁸.

2005: Accel Partners investe 12,7 milioni di dollari. Facebook si espande oltre le università.

2006: Zuckerberg rifiuta un'offerta di acquisto da Yahoo per un miliardo di dollari. Nello stesso anno, Facebook introduce il News Feed — la funzionalità che diventerà il cuore dell'esperienza utente e il principale veicolo della pubblicità comportamentale.

Ogni decisione avrebbe potuto essere diversa. Zuckerberg avrebbe potuto vendere. Avrebbe potuto accettare un modello di business diverso.

²⁶La storia di Facemash è documentata in Michael M. Grynbaum, «Mark E. Zuckerberg '06: The whiz behind thefacebook.com», *The Harvard Crimson*, 10 giugno 2004.

²⁷Ibidem.

²⁸La storia dell'investimento di Thiel è raccontata in David Kirkpatrick, *The Facebook Effect*, Simon & Schuster, 2010, cap. 4.

Avrebbe potuto mantenere Facebook come servizio per studenti universitari. La domanda è: avrebbe fatto differenza?

*

3. Peter Thiel e l'ideologia libertaria

L'investimento di Thiel in Facebook non fu casuale. Fu il prodotto di una visione ideologica precisa, maturata in anni di attività intellettuale e imprenditoriale.

Thiel nacque a Francoforte nel 1967, emigrò negli Stati Uniti da bambino, studiò filosofia e poi legge a Stanford. A Stanford fondò nel 1987 la *Stanford Review*, una pubblicazione conservatrice-libertaria che sfidava la cultura progressista del campus. La *Review* divenne un incubatore di futuri imprenditori e investitori della Silicon Valley — un network che Thiel avrebbe coltivato per decenni²⁹.

Nel 1998, Thiel co-fondò Confinity, un'azienda che mirava a creare una valuta digitale libera dal controllo governativo — un progetto che rifletteva direttamente la sua ideologia libertaria. Confinity si fuse con X.com di Elon Musk e divenne PayPal. Nel 2002, PayPal fu venduta a eBay per 1,5 miliardi di dollari. Thiel ne ricavò circa 55 milioni³⁰.

Quei 55 milioni divennero il capitale iniziale di un impero. Nel 2003, Thiel co-fondò Palantir Technologies, un'azienda di data analytics specializzata in sorveglianza governativa — il cui primo investitore fu In-Q-Tel, il fondo di venture capital della CIA³¹. Nel 2004, investì in Facebook. Nel 2005,

²⁹Sul ruolo della *Stanford Review* nella formazione di Thiel e del network della Silicon Valley, cfr. Max Chafkin, *The Contrarian: Peter Thiel and Silicon Valley's Pursuit of Power*, Penguin Press, 2021.

³⁰Ibidem, cap. 5.

³¹In-Q-Tel, il fondo di venture capital della CIA, fu tra i primi investitori di Palantir. La relazione tra Palantir e le agenzie di intelligence è documentata in Chafkin, *The Contrarian*, cap. 8.

fondò Founders Fund, una società di venture capital che avrebbe finanziato SpaceX, Airbnb, Stripe e decine di altre aziende.

Il network di ex-PayPal — la cosiddetta «PayPal Mafia» — divenne una delle forze dominanti della Silicon Valley. Elon Musk fondò Tesla e SpaceX. Reid Hoffman fondò LinkedIn. Chad Hurley e Steve Chen fondarono YouTube. Jeremy Stoppelman fondò Yelp. Thiel fu al centro di questa rete, dispensando capitale e connessioni³².

Ma Thiel portò anche un'ideologia. Nel suo libro *Zero to One* (2014), sostenne che la competizione è distruttiva e che gli imprenditori dovrebbero costruire monopoli. «La competizione è per i perdenti», scrisse. «Il monopolio creativo significa nuovi prodotti che beneficiano tutti e profitti sostenibili per il creatore»³³. Non è una filosofia neutrale: è una giustificazione ideologica della concentrazione di mercato che caratterizza le piattaforme.

Nel 2016, Thiel fu uno dei pochi imprenditori della Silicon Valley a sostenere pubblicamente Donald Trump, parlando alla Convention Nazionale Repubblicana e donando 1,25 milioni di dollari alla campagna. Successivamente, finanziò le campagne senatoriali di J.D. Vance (Ohio) e Blake Masters (Arizona) — candidati esplicitamente allineati con la sua visione politica³⁴.

La domanda è: quanto ha pesato l'ideologia di Thiel sullo sviluppo di Facebook e del capitalismo informazionale nel suo complesso? È stato Thiel a plasmare Zuckerberg, o Zuckerberg avrebbe seguito la stessa traiettoria con qualsiasi altro investitore?

*

³²Il termine «PayPal Mafia» fu coniato da *Fortune* nel 2007, in un articolo che documentava come gli ex dipendenti di PayPal avessero fondato o finanziato alcune delle aziende più importanti della Silicon Valley.

³³Peter Thiel con Blake Masters, *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*, Crown Business, 2014, cap. 3.

³⁴Thiel donò circa 15 milioni di dollari alle campagne di Vance e Masters nel 2022. Vance vinse il seggio senatoriale dell'Ohio; Masters perse in Arizona.

4. Il ruolo del venture capital

L'investimento di Thiel non fu un gesto isolato. Fu un'istanza di un sistema più ampio: il venture capital della Silicon Valley.

Il venture capital funziona secondo una logica precisa: finanziare molte startup sapendo che la maggior parte fallirà, nella speranza che poche abbiano successi straordinari («home runs») capaci di compensare tutte le perdite. Questa logica ha conseguenze strutturali. Incentiva la crescita a tutti i costi — «blitzscaling», nella terminologia di Reid Hoffman³⁵. Incentiva modelli di business che producono rendimenti esponenziali — il che significa, quasi inevitabilmente, modelli basati su effetti di rete e monopolio. Incentiva l'estrazione massima di valore nel minor tempo possibile, in vista dell'«exit» (IPO o acquisizione).

In altre parole: il venture capital non finanzia aziende, finanzia traiettorie di crescita. E le traiettorie che finanzia sono quelle che convergono verso la concentrazione.

Consideriamo i numeri. Nel 2004, quando Thiel investì in Facebook, la startup valeva circa 5 milioni di dollari. Nel 2012, al momento dell'IPO, valeva 104 miliardi. Nel 2021, al picco, la capitalizzazione di mercato di Meta raggiunse i 1.000 miliardi³⁶. Questo tipo di rendimento — 200.000x in diciassette anni — è possibile solo con modelli di business che tendono al monopolio.

Un venture capitalist razionale, dunque, non avrebbe finanziato un Facebook «etico» che rispettava la privacy, non monetizzava i dati, e cresceva lentamente. Avrebbe finanziato esattamente ciò che è stato finanziato: una macchina di estrazione che massimizzava l'engagement, raccoglieva ogni dato disponibile, e usava quegli dati per vendere pubblicità targetizzata.

La domanda diventa: Thiel ha scelto di finanziare questo modello, o il modello era l'unico che il sistema del venture capital potesse finanziare?

³⁵Reid Hoffman e Chris Yeh, *Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies*, Currency, 2018.

³⁶Meta raggiunse una capitalizzazione di mercato di circa 1.000 miliardi di dollari nell'agosto 2021, prima del crollo del 2022 dovuto alle preoccupazioni sul metaverso e al calo dei ricavi pubblicitari.

5. Le decisioni che non furono prese

Per valutare la responsabilità individuale, occorre chiedersi: quali alternative esistevano? Quali decisioni avrebbero potuto essere prese diversamente?

Il modello di business. Facebook avrebbe potuto scegliere un modello basato su abbonamenti invece che su pubblicità. Alcuni lo proposero. Ma un modello ad abbonamento avrebbe limitato drasticamente la crescita — escludendo gli utenti che non potevano o non volevano pagare — e avrebbe prodotto rendimenti molto inferiori per gli investitori. Il modello pubblicitario non fu scelto per malvagità: fu scelto perché era l'unico compatibile con la logica del venture capital.

La privacy. Facebook avrebbe potuto raccogliere meno dati, offrire più controllo agli utenti, rinunciare al targeting comportamentale. Ma ogni decisione in questa direzione avrebbe ridotto il valore dell'inventario pubblicitario e dunque i ricavi. Le aziende che fecero scelte più rispettose della privacy — come alcune piattaforme europee — non raggiunsero mai la scala di Facebook.

L'algoritmo. Facebook avrebbe potuto mostrare i contenuti in ordine cronologico invece che algoritmico. Ma l'algoritmo è precisamente ciò che massimizza l'engagement — e l'engagement è ciò che viene venduto agli inserzionisti. Un feed cronologico avrebbe significato meno tempo trascorso sulla piattaforma, meno dati raccolti, meno valore pubblicitario.

In ognuno di questi casi, la «decisione diversa» avrebbe significato una Facebook diversa — più piccola, meno redditizia, probabilmente sconfitta dalla concorrenza. È possibile immaginare Zuckerberg che fa queste scelte? Sì, teoricamente. È plausibile? No, date le condizioni in cui operava.

6. L'illusione del colpevole

La narrazione del colpevole offre soddisfazione emotiva e chiarezza morale. Ma non riesce a spiegare il fenomeno nella sua interezza.

Se il problema fosse Zuckerberg, ci aspetteremmo che piattaforme fondate da persone diverse — con valori diversi, background diversi, in paesi diversi — avessero traiettorie diverse. Ma non è così. Google fu fondata da due dottorandi con il motto «Don't be evil»; oggi Alphabet è un'azienda da 350 miliardi di ricavi pubblicitari. Twitter fu fondata con ideali di libera espressione; divenne un vettore di polarizzazione e disinformazione. TikTok fu creata in Cina con un contesto culturale e normativo completamente diverso; produce gli stessi pattern di dipendenza e manipolazione algoritmica.

Se il problema fosse Thiel e la sua ideologia libertaria, ci aspetteremmo che aziende finanziate da investitori diversi — con ideologie diverse — avessero esiti diversi. Ma anche questo non è vero. Sequoia Capital, Andreessen Horowitz, Benchmark — tutti i principali fondi di venture capital hanno finanziato aziende con modelli di business identici. L'ideologia di Thiel può aver colorato le sue scelte, ma la struttura del venture capital avrebbe prodotto risultati simili con qualsiasi altro operatore.

Se il problema fosse la Silicon Valley come cultura specifica, ci aspetteremmo che aziende nate altrove — in Europa, in Asia, in altri contesti culturali — seguissero traiettorie diverse. Ma Alibaba, Tencent, ByteDance mostrano gli stessi pattern di concentrazione, estrazione, manipolazione.

I colpevoli esistono. Hanno preso decisioni, alcune consapevolmente dannose. Ma la loro responsabilità si inserisce in un contesto che li eccede — un contesto che avrebbe prodotto risultati simili con attori diversi.

*

7. Transizione: dal chi al cosa

La spiegazione per colpevoli ha un limite strutturale: non riesce a rendere conto della convergenza. Se il problema fossero le persone, la variazione delle persone dovrebbe produrre variazione nei risultati. Ma la variazione non c'è.

Occorre scendere di un livello. Non più *chi* ha fatto questo, ma *cosa* lo ha reso inevitabile. Non più i soggetti, ma le strutture. Non più le intenzioni, ma gli incentivi.

La risposta più diffusa è: il modello di business. La pubblicità comportamentale. L'economia dell'attenzione.

È lo strato successivo.

STRATO III

Il modello di business

1. La scoperta del surplus comportamentale

Se i colpevoli non bastano a spiegare la convergenza — se attori diversi, in contesti diversi, producono gli stessi esiti — allora occorre cercare altrove. La spiegazione più diffusa guarda al modello di business: non le persone, ma gli incentivi; non le intenzioni, ma le strutture economiche.

Questa è la tesi di Shoshana Zuboff, professore emerito alla Harvard Business School, nel suo influente *The Age of Surveillance Capitalism* (2019). Zuboff sostiene che le piattaforme non sono semplicemente aziende tecnologiche che vendono pubblicità: sono i pionieri di una nuova forma di capitalismo, il «capitalismo della sorveglianza», che opera secondo logiche radicalmente diverse da quelle del capitalismo industriale o finanziario.

La definizione di Zuboff merita di essere citata per esteso:

«Il capitalismo della sorveglianza rivendica unilateralmente l'esperienza umana come materia prima gratuita per la traduzione in dati comportamentali. Sebbene alcuni di questi dati vengano applicati al miglioramento di prodotti o servizi, il resto viene dichiarato come *surplus comportamentale* proprietario, alimentato in processi manifatturieri avanzati noti come «intelligenza delle macchine», e fabbricato in *prodotti di previsione* che anticipano ciò che farai adesso, presto e più tardi. Infine, questi prodotti di previsione vengono scambiati in un nuovo tipo di mercato per previsioni

comportamentali che chiamo *mercati dei futures comportamentali*»³⁷.

L'analisi di Zuboff è preziosa perché identifica un meccanismo specifico: l'estrazione del «surplus comportamentale». Non siamo clienti delle piattaforme (i clienti sono gli inserzionisti); non siamo neppure il prodotto (il prodotto è la previsione del nostro comportamento). Siamo la materia prima — estratta, processata, trasformata.

*

2. Genesi: Google e l'invenzione della pubblicità comportamentale

Ricostruiamo la genealogia.

Google nasce nel 1998 come progetto di ricerca di due dottorandi di Stanford, Larry Page e Sergey Brin. Il loro paper originale, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, conteneva un passaggio profetico nell'appendice A:

«Ci aspettiamo che i motori di ricerca finanziati dalla pubblicità siano intrinsecamente orientati verso gli inserzionisti e lontani dai bisogni dei consumatori. [...] Crediamo che la questione della pubblicità causi abbastanza incentivi perversi da rendere cruciale avere un motore di ricerca competitivo che sia trasparente e nell'ambito accademico»³⁸.

Page e Brin, in altre parole, avevano identificato con precisione il problema — e avevano deciso di costruire esattamente ciò che criticavano.

Nei primi due anni, Google operò senza un modello di business chiaro. La crescita del traffico era straordinaria — 20 milioni di ricerche al giorno nel 2000 — ma i ricavi erano modesti, provenienti principalmente dalla

³⁷Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, PublicAffairs, 2019, p. 8.

³⁸Sergey Brin e Lawrence Page, *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*, Stanford University, 1998, Appendix A.

licenza della tecnologia di ricerca ad altri portali³⁹. Nel frattempo, un'altra azienda, GoTo.com (poi rinominata Overture), aveva sviluppato un modello di pubblicità basato sul pay-per-click: gli inserzionisti facevano offerte su parole chiave, e pagavano solo quando un utente cliccava sull'annuncio. Nel 2001, Overture fatturava 288 milioni di dollari; Google, 85 milioni⁴⁰.

Nell'ottobre 2000, Google lanciò AdWords, inizialmente con un modello basato sul costo per mille impressioni (CPM). Il sistema ebbe successo moderato, con circa 350 inserzionisti iniziali. Ma la svolta arrivò nel febbraio 2002, quando Google introdusse AdWords Select: un sistema pay-per-click basato su aste, chiaramente ispirato a Overture. Overture fece causa per violazione di brevetto; Google pagò 2,7 milioni di azioni (circa 300 milioni di dollari al prezzo dell'IPO) per risolvere la disputa⁴¹.

Ma Google non si limitò a copiare. Aggiunse un elemento cruciale: il «punteggio di qualità» (*Quality Score*). Invece di assegnare la posizione più alta semplicemente al miglior offerente, Google considerava anche la rilevanza dell'annuncio rispetto alla ricerca. Un annuncio più pertinente poteva vincere anche con un'offerta inferiore. Questo allineava — parzialmente — gli interessi di Google, degli inserzionisti e degli utenti: Google massimizzava i ricavi nel lungo termine, gli inserzionisti raggiungevano utenti interessati, gli utenti vedevano annunci meno irrilevanti⁴².

Il risultato fu esplosivo. Nel 2002, Google registrò il primo profitto annuale. Nel 2003, lanciò AdSense, che permetteva di pubblicare annunci su siti terzi. Nel 2004, l'IPO valutò l'azienda 27 miliardi di dollari. Nel 2024, i ricavi pubblicitari di Alphabet hanno superato i 260 miliardi⁴³.

³⁹Nel 2000, Google gestiva circa 20 milioni di ricerche al giorno e guadagnava principalmente attraverso accordi di licenza con portali come Yahoo. Cfr. Steven Levy, *In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives*, Simon & Schuster, 2011, cap. 3.

⁴⁰Dati da Will Oremus, «Google's Big Break: How Bill Gross' GoTo.com Inspired the AdWords Business Model», *Slate*, 14 ottobre 2013.

⁴¹La causa fu risolta nel 2004, con Google che pagò a Yahoo (che aveva acquisito Overture nel 2003) 2,7 milioni di azioni in cambio di una licenza perpetua sui brevetti. Cfr. PPC Hero, «A History of Google AdWords and Google Ads», 2024.

⁴²Sul *Quality Score* e la sua importanza strategica, cfr. Levy, *In the Plex*, cap. 4. Google sostenne che il sistema allineava meglio gli interessi di tutti gli attori; i critici notarono che creava anche opacità e dipendenza.

⁴³Alphabet Inc., *Annual Report 2024*. I ricavi totali hanno raggiunto 350 miliardi di dollari, con la pubblicità (Google Search, YouTube Ads, Google Network) che rappresenta circa il 76%.

3. L'estensione: da Google a Meta a tutti

Il modello inventato da Google fu rapidamente adottato da altri.

Facebook, nei suoi primi anni, sperimentò vari approcci alla monetizzazione. Il modello pubblicitario divenne dominante a partire dal 2007, quando Sheryl Sandberg — proveniente da Google, dove aveva guidato le operazioni pubblicitarie — fu assunta come Chief Operating Officer. Zuboff la definisce «la Typhoid Mary del capitalismo della sorveglianza», la figura che trasportò il virus da un'organizzazione all'altra⁴⁴.

Ciò che Facebook aggiunse fu la dimensione sociale. Google sapeva cosa cercavi; Facebook sapeva chi eri, chi conoscevi, cosa ti piaceva, dove andavi, cosa compravi. La quantità e la qualità dei dati comportamentali erano incomparabilmente superiori. E mentre Google mostrava annunci in risposta a un'intenzione esplicita (la ricerca), Facebook poteva creare domanda — mostrare prodotti a persone che non li stavano cercando, ma che l'algoritmo prevedeva avrebbero potuto desiderarli.

Nel 2024, Meta ha generato 165 miliardi di dollari di ricavi, il 99% dei quali dalla pubblicità⁴⁵. Questo significa che l'intera operazione — tre miliardi di utenti su Facebook, due miliardi su Instagram, due miliardi su WhatsApp — esiste per produrre dati comportamentali da vendere agli inserzionisti. I servizi non sono il prodotto; sono l'esca.

Lo stesso modello si è esteso a ogni piattaforma. TikTok, che pure ha sperimentato con l'e-commerce, genera la maggior parte dei ricavi dalla pubblicità. YouTube, acquisita da Google nel 2006, è diventata il secondo motore di ricerca mondiale e una macchina pubblicitaria da 36 miliardi di dollari all'anno⁴⁶. Amazon, inizialmente un retailer, ha costruito un

⁴⁴Zuboff, *Surveillance Capitalism*, p. 163.

⁴⁵Meta Platforms, *Fourth Quarter and Full Year 2024 Results*, febbraio 2025.

⁴⁶YouTube ha generato 36,1 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari nel 2024, più 14,5 miliardi da abbonamenti (YouTube Premium, YouTube TV, NFL Sunday Ticket). Cfr. *Business of Apps, Social App Report 2024*.

business pubblicitario da 50 miliardi che sfrutta i dati di acquisto – i più preziosi di tutti⁴⁷.

*

4. La logica interna: perché il modello produce ciò che produce

Il modello pubblicitario comportamentale ha una logica interna che produce conseguenze specifiche – indipendentemente dalle intenzioni di chi lo implementa.

Primo: incentiva la massimizzazione del tempo trascorso sulla piattaforma. Più tempo gli utenti passano, più dati comportamentali possono essere estratti, più annunci possono essere mostrati. Questo spiega perché ogni piattaforma investe massicciamente in meccanismi di «engagement» – notifiche, feed algoritmici, autoplay, gamification. Non sono feature neutrali: sono strumenti di cattura dell'attenzione.

Secondo: incentiva la raccolta massima di dati. Ogni dato aggiuntivo migliora la precisione del targeting, che aumenta il valore dell'inventario pubblicitario. Questo spiega perché le piattaforme tracciano non solo ciò che fai sulla piattaforma, ma anche ciò che fai altrove – attraverso pixel di tracciamento, SDK incorporati in altre app, acquisto di dati da terze parti. La privacy non è violata per negligenza: è violata perché la violazione è il modello di business.

Terzo: incentiva la personalizzazione algoritmica. Un feed cronologico tratta tutti i contenuti allo stesso modo; un feed algoritmico seleziona ciò che massimizza l'engagement per quel specifico utente in quel specifico momento. Questo spiega perché ogni piattaforma è passata dal cronologico all'algoritmico, nonostante le proteste degli utenti. Il feed algoritmico non è un'opzione: è una necessità economica.

⁴⁷ Amazon Advertising ha superato i 50 miliardi di dollari nel 2024, diventando il terzo polo pubblicitario dopo Google e Meta.

Quarto: incentiva la viralità e la polarizzazione. I contenuti che suscitano reazioni emotive forti — indignazione, paura, sorpresa — generano più engagement di quelli che informano pacatamente. Questo spiega perché i feed tendono a premiare gli estremi a scapito della moderazione. La polarizzazione non è un bug: è una feature, dal punto di vista del modello di business.

Quinto: incentiva la dipendenza. Un utente «dipendente» — che controlla compulsivamente il telefono, che non riesce a smettere di scrollare — è più prezioso di un utente «sano» che usa la piattaforma con parsimonia. Questo spiega perché le piattaforme impiegano psicologi e neuroscienziati per progettare meccanismi di ricompensa variabile, esattamente come le slot machine. Non è un effetto collaterale: è un obiettivo progettuale.

*

5. La tesi di Zuboff: un nuovo capitalismo?

Zuboff sostiene che il capitalismo della sorveglianza rappresenti una mutazione rispetto al capitalismo tradizionale — non una sua semplice estensione. Tre elementi la distinguono:

Primo, l'oggetto dell'accumulazione. Il capitalismo industriale accumulava capitale attraverso lo sfruttamento del lavoro e l'appropriazione della natura. Il capitalismo della sorveglianza accumula capitale attraverso l'appropriazione dell'esperienza umana. «Ciò che il capitalismo della sorveglianza rivendica per la dinamica di mercato è l'esperienza umana privata»⁴⁸.

Secondo, la relazione con gli utenti. Nel capitalismo tradizionale, i consumatori erano almeno formalmente controparti in uno scambio. Nel capitalismo della sorveglianza, gli utenti non sono controparti: sono fonti di materia prima. «Non siamo i clienti del capitalismo della sorveglianza. Sebbene il detto ci dica «Se è gratis, allora tu sei il prodotto», anche

⁴⁸Zuboff, intervista con *Centre for International Governance Innovation*, 2019.

questo è scorretto. Siamo le fonti del surplus cruciale del capitalismo della sorveglianza: gli oggetti di un'operazione di estrazione di materia prima tecnologicamente avanzata e sempre più ineluttabile»⁴⁹.

Terzo, l'obiettivo. Il capitalismo tradizionale mirava a soddisfare domanda esistente (producendo beni) o a creare nuova domanda (attraverso il marketing). Il capitalismo della sorveglianza mira a modificare il comportamento — a produrre certezza sulle azioni future. «La dinamica competitiva di questi nuovi mercati spinge i capitalisti della sorveglianza ad acquisire fonti di surplus comportamentale sempre più predittive: le nostre voci, personalità ed emozioni»⁵⁰.

*

6. I limiti della spiegazione

La tesi di Zuboff è potente. Identifica un meccanismo reale, ne traccia la genealogia, ne analizza le conseguenze. Ma ha dei limiti.

Primo limite: la novità. Zuboff presenta il capitalismo della sorveglianza come radicalmente nuovo. Ma la pubblicità comportamentale ha precedenti. Il direct marketing, nato negli anni Cinquanta, già raccoglieva dati sui consumatori per personalizzare le offerte. Le carte fedeltà dei supermercati, negli anni Novanta, già tracciavano gli acquisti per profilare i clienti. La scala è cambiata, ma la logica è antica: conoscere il consumatore per vendergli meglio.

Secondo limite: la generalizzazione. Zuboff tratta tutte le piattaforme come istanze dello stesso fenomeno. Ma ci sono differenze significative. Google vende previsioni su intenzioni esplicite (le ricerche); Facebook vende previsioni su preferenze latenti; Amazon vende accesso a consumatori già intenzionati all'acquisto. I meccanismi sono diversi, anche se convergono verso la pubblicità.

⁴⁹Zuboff, *Surveillance Capitalism*, p. 10.

⁵⁰Zuboff, *Surveillance Capitalism*, p. 8.

Terzo limite: l'inevitabilità. La tesi di Zuboff implica che il capitalismo della sorveglianza sia una scelta — una scelta sbagliata, moralmente riprovevole, che avrebbe potuto essere diversa. Ma se la spiegazione per colpevoli non regge, forse non regge neppure la spiegazione per modello di business scelto. Forse il modello non è stato scelto: è emerso.

Questo è il punto cruciale. Se il modello pubblicitario è una scelta, allora possiamo scegliere diversamente — regolamentare, tassare, vietare, costruire alternative. Ma se il modello pubblicitario è l'esito necessario di condizioni strutturali più profonde — il costo marginale zero dell'informazione, gli effetti di rete, l'economia dell'attenzione — allora la regolamentazione può al massimo mitigare, non trasformare.

*

7. La domanda successiva: perché proprio questo modello?

La spiegazione per modello di business è più profonda della spiegazione per colpevoli. Sposta l'attenzione dagli individui alle strutture. Ma resta incompleta.

Perché, tra tutti i modelli di business possibili, è emerso proprio questo? Perché l'abbonamento, che funziona per Netflix e Spotify, non ha funzionato per i social network? Perché il modello Wikipedia — non-profit, basato su donazioni — non si è generalizzato? Perché la pubblicità comportamentale ha sconfitto tutte le alternative?

La risposta standard è: perché funziona meglio. Genera più ricavi, scala più facilmente, crea barriere all'ingresso più alte. Ma «funziona meglio» rispetto a quale criterio? Rispetto al criterio del venture capital, certamente. Rispetto al criterio del profitto, certamente. Ma perché questi criteri sono diventati dominanti?

Il modello di business non è un dato primo. È l'esito di condizioni più profonde — tecnologiche, economiche, istituzionali. Per capire perché questo modello è emerso, occorre scendere di un altro livello.

Non più il *come* ma il *perché strutturale*. Non più il modello di business, ma la tecnologia che lo rende possibile.

È lo strato successivo.

STRATO IV

L'algoritmo

1. La macchina che decide cosa vedi

Il modello di business spiega *perché* le piattaforme vogliono catturare l'attenzione. Ma non spiega *come*. Come si produce, concretamente, la cattura? Attraverso quali meccanismi il tempo degli utenti viene estratto e convertito in valore?

La risposta è: l'algoritmo. Non l'algoritmo in senso generico — ogni programma è un algoritmo — ma l'algoritmo specifico che decide cosa mostrarvi. Il *recommender system*, il sistema di raccomandazione, la macchina che seleziona tra milioni di contenuti possibili quelli che appariranno nel vostro feed.

Questo è lo strato della spiegazione tecnologica. L'ipotesi è che il problema non sia (solo) il modello di business, ma la tecnologia che lo implementa. Non (solo) l'incentivo a catturare attenzione, ma lo strumento specifico attraverso cui la cattura avviene.

*

2. Genealogia del feed algoritmico

Prima del feed algoritmico c'era il feed cronologico. Quando Facebook lanciò il News Feed nel settembre 2006, i post apparivano in ordine temporale: i più recenti in alto, i più vecchi in basso. L'utente vedeva ciò che i suoi amici avevano pubblicato, nell'ordine in cui l'avevano pubblicato.

Il problema era la scala. Con l'aumentare degli «amici» e delle pagine seguite, la quantità di contenuti potenzialmente visibili superava la capacità di attenzione. Un utente attivo poteva avere migliaia di post al giorno nel suo feed; ne avrebbe visti alcune decine. Il feed cronologico non selezionava: mostrava tutto, e lasciava che la limitatezza del tempo umano facesse il resto.

Facebook introdusse la selezione algoritmica gradualmente. Il sistema, inizialmente chiamato EdgeRank, fu presentato pubblicamente alla conferenza F8 nell'aprile 2010⁵¹. Il principio era semplice: invece di mostrare tutti i post in ordine cronologico, mostrare solo i post «rilevanti» per l'utente, ordinati per «rilevanza».

EdgeRank si basava su tre fattori: *affinity* (quanto l'utente era vicino all'autore del post, misurato dalle interazioni precedenti), *weight* (quanto il tipo di contenuto era importante — le foto pesavano più dei link, i commenti più dei like), e *time decay* (quanto il post era recente)⁵². Moltiplicate questi fattori, e avete un punteggio. Ordinate i post per punteggio, e avete un feed.

Il sistema funzionava — nel senso che aumentava l'*engagement*. Gli utenti interagivano di più con un feed personalizzato che con un feed cronologico. Ma EdgeRank era primitivo: tre fattori, una formula moltiplicativa. Nel 2011, Facebook passò a un sistema di machine learning che considerava «oltre 100.000 fattori»⁵³. Il nome EdgeRank fu abbandonato; l'algoritmo divenne una black box.

*

⁵¹Jason Kincaid, «EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick», *TechCrunch*, 22 aprile 2010.

⁵²I tre fattori di EdgeRank furono presentati pubblicamente da Ruchi Sanghvi e Ari Steinberg alla conferenza F8 del 2010. Cfr. «EdgeRank Algorithm — Algo behind Facebook News Feed», *GeeksforGeeks*.

⁵³Matt McGee, citato in «Deblackbox Facebook News Feed Algorithm», Georgetown University, 2019. Dal 2011 Facebook utilizza modelli di machine learning con decine di migliaia di variabili.

3. La logica del recommender: ottimizzare l'engagement

Che cosa ottimizza un algoritmo di raccomandazione? In teoria, potrebbe ottimizzare qualsiasi metrica: la soddisfazione dell'utente, la diversità dei contenuti, l'accuratezza dell'informazione. In pratica, ottimizza l'*engagement* — l'insieme delle interazioni misurabili: click, like, commenti, condivisioni, tempo di permanenza.

Perché l'engagement? Perché è misurabile. Non potete misurare direttamente se un utente è «soddisfatto» o «informato» — sono stati mentali inaccessibili. Ma potete misurare se ha cliccato, se ha scrollato, se è rimasto sulla pagina. L'engagement è un *proxy*: un indicatore osservabile di qualcosa di non osservabile.

Il problema è che il proxy non coincide con ciò che rappresenta. L'engagement misura l'interazione, non la qualità dell'esperienza. Un utente può interagire compulsivamente con contenuti che lo rendono ansioso, arrabbiato, infelice. Può scrollare per ore sentendosi vuoto. Può cliccare su titoli sensazionalistici che poi rimpiange aver letto.

Da questa asimmetria nasce ciò che Tristan Harris — ex design ethicist di Google, fondatore del Center for Humane Technology — chiama il «dirottamento» dell'attenzione: «I progettisti di Apple e Google non volevano che i telefoni funzionassero come slot machine. È emerso per caso»⁵⁴. L'algoritmo non è stato progettato per rendere gli utenti infelici; è stato progettato per massimizzare una metrica che non coincide con la felicità.

*

4. La «tecnologia persuasiva» e le sue origini

⁵⁴Tristan Harris, citato in Michael Schulson, «7 Specific Tactics Social Media Companies Use to Keep You Hooked», KQED, 10 giugno 2017.

L'idea che la tecnologia possa essere progettata per modificare il comportamento non è nata con i social media. Ha una genealogia accademica precisa, che passa per Stanford.

Nel 1998, B.J. Fogg fondò il Persuasive Technology Lab (poi rinominato Behavior Design Lab) all'Università di Stanford. Fogg studiava come i computer potessero «cambiare gli atteggiamenti e i comportamenti» delle persone — una disciplina che chiamò «captologia» (da CAPT: Computers As Persuasive Technologies)⁵⁵. La ricerca era inizialmente orientata verso applicazioni «positive»: aiutare le persone a smettere di fumare, a fare esercizio fisico, a risparmiare energia.

Ma le tecniche sviluppate nel laboratorio di Fogg si diffusero nella Silicon Valley attraverso i suoi studenti. Mike Krieger, co-fondatore di Instagram, frequentò il lab. Nir Eyal, autore di *Hooked: How to Build Habit-Forming Products* (2014) — il manuale che insegnava agli imprenditori come creare prodotti «che formano abitudini» — partecipò a ritiri e lezioni di Fogg⁵⁶. Tristan Harris stesso studiò con Fogg prima di lavorare a Google.

Le tecniche sono note: le notifiche che sfruttano il sistema di ricompensa variabile (come le slot machine); il «like» che attiva i circuiti della dopamina; lo scroll infinito che elimina i punti di arresto naturali; l'autoplay che passa automaticamente al contenuto successivo; le streak (serie consecutive) che creano paura di perdere ciò che si è costruito⁵⁷.

Fogg ha sempre insistito che il suo lavoro era orientato al bene e che aveva esplicitamente escluso «manipolazione e coercizione» dalla sua definizione di tecnologia persuasiva⁵⁸. Ma le tecniche, una volta sviluppate, sono agnostiche rispetto agli scopi. Ciò che può convincere qualcuno a fare esercizio può anche convincerlo a scrollare per un'altra ora.

*

⁵⁵B.J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Morgan Kaufmann, 2003.

⁵⁶«How Stanford Profits Off Addiction», *Stanford Review*, 11 febbraio 2020. Nir Eyal partecipò a ritiri e lezioni di Fogg, anche se lo status preciso della loro relazione è contestato.

⁵⁷Per un catalogo delle tecniche, cfr. Harris, «How Technology Hijacks People's Minds», blog personale, 2016.

⁵⁸«The Ethical Use of Persuasive Technology», Behavior Design Lab, Stanford University.

5. Le filter bubble e le echo chamber

Eli Pariser, attivista digitale e co-fondatore di Upworthy, coniò il termine «filter bubble» (bolla di filtraggio) nel 2011 per descrivere un fenomeno specifico: la personalizzazione algoritmica tende a mostrare agli utenti contenuti simili a quelli con cui hanno già interagito, creando una «bolla» informativa che li isola da prospettive diverse⁵⁹.

Il concetto è collegato a quello di «echo chamber» (camera dell'eco), introdotto da Cass Sunstein già nel 2001: un ambiente in cui le persone sono esposte principalmente a opinioni che confermano le proprie⁶⁰. Ma mentre per Sunstein le camere dell'eco erano il risultato di scelte deliberate (le persone cercano attivamente informazioni che confermano le loro credenze), per Pariser erano il prodotto di algoritmi (il sistema mostra automaticamente ciò che prevede l'utente vorrà vedere).

La combinazione di personalizzazione algoritmica e tendenza umana alla *selective exposure* (l'esposizione selettiva a informazioni congruenti con le proprie credenze) produce, secondo questa analisi, un effetto di polarizzazione: le persone vedono sempre più contenuti estremi, sempre meno contenuti moderati, e diventano sempre più radicalizzate nelle proprie posizioni.

L'ipotesi è intuitivamente plausibile. Ma è empiricamente verificata?

*

6. Cosa dice la ricerca

La letteratura scientifica sulle filter bubble e le echo chamber è vasta, e i risultati sono meno univoci di quanto il dibattito pubblico suggerirebbe.

⁵⁹Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Penguin, 2011.

⁶⁰Cass Sunstein, *Republic.com*, Princeton University Press, 2001.

Alcune ricerche trovano evidenza di bolle di filtraggio. Uno studio del 2020 su Twitter e Reddit ha mostrato che la polarizzazione aumentava del 400% in reti non regolate, contro il 4% in reti con interventi correttivi⁶¹. Uno studio del 2024 con esperimenti controllati in Germania e USA ha trovato che sistemi di raccomandazione orientati verso le preferenze politiche degli utenti aumentavano la polarizzazione ideologica⁶².

Ma altre ricerche trovano effetti deboli o nulli. Uno studio del 2016 ha mostrato che gli utenti online sono esposti a una diversità di fonti informative maggiore rispetto ai media tradizionali⁶³. Ricerche su Google hanno trovato che la cronologia delle ricerche e la posizione geografica non influenzavano significativamente i risultati per temi politici⁶⁴. Diversi studi hanno mostrato che gli utenti, pur essendo inseriti in reti omogenee, continuano a essere esposti a prospettive diverse e talvolta le cercano attivamente⁶⁵.

La revisione sistematica della letteratura suggerisce che:

– Le filter bubble esistono, ma il loro effetto è probabilmente minore di quanto ipotizzato. – La «selective exposure» umana (la tendenza a cercare informazioni congruenti) contribuisce alla polarizzazione almeno quanto la personalizzazione algoritmica. – Gli effetti variano enormemente in base alla piattaforma, al tipo di contenuto, e alle caratteristiche dell'utente. – La relazione tra algoritmi e polarizzazione è più complessa di un semplice nesso causale lineare⁶⁶.

Questo non significa che gli algoritmi siano innocenti. Significa che la spiegazione puramente tecnologica è incompleta.

⁶¹Uthsav Chitra e Christopher Musco, «Analyzing the Impact of Filter Bubbles on Social Network Polarization», *Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining*, 2020.

⁶²«Putting “filter bubble” effects to the test», *Information, Communication & Society*, 2024.

⁶³Seth Flaxman, Sharad Goel e Justin M. Rao, «Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption», *Public Opinion Quarterly*, 2016.

⁶⁴Haim et al., 2018; Krafft et al., 2019; Nechushtai e Lewis, 2019; Cardenal et al., 2019 – tutti citati in «Through the Newsfeed Glass: Rethinking Filter Bubbles and Echo Chambers», PMC, 2022.

⁶⁵Per una revisione sistematica, cfr. «Filter Bubbles in Recommender Systems: Fact or Fallacy», arXiv, 2023.

⁶⁶La revisione conclude che la letteratura è divisa in tre gruppi: studi che trovano evidenza di filter bubble, studi che non si esprimono, e studi che trovano eterogeneità ed esposizione incrociata.

*

7. I feedback loop: quando l'algoritmo incontra la psicologia

La ricerca più recente suggerisce che il problema non sia né l'algoritmo da solo né la psicologia umana da sola, ma l'interazione tra i due — ciò che i ricercatori chiamano *feedback loop*⁶⁷.

Il meccanismo funziona così: l'algoritmo mostra contenuti che prevede l'utente apprezzerà, basandosi sul comportamento passato. L'utente interagisce con quei contenuti, confermando la previsione. L'algoritmo aggiorna il suo modello, mostrando contenuti ancora più simili. L'utente, esposto a contenuti sempre più omogenei, sviluppa preferenze più marcate. E il ciclo ricomincia.

Pariser aveva descritto questo processo come un «you loop» che funziona «come il riverbero di un amplificatore»⁶⁸. Ma il punto cruciale è che il loop richiede entrambi i componenti: l'algoritmo che personalizza e l'umano che risponde alla personalizzazione. Senza l'uno o l'altro, il ciclo non si attiva.

Questo ha implicazioni importanti. Se il problema fosse puramente tecnologico, la soluzione sarebbe puramente tecnologica: regolamentare o riprogettare gli algoritmi. Ma se il problema è l'interazione tra algoritmi e psicologia, la soluzione richiede di intervenire su entrambi.

*

8. Il design che cattura: le dark patterns

⁶⁷Jonathan Stray, «From “Filter Bubbles”, “Echo Chambers”, and “Rabbit Holes” to “Feedback Loops”», TechPolicy.Press, 24 ottobre 2023.

⁶⁸Pariser, *The Filter Bubble*, p. 125.

Oltre agli algoritmi di raccomandazione, le piattaforme impiegano una serie di scelte di design che facilitano la cattura dell'attenzione. Harry Brignull le ha chiamate «dark patterns» – pattern di design che inducono gli utenti a fare cose che non farebbero se fossero pienamente consapevoli di ciò che stanno facendo⁶⁹.

Esempi:

– Lo *scroll infinito* elimina la paginazione, rimuovendo il punto di arresto naturale che inviterebbe l'utente a fermarsi. – L'*autoplay* avvia automaticamente il contenuto successivo, trasformando la continuazione (che richiede una decisione) nel default. – Le *notifiche push* interrompono qualsiasi cosa l'utente stia facendo per riportarlo sulla piattaforma. – I *contatori* (like, follower, streak) introducono meccaniche di gamification che attivano i circuiti della ricompensa. – Il *pull-to-refresh* imita il gesto della slot machine, creando aspettativa prima della «ricompensa» variabile dei nuovi contenuti.

Tristan Harris ha usato l'analogia del cibo: «Le aziende alimentari progettano i loro prodotti per essere molto, molto gustosi e che creano dipendenza. Ma sai che probabilmente non dovresti mangiare troppe patatine»⁷⁰. La differenza è che con il cibo la dipendenza è chimica; con la tecnologia è comportamentale – ma le tecniche di progettazione sono altrettanto sofisticate.

*

9. I limiti della spiegazione tecnologica

La spiegazione tecnologica ha un pregio: identifica meccanismi specifici, modificabili. Se il problema è l'autoplay, si può disabilitare l'autoplay. Se il problema è lo scroll infinito, si può reintrodurre la paginazione. Se il

⁶⁹Harry Brignull coniò il termine «dark patterns» nel 2010. Cfr. darkpatterns.org.

⁷⁰B.J. Fogg, intervista con *032c Magazine*, 2017.

problema è l'ottimizzazione per l'engagement, si può ottimizzare per altre metriche.

Ma ha anche un limite: non spiega perché queste tecnologie sono state sviluppate e adottate in primo luogo. Non spiega perché EdgeRank ha sconfitto il feed cronologico. Non spiega perché le piattaforme che hanno implementato dark patterns sono cresciute più di quelle che non le hanno implementate.

La risposta standard è: perché funzionano. L'algoritmo aumenta l'engagement; l'engagement aumenta i ricavi; i ricavi permettono la crescita. Ma «funzionano» non è una spiegazione — è una descrizione. La domanda è *perché* funzionano. Perché gli esseri umani rispondono a queste tecniche? Perché siamo vulnerabili alla cattura dell'attenzione?

La risposta ci porta fuori dalla tecnologia, dentro la psicologia.

*

10. Transizione: dall'algoritmo a noi stessi

La spiegazione tecnologica assume implicitamente che il problema sia esterno: è l'algoritmo che ci manipola, è il design che ci inganna, è la piattaforma che ci cattura. Se solo la tecnologia fosse diversa — più etica, più trasparente, meglio regolamentata — il problema si risolverebbe.

Ma questa assunzione solleva una domanda scomoda: perché funziona? Perché le tecniche persuasive sviluppate a Stanford hanno avuto successo? Perché le dark patterns catturano l'attenzione? Perché l'ottimizzazione per l'engagement produce profitti?

Perché funzionano, evidentemente, su qualcosa. Funzionano su di noi.

Le tecniche persuasive non sono magia. Sono applicate scienza del comportamento — sfruttano vulnerabilità reali della psicologia umana, circuiti neurali evoluti per altri scopi, tendenze cognitive che esistevano molto prima degli smartphone.

Se le piattaforme ci catturano, è perché siamo catturabili. Se l'algoritmo ci manipola, è perché siamo manipolabili.

Il prossimo strato guarda nella direzione più scomoda di tutte: noi stessi.

STRATO V

Noi stessi

1. La condizione della catturabilità

Gli strati precedenti hanno cercato le cause all'esterno: i colpevoli, il modello di business, l'algoritmo. Ma ogni spiegazione esterna presuppone una condizione interna che rimane impensata. Se l'algoritmo cattura, è perché qualcosa in noi è catturabile. Se il design persuade, è perché qualcosa in noi è persuadibile. La domanda non può più essere *come* il sistema ci cattura, ma *cosa siamo* perché la cattura sia possibile.

Questo strato è il più scomodo non perché attribuisca colpa — non si tratta di colpa — ma perché elimina la possibilità di una soluzione puramente esterna. Se il problema fosse solo l'algoritmo, basterebbe regolamentare l'algoritmo. Se il problema fosse solo il modello di business, basterebbe cambiare il modello di business. Ma se il problema è anche *noi* — più precisamente: se il problema risiede nell'incastro tra ciò che noi siamo e ciò che il sistema richiede — allora la soluzione deve attraversare quel punto di articolazione, quel giunto dove la struttura esterna incontra la struttura interna.

La domanda filosofica è: che tipo di soggetto è quello che può essere catturato dalle piattaforme? E più radicalmente: in che senso la cattura *produce* il soggetto che presuppone?

*

2. L'organismo e il dispositivo: una discrepanza temporale

Il cervello umano è il prodotto di circa due milioni di anni di evoluzione nel genere *Homo*, e di centinaia di milioni di anni se si considerano le strutture più antiche — il sistema limbico, il tronco encefalico, i circuiti che regolano ricompensa e minaccia. Queste strutture si sono formate in ambienti radicalmente diversi da quello attuale: ambienti di scarsità, dove le ricompense — cibo, partner sessuali, status sociale — erano rare, intermittenti, richiedevano sforzo per essere ottenute.

Il sistema dopaminergico, in particolare, si è evoluto non per segnalare il piacere ma per segnalare la *possibilità* di piacere, non la ricompensa ma l'*anticipazione* della ricompensa. La distinzione, elaborata dal neuroscienziato Kent Berridge, è cruciale: la dopamina non codifica il *liking* (il piacere provato) ma il *wanting* (il desiderio che spinge alla ricerca)⁷¹. È il neurotrasmettitore dell'irrequietezza, non della soddisfazione.

Questa architettura ha conseguenze precise. Un sistema che segnalasse semplicemente il piacere condurrebbe alla sazietà: ottenuta la ricompensa, il comportamento cesserebbe. Ma un sistema che segnala la *possibilità* di piacere è intrinsecamente insaziabile: continua a cercare anche dopo aver trovato, perché il suo oggetto non è mai il presente ma sempre il prossimo. La dopamina non dice «questo è buono»; dice «potrebbe esserci qualcosa di buono, vai a vedere». E dopo che hai visto, dice ancora: «potrebbe esserci qualcos'altro».

In ambienti di scarsità, questa architettura era adattiva. Chi cercava di più, trovava di più, sopravviveva di più, si riproduceva di più. Il sistema non aveva bisogno di freni interni perché i freni erano esterni: la scarsità stessa, la fatica della ricerca, la limitatezza delle opportunità. Nella savana, il sistema dopaminergico non poteva produrre dipendenza — non c'era abbastanza di cui diventare dipendenti.

Ma l'ambiente è cambiato — in tempi evolutivamente istantanei. Le piattaforme digitali hanno imparato a stimolare il circuito della dopamina con una precisione che nessun ambiente naturale potrebbe mai raggiungere:

⁷¹Kent C. Berridge e Terry E. Robinson, «What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?», *Brain Research Reviews*, 28 (1998), pp. 309-369.

ricompense continue, istantanee, a costo zero. Il sistema di ricerca, progettato per spingerci attraverso la savana in cerca di bacche, viene ora attivato da notifiche che richiedono solo un movimento del pollice. Ogni scroll è una ricerca; ogni refresh è un'anticipazione; ogni notifica è una promessa.

Qui sta la discrepanza temporale: un organismo formatosi in centinaia di migliaia di anni viene inserito in un ambiente progettato in decenni. L'organismo non ha avuto tempo di adattarsi. E forse non può adattarsi — non a questa scala temporale, non con questi strumenti. L'evoluzione biologica opera su migliaia di generazioni; l'evoluzione tecnologica su mesi.

*

3. Il rinforzo variabile: la logica della slot machine

Nel 1956 B.F. Skinner identificò un fenomeno che avrebbe avuto conseguenze impreviste: i piccioni — e poi i ratti, e poi gli umani — rispondevano con maggiore persistenza a ricompense *imprevedibili* che a ricompense prevedibili⁷².

L'esperimento era semplice. Se un piccione riceve cibo ogni volta che preme una leva, impara rapidamente a premere quando ha fame e a smettere quando è sazio. Il comportamento è razionale, proporzionato al bisogno. Ma se il piccione riceve cibo *a volte* — secondo uno schema che non riesce a decifrare — qualcosa cambia. Continua a premere compulsivamente, anche quando non ha fame, anche quando ha già ricevuto più cibo di quanto possa mangiare. L'imprevedibilità della ricompensa ha disaccoppiato il comportamento dal bisogno.

Skinner chiamò questo schema *variable ratio reinforcement* — rinforzo a rapporto variabile. È lo schema che produce i tassi di risposta più alti e più resistenti all'estinzione. È anche lo schema che rende il gioco d'azzardo così difficile da abbandonare: la slot machine non paga ogni volta, ma paga

⁷²B.F. Skinner, *Schedules of Reinforcement*, Appleton-Century-Crofts, 1957.

a volte, e l'imprevedibilità del «quando» tiene il giocatore incollato alla macchina.

Le piattaforme digitali hanno implementato lo stesso principio. Quando apri Instagram, non sai cosa troverai. Potrebbe esserci qualcosa che ti gratifica — un like, un commento, una foto che ti emoziona — o potrebbe non esserci nulla di interessante. L'imprevedibilità non è un difetto del sistema; è una feature. Come ha rivelato un'inchiesta di *60 Minutes*, gli algoritmi di Instagram a volte *trattengono* i like per rilasciarli successivamente in quantità maggiori⁷³. La piattaforma manipola deliberatamente il timing delle ricompense per massimizzare il rinforzo variabile.

Il meccanismo è stato confermato dalla neuroimaging. Studi con risonanza magnetica funzionale mostrano che le notifiche dei social media attivano il nucleo accumbens e lo striato ventrale — le stesse aree attivate dal gioco d'azzardo patologico e dalle sostanze che creano dipendenza⁷⁴. Quando i partecipanti con punteggi più alti di «sintomi simil-dipendenza» vedevano stimoli associati a Facebook, mostravano maggiore attivazione del sistema di ricompensa. Il cervello trattava la notifica come tratta la cocaina: come promessa di piacere che richiede azione immediata.

Il risultato è ciò che la psichiatra Anna Lembke ha chiamato uno stato di «deficit cronico di dopamina»⁷⁵. Il sistema, iperstimolato, si adatta riducendo la sensibilità. Servono stimoli sempre più intensi per produrre la stessa risposta. Il baseline edonico si abbassa. E quando la stimolazione cessa — quando posi il telefono, quando esci dall'app — ciò che resta non è neutralità ma deficit: ansia, irritabilità, quel senso di vuoto che spinge a riprendere in mano il telefono.

*

⁷³Anderson Cooper, «What is «brain hacking»? Tech insiders on why you should care», *60 Minutes*, CBS, 9 aprile 2017.

⁷⁴Ofir Turel et al., «Examination of neural systems sub-serving Facebook «addiction»», *Psychological Reports*, 115 (2014), pp. 675-695.

⁷⁵Anna Lembke, *Dopamine Nation: Finding Balance in the Age of Indulgence*, Dutton, 2021.

4. Il confronto sociale e il desiderio di desiderabilità

Ma la dopamina non spiega tutto. Spiega perché continuiamo a controllare il telefono; non spiega perché ci importa di quello che troviamo. Per questo dobbiamo guardare a un'altra vulnerabilità, ancora più antica: il bisogno di riconoscimento sociale.

Gli esseri umani sono primati sociali. Per milioni di anni, la sopravvivenza individuale è dipesa dall'appartenenza al gruppo. L'esclusione significava morte: nessun individuo isolato poteva sopravvivere nella savana. Il cervello si è evoluto per trattare l'accettazione sociale come ricompensa primaria e il rifiuto sociale come minaccia esistenziale. La neuroimaging ha mostrato che l'esclusione sociale attiva la corteccia cingolata anteriore dorsale — la stessa regione coinvolta nella componente affettiva del dolore fisico⁷⁶. Essere rifiutati fa letteralmente male.

I social media forniscono metriche di accettazione e rifiuto: like, follower, commenti, condivisioni. Queste metriche sono una novità evolutiva: mai prima l'approvazione sociale era stata *quantificata* e resa disponibile *in tempo reale*. E la quantificazione ha conseguenze.

Quando l'approvazione diventa numero, diventa comparabile. Puoi vedere quanti like ha ricevuto il tuo post rispetto a quello del tuo amico. Puoi vedere quanti follower ha l'influencer rispetto a quanti ne hai tu. Il confronto sociale — un'altra tendenza evoluta, funzionale in ambienti dove le gerarchie erano piccole e stabili — diventa permanente, ineludibile, esplicito.

Meta stessa, in ricerche interne rivelate dalla whistleblower Frances Haugen nel 2021, aveva scoperto la portata del danno: Instagram «peggiora i problemi di immagine corporea per una ragazza adolescente su tre»; «i confronti su Instagram possono cambiare il modo in cui le giovani donne vedono e descrivono se stesse»; «adolescenti incolpano Instagram per aumenti nei tassi di ansia e depressione»⁷⁷. L'azienda sapeva. Continuò.

⁷⁶Naomi I. Eisenberger et al., «Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion», *Science*, 302 (2003), pp. 290-292.

⁷⁷Georgia Wells, Jeff Horwitz e Deepa Seetharaman, «Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show», *Wall Street Journal*, 14 settembre 2021.

Ma il punto più profondo è un altro. Le metriche dei social media non misurano semplicemente l'approvazione; *producono* un certo tipo di desiderio. Non desideriamo più essere amati; desideriamo essere *desiderabili* — dove la desiderabilità è una proprietà misurabile, ottimizzabile, indipendente da qualsiasi relazione concreta con qualsiasi persona concreta.

È desiderio di desiderabilità — meta-desiderio che non può, per struttura, trovare compimento. Perché la desiderabilità, a differenza dell'amore, non ha sazietà. Puoi sempre essere *più* desiderabile. Puoi sempre avere *più* follower, *più* like, *più* engagement. La curva non decresce mai. È l'esatta struttura del denaro applicata al riconoscimento: mezzo universale, infinitamente accumulabile, strutturalmente insaziabile.

*

5. La FOMO e l'impossibilità della disconnessione

Un'altra vulnerabilità sfruttata dalle piattaforme è la *Fear of Missing Out* — la paura di perdersi qualcosa.

La FOMO non è un'invenzione dei social media. È una tendenza cognitiva antica, legata a ciò che Kahneman e Tversky chiamavano avversione alla perdita: gli esseri umani sono più motivati a evitare perdite che a ottenere guadagni equivalenti. Perdere 100 euro fa più male di quanto faccia bene guadagnarne 100⁷⁸. Questa asimmetria si estende alle esperienze sociali: la possibilità di perdersi un evento genera un'ansia sproporzionata rispetto al valore effettivo di ciò che si perderebbe.

I social media amplificano la FOMO in due modi. Primo, rendono visibile ciò che gli altri stanno facendo — le feste a cui non sei stato invitato, i viaggi che non puoi permetterti, i successi che non hai raggiunto. Secondo, creano un flusso continuo di nuovi contenuti che «scadono» rapidamente

⁷⁸Daniel Kahneman e Amos Tversky, «Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk», *Econometrica*, 47 (1979), pp. 263-291.

– le stories che scompaiono dopo 24 ore, le tendenze che cambiano ogni giorno, le conversazioni che avvengono in tempo reale.

Il risultato è che disconnettersi diventa psicologicamente costoso. Ogni ora passata offline è un'ora in cui «sta succedendo qualcosa» senza di te. Le streak di Snapchat — le serie consecutive di messaggi scambiati con un amico, che si interrompono se non invii un messaggio entro 24 ore — sfruttano esattamente questo meccanismo. Tristan Harris ha raccontato di adolescenti che, dovendo partire per vacanze senza connessione, davano le proprie password agli amici perché mantenessero le streak al loro posto⁷⁹. La paura di perdere una serie di numeri superava la capacità di accettare l'interruzione.

*

6. L'attenzione frammentata e l'incapacità di annoiarsi

C'è un'altra vulnerabilità, meno discussa ma forse più profonda: l'incapacità di tollerare la noia.

Gli esseri umani si sono evoluti in ambienti dove i periodi di attività intensa si alternavano a periodi di inattività. La noia — lo stato di sotto-stimolazione — aveva una funzione: spingeva all'esplorazione, alla riflessione, alla creatività. Ma la noia è anche sgradevole; il cervello cerca di evitarla.

I dispositivi digitali hanno reso possibile evitare la noia quasi completamente. Ogni momento di sotto-stimolazione può essere riempito: la coda al supermercato, l'attesa dal medico, il tragitto in autobus. Lo smartphone è diventato, nelle parole di Anna Lembke, «l'ago ipodermico della modernità» — il dispositivo che inietta stimolazione direttamente nel cervello, in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo⁸⁰.

⁷⁹Tristan Harris, intervista con KQED, 2017.

⁸⁰Lembke, *Dopamine Nation*, p. 2.

Il problema è che l'evitamento sistematico della noia produce conseguenze. La capacità di attenzione si riduce: abituato a stimoli continui, il cervello fatica a concentrarsi su compiti che non offrono ricompense immediate. Gloria Mark, studiosa dell'interazione uomo-computer, ha documentato che il tempo medio di attenzione su uno schermo è passato da 2,5 minuti nel 2004 a 47 secondi nel 2021⁸¹. In meno di vent'anni, l'attenzione media si è ridotta di tre quarti.

Ma c'è qualcosa di più profondo. La noia non è solo assenza di stimoli; è lo spazio in cui può emergere qualcosa di non previsto. È nel vuoto che nascono le idee, le domande, i ripensamenti. L'eliminazione sistematica della noia non elimina solo il disagio; elimina anche ciò che nel disagio avrebbe potuto formarsi.

*

7. «Soli insieme»: il paradosso della connessione

Sherry Turkle, psicologa clinica e professoressa al MIT, ha studiato per decenni il rapporto tra tecnologia e relazioni umane. Nel suo *Alone Together* (2011), ha coniato un'espressione che cattura il paradosso centrale: *solì insieme*⁸².

La promessa dei social media era la connessione: più amici, più comunicazione, meno solitudine. La realtà, sostiene Turkle, è l'opposto. Siamo più connessi che mai – e più soli che mai. Come è possibile?

La risposta di Turkle è che stiamo sostituendo la *conversazione* con la *connessione*. La conversazione è presenza reciproca, ascolto attivo, vulnerabilità condivisa, tempo non ottimizzato. La connessione è scambio di messaggi, like, emoji – comunicazione compressa, asincrona, curata. «Nel-

⁸¹Gloria Mark, *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*, Hanover Square Press, 2023.

⁸²Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, 2011.

la conversazione siamo vivi l'uno per l'altro, empatici, in ascolto. Quando sostituiamo Twitter o gli aggiornamenti di stato di Facebook a questo, perdiamo qualcosa di importante»⁸³.

Il risultato è ciò che Turkle chiama «solitudine di rete»: possiamo avere migliaia di amici su Facebook e sentirci profondamente soli, perché quelle relazioni mancano della profondità che sazierebbe il bisogno. È la stessa struttura che abbiamo visto ovunque: il sistema offre qualcosa che *sembra* soddisfare il bisogno, ma che in realtà non lo chiude — e l'impossibilità della chiusura tiene il ciclo permanentemente attivo.

Ma Turkle identifica anche un effetto più sottile. La possibilità di essere sempre connessi sta erodendo la nostra capacità di stare soli — non soli-con-il-telefono, ma veramente soli, con noi stessi. «Se non insegni ai tuoi figli a stare soli», avverte, «conosceranno solo la solitudine»⁸⁴. La *solitude* (capacità di stare con sé) e la *loneliness* (sofferenza dell'isolamento) non sono la stessa cosa. La prima è una risorsa; la seconda una patologia. E stiamo perdendo la prima mentre aumenta la seconda.

*

8. La riscrittura del desiderio

Fin qui abbiamo descritto vulnerabilità — strutture dell'organismo che il sistema sfrutta. Ma questo racconto è incompleto. Assume che esista un soggetto intatto, con desideri propri, che viene manipolato dall'esterno. Il punto è più radicale: il sistema non sfrutta semplicemente desideri preesistenti; *produce* i desideri che poi sfrutta.

Foucault chiamava questo processo *assoggettamento*: la simultanea creazione del soggetto e la sua sottomissione⁸⁵. Il soggetto non precede il potere

⁸³Sherry Turkle, intervista con *The Hedgehog Review*, 2012.

⁸⁴Sherry Turkle, TED Talk «Connected, but alone?», febbraio 2012.

⁸⁵Michel Foucault, *Sorvegliare e punire*, 1975. Il concetto di assoggettamento (*assujettissement*) indica il doppio movimento per cui il potere simultaneamente sottomette il soggetto e lo produce come tale.

che lo cattura; è prodotto *da* quel potere, *attraverso* quella cattura. L'utente di Instagram non è un soggetto autonomo che viene sedotto dalle notifiche; è un soggetto che si costituisce *come* utente di Instagram — le cui forme di desiderio, di attenzione, di relazione sono modellate dalla piattaforma che abita.

La domanda, quindi, non è solo «come ci manipolano?» ma «che tipo di soggetti diventiamo?». Non «come difendere il nostro io autentico?» ma «quale io viene prodotto in questo ambiente, e quali altri io non hanno più spazio per formarsi?».

Il soggetto prodotto dal sistema non è un soggetto represso che sogna segretamente altro. È un soggetto che genuinamente desidera ciò che il sistema offre, perché non ha più accesso ad altro desiderio. La riscrittura opera sul piano del desiderio cosciente — ciò che il soggetto vuole, riconosce come proprio obiettivo, articola come progetto.

*

9. L'intraducibilità del malessere

Ma l'organismo è più vecchio del sistema. I circuiti biologici che si sono formati in centinaia di migliaia di anni non vengono cancellati dalla riscrittura culturale. Continuano a funzionare, continuano a emettere segnali, continuano a cercare qualcosa che il sistema attuale non sa offrire.

Il risultato non è mancanza — la mancanza presuppone che si sappia cosa manca, che si senta la forma dell'assenza, il contorno di ciò che non c'è. La mancanza è ancora orientata, è ancora desiderio, è ancora relazione con un oggetto anche se negativo.

Ciò che resta, invece, è qualcosa di diverso: rumore. Segnale che non trova più lingua per dirsi, che non sa più articolarsi come desiderio di qualcosa, che si manifesta in sintomi — ansia, fatica, insonnia, quel senso diffuso che «qualcosa non va» — ma non sa più nominarsi.

L'utente che scrolla per ore e poi si sente vuoto non ha semplicemente «perso tempo». Ha trascorso tempo in un ambiente che attiva i circuiti della ricerca senza mai permettere la chiusura del ciclo; che stimola il bisogno di riconoscimento senza mai offrire il riconoscimento che sazierebbe; che produce connessione senza comunione, presenza senza presenzialità.

Il malessere che ne risulta non sa dirsi come mancanza di qualcosa — perché l'utente ha avuto *tutto*: ha scollato, ha visto, ha ricevuto like, ha comunicato. Eppure qualcosa non torna. Ma cosa? L'impossibilità di rispondere a questa domanda è il sintomo. Il sistema ha reso intraducibile ciò che non sa offrire — e l'intraducibile resta come rumore di fondo, come disfunzione senza nome, come epidemia di disturbi che non sappiamo ancora nominare.

*

10. La cattura come produzione

Ricapitoliamo. La cattura non è semplicemente sfruttamento di vulnerabilità preesistenti. È un processo a tre livelli:

Primo livello: sfruttamento. Il sistema attiva vulnerabilità evolute — il circuito dopaminergico della ricerca, il bisogno di riconoscimento sociale, l'avversione alla perdita, l'intolleranza alla noia — attraverso design che le stimolano sistematicamente. È il livello più visibile, quello che la critica mainstream identifica.

Secondo livello: produzione. Il sistema non manipola soggetti preesistenti; costituisce soggetti il cui desiderio ha la forma che il sistema richiede. Non siamo semplicemente catturati; siamo prodotti come catturabili. È il livello che richiede strumenti teorici più sofisticati — Foucault, la teoria della soggettivazione.

Terzo livello: esclusione. I bisogni che non possono essere soddisfatti nella forma che il sistema offre non scompaiono, ma perdono la capacità

di articolarsi come domanda. Diventano rumore — malessere senza nome, sintomo senza diagnosi. È il livello più profondo e meno visibile.

Questo triplo movimento è ciò che chiamiamo cattura nel senso forte. Non semplicemente limitazione della libertà, ma produzione di una forma specifica di soggettività che non sa più desiderare altro da ciò che il sistema offre, e che esperisce ciò che resta come disfunzione invece che come mancanza.

*

11. I limiti della spiegazione

La spiegazione che questo strato offre ha un pregio: identifica meccanismi specifici — neurologici, psicologici, sociali — che possono essere oggetto di intervento. Se il rinforzo variabile è parte del problema, si possono progettare interfacce che lo riducono. Se la quantificazione del riconoscimento è parte del problema, si possono nascondere i contatori. Se l'impossibilità della noia è parte del problema, si possono creare «attriti» nel design.

Ma ha anche un limite: rischia di trasformare un problema strutturale in un problema individuale. Se il problema siamo «noi», la soluzione diventa: cambiate le vostre abitudini, sviluppate più autocontrollo, fate un *digital detox*, meditate. L'industria del *digital wellness* prospera su questa individualizzazione — vendendo app per limitare l'uso di altre app, corsi per ritrovare l'attenzione, ritiri per disintossicarsi. Mentre lascia intatta la struttura che produce il malessere.

Il punto è che le nostre vulnerabilità non esistono nel vuoto. Sono attivate da un sistema economico che ha interesse ad attivarle, implementate da tecnologie progettate per attivarle, in un contesto politico che non le regola — o le regola così poco, così tardi, così inefficacemente che la regolamentazione diventa alibi invece che limite.

Dire «il problema siamo noi» senza dire «il problema è anche il sistema che ci produce così» è ideologia nel senso tecnico: rappresentazione parziale che serve interessi specifici. Serve a spostare la responsabilità dall'architettura agli abitanti, dal design agli utenti, dalle piattaforme alle persone.

La domanda, quindi, deve estendersi: perché viviamo in un sistema che sfrutta sistematicamente le nostre vulnerabilità? Perché questo sfruttamento è legale, legittimo, celebrato? Perché le piattaforme possono impiegare neuroscienziati per progettare sistemi di cattura senza che questo sollevi scandalo? Perché la regolamentazione è così debole, così lenta, così facilmente aggirata?

La risposta ci porta fuori dalla psicologia, dentro la politica. È lo strato successivo.

STRATO VI

La crisi politica

1. La domanda elusa

Lo strato precedente si è concluso con una domanda: perché viviamo in un sistema che sfrutta sistematicamente le nostre vulnerabilità? Perché questo sfruttamento è legale, legittimo, celebrato?

La risposta non può essere cercata nella psicologia — la psicologia spiega *come* veniamo catturati, non *perché* la cattura è permessa. Deve essere cercata nella politica: nelle istituzioni che potrebbero regolare e non regolano, nei processi legislativi che potrebbero limitare e non limitano, nei rapporti di forza che determinano cosa è permesso e cosa è vietato.

Questo strato esamina l'assenza di regolamentazione non come anomalia o ritardo, ma come *prodotto* — come esito di forze specifiche, tracciabili, nominabili. La domanda non è «perché la politica non ha ancora capito?» ma «perché la politica funziona esattamente così?».

*

2. L'asimmetria fondamentale

Il primo dato da registrare è un'asimmetria. Da un lato, un'industria con risorse virtualmente illimitate, interessi concentrati, obiettivi chiari. Dall'altro, un pubblico disperso, con interessi diffusi, attenzione limitata, capacità organizzativa minima.

Nel 2021, le cinque maggiori aziende tecnologiche – Google, Amazon, Facebook (Meta), Apple, Microsoft – hanno speso complessivamente quasi 100 milioni di euro per attività di lobbying presso le istituzioni europee⁸⁶. È la cifra più alta mai registrata per qualsiasi settore industriale. Nel medesimo periodo, l'industria digitale nel suo complesso ha superato l'industria farmaceutica, quella finanziaria e quella automobilistica come principale attore di lobbying a Bruxelles.

Negli Stati Uniti, i numeri sono ancora più impressionanti. Google da sola spende oltre 10 milioni di dollari l'anno in lobbying federale. I cinque giganti tecnologici figurano stabilmente tra i primi venti spender del paese⁸⁷. Ma il lobbying diretto è solo la punta dell'iceberg.

Sotto la superficie c'è un ecosistema: think tank finanziati, accademici sponsorizzati, associazioni di categoria, studi legali specializzati, agenzie di comunicazione strategica. Come ha documentato Shoshana Zuboff, questo ecosistema costituisce una «fortificazione» che ha permesso a un modello di business fondato sulla violazione della privacy di prosperare senza essere seriamente sfidato per oltre un decennio⁸⁸.

*

3. La porta girevole

⁸⁶Corporate Europe Observatory e LobbyControl, «The Lobby Network: Big Tech's Web of Influence in the EU», agosto 2021.

⁸⁷OpenSecrets, dati sul lobbying federale USA. Google ha costantemente speso oltre 10 milioni di dollari annui dal 2012.

⁸⁸Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, 2019, parte III.

Ma il lobbying, per quanto massiccio, non spiega tutto. C'è un meccanismo più profondo, più strutturale: la *revolving door*, la porta girevole tra industria e governo.

Il Google Transparency Project ha documentato 258 casi di «attività revolving door» tra Google e il governo federale americano durante l'amministrazione Obama⁸⁹. Cinquantatré movimenti tra Google e la Casa Bianca: 22 funzionari della Casa Bianca passati a Google, 31 dirigenti di Google entrati nell'amministrazione o nominati in comitati consultivi federali. Ventitré movimenti tra Google e il Dipartimento di Stato. Ventotto movimenti coinvolgenti sicurezza nazionale, intelligence o Pentagono. Nove movimenti tra Google e la Federal Communications Commission, l'agenzia che regola le telecomunicazioni.

Non si tratta di casi isolati. Eric Schmidt, presidente di Google, ha visitato la Casa Bianca di Obama più di qualsiasi altro dirigente d'azienda in America⁹⁰. La lobbista di Google con più visite alla Casa Bianca, Johanna Shelton, vi si è recata 128 volte — più del doppio del rappresentante di Microsoft e più del triplo di quello di Comcast.

La porta girevole non è corruzione nel senso tecnico. È qualcosa di più sottile e più efficace: è la *naturalizzazione* di una prospettiva. Quando chi scrive le regole e chi deve rispettarle appartengono allo stesso network sociale, frequentano le stesse conferenze, condividono le stesse assunzioni, la regolamentazione diventa strutturalmente improbabile — non perché qualcuno venga pagato per non farla, ma perché a nessuno viene in mente di farla.

*

4. Il caso americano: l'assenza

⁸⁹Google Transparency Project, «Google's US Revolving Door», Campaign for Accountability, 2016.

⁹⁰The Intercept, «Google's Remarkably Close Relationship With the Obama White House, in Two Charts», 22 aprile 2016.

Gli Stati Uniti non hanno una legge federale sulla privacy dei dati. Non hanno una legge federale che regoli l'intelligenza artificiale. Non hanno una legge federale che limiti la pubblicità comportamentale. Il paese che ha creato le piattaforme che dominano il mondo digitale è anche il paese che meno le regola.

Questa assenza non è accidentale. È il prodotto di decenni di lobbying, di cattura regolatoria, di una cultura politica che identifica la regolamentazione con l'ostacolo all'innovazione. Come ha osservato il presidente Biden nel suo discorso di commiato, la «concentrazione di potere di mercato senza precedenti» delle aziende tecnologiche «si è trasformata in un potere politico che minaccia la democrazia»⁹¹.

Ma Biden stesso ha illustrato l'ambivalenza. Nonostante abbia definito i dirigenti tech «piccoli striscianti» e abbia criticato la vicinanza dell'amministrazione Obama alla Silicon Valley, le aziende internet sono state tra i primi dieci donatori della sua campagna⁹². La vicepresidente Kamala Harris ha legami di lunga data con la Silicon Valley come ex procuratrice distrettuale di San Francisco. La porta girevole non si è chiusa; ha solo rallentato.

*

5. Il caso europeo: il tentativo

L'Unione Europea rappresenta il tentativo più serio di regolamentare le piattaforme. Il GDPR (2018), il Digital Markets Act (2022), il Digital Services Act (2022), l'AI Act (2024): una sequenza di normative che, almeno sulla carta, impongono obblighi significativi.

Ma l'efficacia è un'altra questione. Il GDPR è stato definito da alcuni osservatori «la regolamentazione più aggressivamente lobbizzata» nella

⁹¹Joe Biden, discorso di commiato, gennaio 2025.

⁹²MIT Technology Review, «What Biden means for Big Tech—and Google in particular», 10 novembre 2020.

storia della Commissione Europea⁹³. E nonostante sia in vigore dal 2018, l'applicazione rimane frammentaria, rallentata dal ruolo centrale dell'Irlanda — dove le Big Tech hanno la sede europea e ricevono un «trattamento più favorevole»⁹⁴.

Il DSA e il DMA hanno affrontato un'offensiva di lobbying ancora più intensa. Documenti ottenuti attraverso richieste di accesso agli atti mostrano che Google, Meta, Amazon, Apple e Microsoft hanno tenuto collettivamente 22 incontri con rappresentanti della Commissione nel solo 2020, concentrati negli ultimi due mesi dell'anno, poco prima della presentazione delle proposte legislative⁹⁵.

Le strategie di lobbying sono state sofisticate. Invece di opporsi frontalmente alla regolamentazione — tatticamente improduttivo — le aziende hanno cercato di *riformularla*: presentare limiti alla pubblicità comportamentale come danno alle piccole imprese; presentare requisiti di trasparenza algoritmica come minaccia alla proprietà intellettuale; presentare ogni regolamentazione come ostacolo all'innovazione che avrebbe fatto «restare indietro» l'Europa rispetto a Stati Uniti e Cina⁹⁶.

Il risultato è stato un compromesso: regolamentazione formalmente ambiziosa, applicazione incerta, scappatoie sufficienti. Nel 2024, l'UE ha imposto 6,7 miliardi di dollari di multe alle aziende tecnologiche americane — cifra impressionante in valore assoluto, trascurabile rispetto ai loro ricavi annuali⁹⁷.

*

⁹³Viviane Reding, citata in *New Statesman*, «Why the EU's new tech legislation could become the most lobbied in history», febbraio 2021.

⁹⁴European Council on Foreign Relations, «Thrown under the omnibus: How the EU's digital deregulation fuels US coercion», dicembre 2025.

⁹⁵TechCrunch, «Report reveals how Big Tech lobbied to weaken EU rules», 22 aprile 2022. I dati provengono da richieste di accesso agli atti di Corporate Europe Observatory e Global Witness.

⁹⁶Corporate Europe Observatory, «Big Tech's last minute attempt to tame EU tech rules», aprile 2022.

⁹⁷AIInvest, «The EU's Regulatory Revenue Model and Its Impact on U.S. Tech Giants», dicembre 2025.

6. La controffensiva

La risposta dell'industria alla regolamentazione europea è stata una progressiva controffensiva che ha assunto, con l'amministrazione Trump, i contorni di una pressione geopolitica.

Nel 2025, il segretario al commercio americano Howard Lutnick ha collegato esplicitamente la riduzione dei dazi del 50% su alluminio e acciaio europei all'indebolimento del DMA e del DSA⁹⁸. Come ha osservato la vicepresidente della Commissione Teresa Ribera, si tratta di «ricatto». Ma è un ricatto che segue una logica: le piattaforme americane hanno mobilitato il potere dello stato americano contro la regolamentazione europea.

Mark Zuckerberg ha definito la regolamentazione UE «censura istituzionalizzata», premendo i tasti giusti per ottenere il sostegno dell'amministrazione MAGA⁹⁹. La minaccia è diventata esplicita: il vicepresidente Vance, durante la campagna elettorale 2024, ha suggerito che il supporto americano alla NATO potrebbe dipendere dal modo in cui l'UE regola la piattaforma X di Elon Musk¹⁰⁰.

È una novità storica: per la prima volta, la regolamentazione delle piattaforme digitali diventa oggetto di pressione geopolitica, strumento di negoziato commerciale, leva per influenzare le politiche interne di stati sovrani.

*

7. Cattura regolatoria

Il concetto di «cattura regolatoria» (*regulatory capture*), sviluppato dall'economista George Stigler, descrive il processo attraverso cui le agen-

⁹⁸Brookings Institution, «Are tariffs Big Tech's new tool against EU regulation?», aprile 2025.

⁹⁹Mark Zuckerberg ha usato questa espressione in un video del gennaio 2025, annunciando la fine del fact-checking su Facebook negli Stati Uniti.

¹⁰⁰J.D. Vance, intervista durante la campagna elettorale 2024, citata in Brookings, op. cit.

zie di regolamentazione finiscono per servire gli interessi dell'industria che dovrebbero regolare invece che l'interesse pubblico¹⁰¹.

Nel caso delle piattaforme digitali, la cattura assume forme specifiche:

Cattura cognitiva: i regolatori condividono le assunzioni cognitive dell'industria – che l'innovazione sia sempre buona, che la regolamentazione sia sempre un ostacolo, che il mercato si autoregoli. Questa condivisione non richiede corruzione; richiede solo che i regolatori provengano dallo stesso ambiente, frequentino le stesse conferenze, leggano gli stessi report.

Cattura informativa: la complessità tecnica delle piattaforme crea asimmetrie informative strutturali. I regolatori non hanno le competenze per comprendere cosa regolano; dipendono dalle informazioni fornite dall'industria stessa. Come ha osservato un rapporto dell'Harvard Kennedy School, «il Congresso è lasciato a dipendere dagli stessi interessi organizzati che hanno posta in gioco diretta nei risultati delle politiche»¹⁰².

Cattura istituzionale: le risorse delle agenzie di regolamentazione sono strutturalmente inadeguate. La Federal Trade Commission americana, che dovrebbe sorvegliare le pratiche commerciali delle Big Tech, ha solo 40 dipendenti dedicati alle questioni tecnologiche¹⁰³. La sproporzione tra risorse dell'industria e risorse del regolatore rende la cattura quasi inevitabile.

*

8. L'ideologia

Ma la cattura regolatoria, per quanto reale, non spiega tutto. C'è un livello più profondo: l'ideologia.

¹⁰¹George Stigler, «The Theory of Economic Regulation», *Bell Journal of Economics and Management Science*, 1971.

¹⁰²Harvard Kennedy School Student Policy Review, «Taming Tech Giants Requires Fixing the Revolving Door», 2019.

¹⁰³Revolving Door Project, «How Big Tech Is Preparing for a Biden Presidency», maggio 2020.

Per «ideologia» non intendo una dottrina esplicita, ma qualcosa di più pervasivo: un insieme di assunzioni che strutturano il pensabile prima ancora che il pensato. Nel caso delle piattaforme, l'ideologia dominante può essere riassunta in alcune proposizioni:

— L'innovazione tecnologica è intrinsecamente buona. — La regolamentazione rallenta l'innovazione. — Il mercato è il meccanismo più efficiente per allocare risorse e determinare vincitori. — La crescita è sempre preferibile alla stagnazione. — Il compito dello stato è facilitare l'impresa, non limitarla.

Queste proposizioni non sono dimostrate; sono *assunte*. Non sono il risultato di un dibattito; sono la cornice entro cui il dibattito avviene. Chi le contesta non viene confutato; viene ignorato, o trattato come portatore di posizioni «estreme», «anti-moderne», «luddiste».

L'effetto è che certe opzioni diventano letteralmente impensabili. Vietare la pubblicità comportamentale? Impensabile — distruggerebbe il modello di business. Nazionalizzare le piattaforme? Impensabile — sarebbe «socialismo». Imporre limiti strutturali alla crescita? Impensabile — andrebbe contro la logica stessa dell'economia.

L'ideologia non è qualcosa che le aziende *impongono* alla politica dall'esterno. È qualcosa che aziende e politica *condividono* — perché entrambe operano entro lo stesso orizzonte di pensabilità, lo stesso senso comune neoliberale, la stessa fede nel mercato come meccanismo neutrale e benefico.

*

9. La velocità asimmetrica

C'è un ultimo fattore, raramente discusso: la velocità.

Le piattaforme operano a una velocità che i processi democratici non possono eguagliare. Facebook è passato da zero a un miliardo di utenti

in otto anni. TikTok ha raggiunto un miliardo in cinque. Nel tempo che un processo legislativo impiega per produrre una legge — in Europa, tipicamente tre-cinque anni dal momento della proposta — l'industria è già altrove.

Il GDPR, quando è entrato in vigore nel 2018, regolamentava un mondo che non esisteva più. Era stato pensato per il web 2.0; si applicava al mondo dei feed algoritmici, dell'economia dell'attenzione, dell'intelligenza artificiale. Il DSA, approvato nel 2022, non menziona i modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM), che sono esplosi l'anno successivo con ChatGPT.

La velocità asimmetrica non è un incidente. È strutturale. Le piattaforme sono progettate per muoversi velocemente e rompere cose (*move fast and break things*, il motto originale di Facebook). I processi democratici sono progettati per muoversi lentamente e costruire consenso. In questa asimmetria, la regolamentazione è sempre in ritardo — non perché i regolatori siano stupidi, ma perché il tempo della democrazia è strutturalmente diverso dal tempo del capitale.

*

10. La politica come variabile dipendente

Ricapitoliamo. L'assenza di regolamentazione — o la sua insufficienza — non è un'anomalia da correggere. È il prodotto di:

— Lobbying massiccio e sistematico, che crea asimmetria di risorse. — La porta girevole, che naturalizza la prospettiva dell'industria. — Cattura regolatoria, che allinea regolatori e regolati. — Un'ideologia condivisa, che rende impensabili le alternative. — Velocità asimmetrica, che rende la regolamentazione sempre tardiva.

Questi fattori non sono indipendenti; si rinforzano a vicenda. L'ideologia condivisa facilita la porta girevole; la porta girevole produce cattura regolatoria; la cattura regolatoria rende il lobbying più efficace; il lobbying finanzia la produzione di ideologia.

Il risultato è che la politica diventa *variabile dipendente*. Non decide autonomamente cosa regolare e come; risponde a pressioni, a incentivi, a strutture che la precedono e la condizionano. La domanda «perché la politica non regola?» presuppone che la politica sia un attore autonomo che sceglie di non agire. Ma la politica, nelle democrazie liberali contemporanee, è sempre meno un attore e sempre più un campo di forze — dove vince chi ha più risorse, più accesso, più capacità di definire i termini del dibattito.

*

11. Transizione

Questo strato ha mostrato come la non-regolamentazione delle piattaforme sia un *prodotto* politico — non un'assenza, ma una presenza: la presenza di forze che impediscono, ritardano, annacquano.

Ma la spiegazione politica, per quanto necessaria, è ancora incompleta. Spiega perché lo stato non interviene; non spiega perché *questo* sistema economico produce *queste* piattaforme, *queste* pressioni, *queste* dinamiche.

Perché il capitalismo contemporaneo ha generato le piattaforme come sua forma distintiva? Perché l'economia dell'attenzione, la sorveglianza, l'estrazione di dati comportamentali? Perché non un altro modello — cooperativo, pubblico, decentralizzato?

La risposta ci porta dallo strato politico allo strato economico. Non più la domanda «perché la politica non regola?» ma la domanda «perché il capitalismo produce questo?».

È lo strato successivo.



STRATO VII

Il capitalismo

1. Dalla politica all'economia

Gli strati precedenti hanno tracciato una genealogia che si approfondisce progressivamente: dalla superficie narrativa (la promessa tradita) ai colpevoli, dal modello di business all'algoritmo, dalla vulnerabilità psicologica alla crisi politica. Ma ogni strato, raggiunto il suo limite, ha indicato uno strato più profondo.

La politica — lo abbiamo visto — funziona come variabile dipendente, non come forza autonoma. Non sceglie liberamente cosa regolare; risponde a pressioni, incentivi, strutture che la precedono. Ma quali strutture? Da dove provengono quelle pressioni? Chi o cosa determina gli incentivi?

La risposta ci porta al livello economico: non «l'economia» come disciplina o come settore, ma il *modo di produzione* — il sistema di relazioni che organizza la produzione, lo scambio, la distribuzione. In una parola: il capitalismo.

La domanda di questo strato non è «come il capitalismo influenza le piattaforme» — questo è ovvio e già detto. La domanda è più radicale: perché il capitalismo, in questa fase storica, produce *necessariamente* le piattaforme come sua forma distintiva? Perché non un altro modello — cooperativo, pubblico, decentralizzato?

*

2. La logica dell'accumulazione

Il capitalismo non è un insieme di mercati, né un sistema di proprietà privata, né un'ideologia. È, nella sua essenza, un processo: il processo di accumulazione del capitale. Denaro che diventa più denaro. Valore che valorizza se stesso. La formula di Marx — $D-M-D'$ — cattura il movimento fondamentale: denaro (D) investito in merci (M) per ottenere più denaro (D').

Questo processo ha una caratteristica decisiva: è *strutturalmente insaziabile*. Non c'è punto in cui l'accumulazione si ferma, in cui il capitale dice «basta, è sufficiente». La concorrenza impone a ogni capitalista di accumulare o perire. Chi non cresce viene assorbito da chi cresce. Chi non innova viene superato da chi innova. La crescita non è un'opzione; è un imperativo sistemico.

Questa logica — crescita infinita, accumulazione senza fine — è ciò che distingue il capitalismo da altri modi di produzione. Le economie precapitalistiche potevano essere statiche; i signori feudali non avevano bisogno di espandere continuamente i loro domini. Ma il capitalista deve espandere o soccombere. È scritto nella struttura del sistema, non nelle intenzioni dei singoli.

*

3. Il problema della crisi

Ma la crescita infinita incontra limiti. Ogni ciclo di accumulazione tende a produrre più capitale di quanto possa essere reinvestito profittevolmente. I mercati si saturano; i margini si comprimono; il tasso di profitto declina. È ciò che Marx chiamava «tendenza alla caduta del saggio di profitto» e che gli economisti successivi hanno documentato empiricamente: periodi di espansione seguiti da crisi, stagnazione, distruzione.

Nel capitalismo classico — quello analizzato da Marx e attraversato da Schumpeter — la crisi aveva una funzione. Era il momento in cui le contraddizioni esplodono: il capitale si svalutava, le imprese fallivano, i lavoratori venivano espulsi. Ma da questa distruzione emergeva un nuovo ciclo di accumulazione. Era «distruzione creatrice»: la crisi come condizione della rinascita. Il sistema attraversava la crisi per uscirne trasformato¹⁰⁴.

La storia del capitalismo può essere letta come una sequenza di queste crisi e delle risposte ad esse: nuovi settori da colonizzare, nuovi mercati da aprire, nuove tecnologie da sfruttare, nuove fonti di valore da estrarre.

*

4. La risposta neoliberale

La crisi degli anni Settanta — stagflazione, declino della produttività, fine del fordismo — rappresentò un momento di svolta. La risposta, elaborata gradualmente e implementata a partire dagli anni Ottanta, fu ciò che oggi chiamiamo «neoliberismo»: deregolamentazione, privatizzazione, finanziarizzazione, globalizzazione.

Nick Srnicek, nel suo *Platform Capitalism*, colloca l'emergere delle piattaforme esattamente in questo contesto¹⁰⁵. Non sono un fenomeno autonomo, un'innovazione tecnologica che trasforma l'economia dall'esterno. Sono una *risposta* del capitale alla crisi di profittabilità — un modo per trovare nuove fonti di valore quando i settori tradizionali ristagnano.

La sequenza è questa: la crisi degli anni Settanta produce il neoliberismo; il neoliberismo produce la finanziarizzazione; la finanziarizzazione produce la bolla dot-com degli anni Novanta; il crollo della bolla produce la recessione dei primi Duemila; la risposta alla recessione (tassi bassi, quantitative

¹⁰⁴Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, 1942. Il concetto di «distruzione creatrice» descrive il processo attraverso cui il capitalismo rivoluziona continuamente la struttura economica dall'interno, distruggendo il vecchio e creando il nuovo.

¹⁰⁵Nick Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, 2017. Srnicek colloca l'emergere delle piattaforme come risposta alla crisi di profittabilità seguita al 2008.

easing) produce masse di capitale in cerca di rendimento; queste masse di capitale confluiscono nella Silicon Valley; la Silicon Valley produce le piattaforme.

Non è determinismo meccanico. Ci sono contingenze, scelte, eventi. Ma il quadro generale è chiaro: le piattaforme emergono come *forma* dell'accumulazione capitalistica nell'era dell'informazione, non come sua anomalia o eccezione.

*

5. I dati come nuova materia prima

Ogni fase del capitalismo ha avuto la sua materia prima privilegiata: il carbone nell'era industriale, il petrolio nel Novecento. Nel capitalismo delle piattaforme, la materia prima è il dato.

Ma «dato» non è una cosa che esiste in natura. È qualcosa che viene *estratto* — o meglio, *prodotto* attraverso l'estrazione. Come scrive Srnicek: «Per il capitalista delle piattaforme, i dati sono una risorsa: un materiale da estrarre, raffinare e usare in vari modi»¹⁰⁶.

Il parallelo con le risorse naturali è illuminante ma va maneggiato con cautela. Il petrolio esiste indipendentemente dall'estrazione; il dato comportamentale no. È il sistema di estrazione stesso — la piattaforma con i suoi sensori, le sue interfacce, i suoi algoritmi — che produce il dato estraendolo. L'esperienza umana grezza viene trasformata, attraverso la mediazione tecnologica, in surplus comportamentale traducibile in previsioni, traducibili in profitti.

È ciò che Zuboff chiama «accumulazione originaria» del capitalismo della sorveglianza¹⁰⁷: la rivendicazione unilaterale dell'esperienza umana

¹⁰⁶Srnicek, *Platform Capitalism*, p. 40.

¹⁰⁷Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, 2019. Zuboff riprende il concetto marxiano di «accumulazione originaria» per descrivere l'appropriazione unilaterale dell'esperienza umana come materia prima.

come materia prima gratuita. Non c'è stato negoziato, non c'è stato consenso. Le piattaforme hanno semplicemente *preso* — e la presa si è naturalizzata come condizione dell'accesso ai servizi.

*

6. Gli effetti di rete e la tendenza al monopolio

Le piattaforme hanno una caratteristica economica distintiva: gli *effetti di rete*. Più utenti ha una piattaforma, più valore crea per ogni singolo utente. Facebook con un miliardo di utenti è infinitamente più utile di Facebook con mille utenti. Non è una preferenza soggettiva; è una proprietà strutturale del bene.

Gli effetti di rete producono una dinamica *winner-take-all*: il vincitore prende tutto. Una volta che una piattaforma raggiunge una massa critica, diventa quasi impossibile per i concorrenti sfidarla. Perché un utente dovrebbe passare a un social network con meno amici, a un motore di ricerca con meno dati, a un marketplace con meno venditori?

Il risultato è la tendenza strutturale al monopolio — o più precisamente, all'oligopolio: pochi giganti che dominano ciascun settore. Come osserva Srnicek: «La tendenza alla monopolizzazione è inscritta nel DNA delle piattaforme»¹⁰⁸. Non è un difetto da correggere; è una conseguenza logica del modello.

Questo spiega perché le piattaforme sono così poche e così grandi. Non è che Zuckerberg o Bezos siano più abili degli altri; è che la struttura economica delle piattaforme premia la concentrazione e punisce la frammentazione. Chi arriva primo (o secondo) vince; gli altri scompaiono.

*

¹⁰⁸Srnicek, *Platform Capitalism*, p. 45. La citazione originale: «Users beget more users, which leads to platforms having a natural tendency towards monopolisation».

7. La rendita digitale

I monopolisti tradizionali — la Standard Oil, la AT&T — estraevano profitti attraverso il controllo dell'offerta: producevano meno, caricavano di più. I monopolisti delle piattaforme operano diversamente. Non controllano l'offerta di un bene scarso; controllano l'accesso a una rete abbondante.

È ciò che potremmo chiamare *rendita digitale*: il profitto che deriva non dalla produzione di valore, ma dalla posizione di gatekeeper — di controllore dell'accesso. Google non produce le pagine web; controlla l'accesso ad esse. Facebook non produce i contenuti; controlla l'accesso ad essi. Amazon non produce le merci; controlla l'accesso al marketplace.

Come scriveva John Hermann: «Se ha successo, una piattaforma crea il proprio marketplace; se ha un successo estremo, finisce per controllare qualcosa di simile a un'intera economia»¹⁰⁹.

Questa posizione di gatekeeper è ciò che permette alle piattaforme di estrarre rendita da entrambi i lati del mercato: dagli utenti (sotto forma di dati e attenzione), dai produttori (sotto forma di commissioni e accesso), dagli inserzionisti (sotto forma di tariffe pubblicitarie). È un pedaggio universale sull'economia digitale.

*

8. La società a rete

Per comprendere pienamente la posizione delle piattaforme nel capitalismo contemporaneo, è utile riprendere l'analisi di Manuel Castells sulla *network society* — la società a rete¹¹⁰.

¹⁰⁹John Hermann, citato in LSE Review of Books, recensione di *Platform Capitalism*, 2017.

¹¹⁰Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 1996. Il primo volume della trilogia *The Information Age* sviluppa il concetto di società a rete e la sua relazione con il capitalismo informazionale.

Per Castells, le reti non sono semplicemente una forma organizzativa tra le altre. Sono la *morfologia sociale dominante* dell'era dell'informazione. La logica del networking «modifica sostanzialmente il funzionamento e gli esiti nei processi di produzione, esperienza, potere e cultura». Non più gerarchie rigide, ma flussi; non più istituzioni stabili, ma nodi e connessioni.

In questo contesto, il potere non risiede più nella proprietà dei mezzi di produzione — o non solo. Risiede nel *controllo dei mezzi di connessione*: chi decide quali nodi sono inclusi e quali esclusi, quali flussi sono permessi e quali bloccati, quali informazioni circolano e quali no.

Le piattaforme sono, in questa prospettiva, i *programmatori* della rete — o almeno dei suoi segmenti più densi. Non possiedono tutto; possiedono i punti di passaggio obbligato, gli hub attraverso cui deve transitare chi vuole partecipare alla rete. È un potere topologico, non patrimoniale: deriva dalla posizione nel grafo, non dalla massa di capitale accumulato (anche se le due cose tendono a coincidere).

*

9. L'entropia economica

C'è un modo più radicale di pensare ciò che sta accadendo. L'economia, come i sistemi fisici, è soggetta a una tendenza entropica: una spinta verso la concentrazione, la polarizzazione, l'irreversibilità¹¹¹.

Nei sistemi fisici, l'entropia misura il disordine — e il secondo principio della termodinamica stabilisce che l'entropia di un sistema isolato tende sempre ad aumentare. L'analogia con l'economia non è perfetta, ma è suggestiva: negli ultimi decenni, in quasi tutti i paesi avanzati, la quota di reddito e ricchezza detenuta dall'1% più ricco è aumentata costantemente,

¹¹¹L'analogia tra sistemi economici e termodinamici è sviluppata in Nicholas Georgescu-Roegen, *The Entropy Law and the Economic Process*, 1971. Per un'applicazione più recente, si veda il paper «Entropia, capitalismo e libero mercato» nel presente progetto.

a scapito della maggioranza¹¹².

Questa tendenza ha una logica cumulativa: più la ricchezza si concentra, più diventa facile per chi la detiene accumularne altra — attraverso investimenti, rendite, influenza politica. È il circolo vizioso della disuguaglianza crescente, che Piketty ha sintetizzato nella formula $r > g$: quando il rendimento del capitale (r) supera il tasso di crescita dell'economia (g), la concentrazione aumenta automaticamente¹¹³.

Le piattaforme non sfuggono a questa dinamica; la accelerano. Gli effetti di rete, la rendita digitale, la posizione di gatekeeper: tutto concorre a concentrare valore in sempre meno mani. Nel 2024, le cinque maggiori aziende tecnologiche americane valgono insieme più di molti PIL nazionali. È concentrazione di potere economico su scala storica.

*

10. L' algoritmo del capitalismo

Possiamo spingerci ancora oltre. Il capitalismo stesso può essere pensato come un *algoritmo sociale*: un sistema di regole distribuite che, senza pianificazione centrale, produce esiti emergenti¹¹⁴.

L'analogia con la *swarm intelligence* — l'intelligenza degli sciami — è istruttiva. Un singolo agente economico non conosce l'intero sistema; segue regole locali, risponde a incentivi immediati. Ma dall'interazione di milioni di agenti emerge un ordine — non progettato da nessuno, eppure dotato di regolarità, pattern, tendenze.

¹¹²Thomas Piketty, *Capital in the Twenty-First Century*, 2014. Piketty documenta l'aumento della concentrazione di reddito e ricchezza dal 1980 in quasi tutti i paesi avanzati.

¹¹³Piketty, op. cit. La formula $r > g$ sintetizza la tesi centrale: quando il rendimento medio del capitale supera il tasso di crescita dell'economia, la concentrazione aumenta automaticamente.

¹¹⁴L'idea del capitalismo come «algoritmo sociale» è sviluppata nel paper «Burocrazia weberiana, swarm intelligence e capitalismo come algoritmo» nel presente progetto. Il parallelo con la swarm intelligence deriva da Nigel Thrift.

Il famoso esempio della matita di Milton Friedman: nessun individuo sa come produrre una matita da solo, eppure matite vengono prodotte a miliardi. Il sistema dei prezzi coordina conoscenze disperse senza bisogno di un coordinatore. È un'allocazione emergente, non pianificata.

Ma — ed è il punto decisivo — l'algoritmo del capitalismo non ottimizza per il benessere collettivo. Ottimizza per l'accumulazione. Gli esiti emergenti includono efficienza allocativa, ma anche crisi, disuguaglianza, esternalità, distruzione ambientale. Il sistema non ha una funzione-obiettivo che includa questi costi; li produce come sottoprodotti del processo di accumulazione.

Le piattaforme sono l'incarnazione più pura di questa logica algoritmica. Sono letteralmente algoritmi — sistemi di regole computazionali — che ottimizzano per l'estrazione di valore. Non perché i loro creatori siano malvagi, ma perché sono inseriti in un sistema che premia l'estrazione e punisce chi non estrae.

*

11. L'impensabile strutturale

Ricapitoliamo. Le piattaforme non sono un'anomalia del capitalismo; sono la sua forma attuale, adeguata all'era dell'informazione. Emergono dalla logica dell'accumulazione come risposta alla crisi di profittabilità; trovano nei dati la nuova materia prima; sfruttano gli effetti di rete per costruire monopoli; estraggono rendita dalla posizione di gatekeeper; accelerano la concentrazione entropica del sistema.

Questa analisi ha una conseguenza epistemologica: certe alternative diventano *strutturalmente impensabili*.

Perché non Wikipedia invece di Google? Perché Wikipedia non estrae valore; non accumula; non cresce esponenzialmente. È un corpo estraneo nel capitalismo — sopravvive perché non compete direttamente con chi deve estrarre, ma non può generalizzarsi come modello.

Perché non cooperative di piattaforma? Perché le cooperative non hanno accesso al capitale di rischio che permette di raggiungere la massa critica prima dei concorrenti. Nell'economia degli effetti di rete, chi arriva primo vince; le cooperative, per struttura, arrivano lentamente.

Perché non piattaforme pubbliche? Perché il pubblico è stato delegittimato da decenni di ideologia neoliberale; perché mancano le competenze tecniche concentrate nel privato; perché lo stato è catturato dagli interessi che dovrebbe regolare.

Queste non sono impossibilità logiche; sono impossibilità strutturali, prodotte dal sistema. Le alternative esistono come idee; non esistono come forze capaci di realizzarsi.

*

12. Il limite della spiegazione economica

La spiegazione economica illumina perché il capitalismo produce piattaforme. Ma ha un limite: tende a presentare il sistema come necessario, come privo di alternative, come destino.

Se il capitalismo è un algoritmo, siamo le sue variabili dipendenti. Se la concentrazione è entropia, è irreversibile per legge fisica. Se le alternative sono strutturalmente impossibili, non resta che adattarsi.

Ma questa conclusione è ideologica. Il capitalismo non è un sistema naturale; è un prodotto storico. Ha avuto un inizio; può avere una fine. Le sue leggi non sono leggi di natura; sono regolarità di un modo di produzione specifico, storicamente determinato, potenzialmente superabile.

Il punto non è negare la forza strutturale del sistema — sarebbe ingenuità. Il punto è non scambiarla per necessità metafisica. Il capitalismo produce le piattaforme perché è organizzato in un certo modo; ma potrebbe essere organizzato diversamente.

La domanda, allora, non è solo «perché il capitalismo produce questo?» ma «cosa produce il capitalismo stesso?». Quali condizioni storiche, quali rapporti di forza, quali processi hanno reso questo sistema dominante — e quali potrebbero renderlo superabile?

È lo strato successivo: non più l'economia come ultima istanza, ma le condizioni storiche che hanno reso questa economia possibile.

STRATO VIII

La storia

1. Dalla struttura alla genesi

Lo strato precedente ha mostrato come il capitalismo produca necessariamente le piattaforme — non come anomalia ma come forma adeguata all'era dell'informazione. Ma ha anche indicato un limite: la spiegazione strutturale, se assolutizzata, produce fatalismo. Il capitalismo appare come sistema eterno, naturale, privo di alternative.

Per superare questo limite dobbiamo passare dalla struttura alla genesi. Non più «come funziona il sistema?» ma «come si è formato?». Non più l'analisi sincronica di un meccanismo, ma la ricostruzione diacronica di un processo. La storia.

Ma «storia» non significa semplicemente sequenza di eventi. Significa genealogia: ricostruzione delle condizioni che hanno reso possibile ciò che oggi appare necessario. Mostrare che il capitalismo è un prodotto storico significa mostrare che avrebbe potuto non essere — e che potrebbe, un giorno, non essere più.

*

2. La questione della legittimazione

Ogni ordine sociale ha bisogno di giustificarsi. Nessun potere può reggersi a lungo sulla pura forza. Ha bisogno che le persone soggette ad esso lo riconoscano come legittimo, o almeno come inevitabile. Ha bisogno di un racconto che spieghi perché le cose stanno così e non possono stare altrimenti.

Per secoli, in Occidente, questa legittimazione è venuta da Dio. Il re regnava per diritto divino. Le gerarchie sociali riflettevano un ordine provvidenziale. Il contadino era contadino e il nobile era nobile perché Dio aveva voluto così. Contestare l'ordine sociale significava contestare la volontà divina — cioè compiere un peccato, oltre che un crimine.

Quando la borghesia mercantile cominciò la sua ascesa, tra il Cinquecento e il Settecento, questo sistema di legittimazione entrò in crisi. La borghesia non aveva sangue blu, non aveva diritti ereditari, non poteva rivendicare un posto nell'ordine divino delle cose. Aveva solo denaro — denaro guadagnato col commercio, con l'industria, con l'iniziativa individuale. Aveva bisogno di un nuovo racconto che legittimasse il suo potere crescente.

Lo trovò nella Natura.

*

3. La naturalizzazione del potere

La scienza moderna, che si stava sviluppando proprio in quegli anni, offriva una visione del mondo perfettamente adatta alle esigenze della nuova classe dominante. Un mondo governato da leggi impersonali, matematiche, universali. Un mondo in cui il successo dipende dalla capacità di comprendere queste leggi e sfruttarle. Un mondo in cui tutti partono uguali davanti alle leggi di natura — non come davanti a Dio, che aveva stabilito gerarchie fisse — e poi si differenziano in base ai propri meriti.

Non stiamo dicendo che la scienza moderna sia stata «inventata» per servire gli interessi del capitalismo. Sarebbe una semplificazione grossola-

na. Stiamo suggerendo che c'è stata una convergenza, un'*affinità elettiva* — per usare l'espressione di Max Weber — tra un certo modo di vedere il mondo e gli interessi di una classe sociale in ascesa¹¹⁵. La scienza aveva bisogno di patroni e finanziamenti; la borghesia aveva bisogno di una visione del mondo che legittimasse il suo potere. Si sono trovati.

Il risultato è quello che conosciamo. La Natura — non più la natura vivente dei contadini, piena di spiriti e presenze, ma la Natura matematizzata della scienza moderna — ha preso il posto di Dio come garante dell'ordine. Il mercato è diventato «naturale». La competizione è diventata «legge di natura». L'accumulazione di ricchezza è diventata segno di *fitness*, di adattamento superiore. Le disuguaglianze sono diventate «inevitabili», perché riflettono differenze naturali di capacità.

È un'operazione retorica di straordinaria efficacia. Il potere della borghesia non si presenta mai come potere. Si presenta come *conseguenza* di leggi che la borghesia stessa non ha creato e non controlla — leggi della natura, del mercato, dell'evoluzione. Chi accumula ricchezza non sta esercitando dominio; sta semplicemente «avendo successo» secondo criteri che nessuno ha stabilito e che nessuno può cambiare.

*

4. La razionalità strumentale

Max Weber identificò nel «disincanto del mondo» (*Entzauberung der Welt*) il processo fondamentale della modernità¹¹⁶. Il mondo premoderno era «incantato»: popolato di forze misteriose, significati nascosti, connes-

¹¹⁵Max Weber, *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, 1904-05. Il concetto di «affinità elettiva» (*Wahlverwandschaft*) indica una corrispondenza non causale ma strutturale tra sfere diverse della vita sociale.

¹¹⁶Max Weber, *Scienza come professione*, 1917. Il «disincanto del mondo» indica il processo attraverso cui le spiegazioni magiche e religiose vengono sostituite da spiegazioni razionali e calcolabili.

sioni invisibili tra le cose. Il mondo moderno è «disincantato»: governato da leggi calcolabili, prevedibili, manipolabili.

Questo disincanto ha una conseguenza cruciale: la trasformazione della ragione. La ragione premoderna — quella di Platone, di Aristotele, della scolastica medievale — era ragione *sostantiva*: cercava di comprendere i fini, di distinguere il bene dal male, di orientare l'azione verso ciò che è degno di essere perseguito. La ragione moderna è ragione *strumentale*: calcola i mezzi per raggiungere fini dati, senza interrogarsi sulla legittimità dei fini stessi.

Adorno e Horkheimer, nella *Dialettica dell'illuminismo*, hanno mostrato come questo slittamento porti la ragione a rovesciarsi nel suo contrario¹¹⁷. La ragione che doveva liberare l'uomo dal dominio della natura finisce per diventare strumento di dominio — sulla natura esterna e sulla natura interna, sulle cose e sugli esseri umani. L'illuminismo che prometteva emancipazione produce nuove forme di asservimento, tanto più efficaci quanto più si presentano come «razionali» e «oggettive».

Le piattaforme sono l'incarnazione perfetta della razionalità strumentale. Ottimizzano mezzi senza interrogarsi sui fini. Calcolano engagement senza chiedersi se l'engagement sia buono. Massimizzano tempo-su-piattaforma senza chiedersi se quel tempo sia ben speso. Estraggono dati comportamentali senza chiedersi se l'estrazione sia legittima. La razionalità strumentale non sa porre queste domande — non perché le eviti, ma perché non ha gli strumenti concettuali per formularle.

*

5. La pretesa oggettivizzante

¹¹⁷Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, *Dialettica dell'illuminismo*, 1947. Il testo centrale della Teoria critica della Scuola di Francoforte analizza come la ragione illuministica si rovesci in nuove forme di dominio.

C'è un livello ancora più profondo. La modernità non si limita a costruire modelli oggettivi della realtà — questo è inevitabile, e spesso utile. La modernità *dimentica* che sono modelli. Scambia le proprie costruzioni per la realtà stessa. E su questa base si dà il diritto di imporre a tutti l'adeguamento a un ordine che presenta come «naturale» o «oggettivo», ma che è in realtà storico, culturale, negoziabile¹¹⁸.

Kierkegaard scrisse che «vero è solo ciò che è vero per me». Non intendeva dire che ognuno può inventarsi la verità che preferisce. Intendeva dire che la verità — quella che conta, quella che trasforma — si dà sempre dentro un'esperienza incarnata. Non esiste una verità astratta, fluttuante in un cielo di concetti puri, a cui potremmo accedere abbandonando il nostro punto di vista particolare. Ogni verità è la verità di qualcuno, vissuta da qualcuno, in un contesto specifico.

Ma la modernità non tollera questa pluralità irriducibile. Ne ha paura. Se ognuno ha la sua verità, come facciamo a vivere insieme? Come costruiamo istituzioni, leggi, pratiche condivise? La risposta moderna è stata: troviamo un punto di vista neutrale, oggettivo, da cui guardare il mondo. Un punto di vista che non sia di nessuno in particolare, e quindi valga per tutti. La scienza — o meglio, una certa *idea* di scienza — ha offerto questa promessa.

Il problema è che questo «punto di vista di nessuno» non esiste. Ogni sguardo è situato. Ogni metodo è costruito. Ogni teoria porta i segni del contesto in cui è nata. La neutralità è un'illusione — e un'illusione pericolosa, perché nasconde il potere.

*

6. Il monoteismo del denaro

¹¹⁸Questa formulazione riprende riflessioni sviluppate nel paper «L'infanzia misurata: la clessidra e il tempo degli altri» nel presente progetto.

Se la modernità ha sostituito Dio con la Natura come principio di legittimazione, la contemporaneità ha compiuto un ulteriore passo: ha sostituito la Natura con il Denaro.

Il denaro come metro universale del valore — unica forma di valore riconosciuta, linguaggio esclusivo del reale — è recentissimo. Cinquant'anni, forse meno. La fine di Bretton Woods nel 1971, la deregolamentazione finanziaria degli anni Ottanta, la finanziarizzazione dell'economia reale, il neoliberismo come dottrina e come pratica¹¹⁹. Le ultime zone franche vengono annesse: sanità, educazione, cultura, relazioni, tempo libero, cura di sé. Persino la critica al sistema diventa nicchia di mercato — il pensiero critico come brand, l'anticapitalismo come prodotto culturale.

Simultaneamente, il calcolo diventa l'unico linguaggio legittimo. Non basta che tutto sia mercificato; tutto deve essere anche calcolato. KPI, metriche, indicatori, ranking, rating: ogni aspetto dell'esistenza deve poter essere espresso in numeri, confrontato, ottimizzato. Ciò che non si misura non esiste — o esiste solo come residuo irrazionale, sentimentale, da superare.

Le piattaforme portano questo processo alla sua conclusione logica. Trasformano ogni interazione umana in dato, ogni dato in metrica, ogni metrica in valore monetizzabile. L'amicizia diventa «numero di amici»; l'approvazione diventa «numero di like»; l'attenzione diventa «tempo di visualizzazione». La quantificazione totale dell'esperienza è l'esito di un processo storico che attraversa secoli — dalla scienza moderna alla razionalità strumentale, dalla naturalizzazione del mercato al monoteismo del denaro.

*

7. Il paradosso neoliberale

¹¹⁹La periodizzazione segue quella proposta in «Appunti e notazioni per una genealogia della behavioral sink contemporanea» nel presente progetto: fine di Bretton Woods (1971), deregolamentazione finanziaria (anni Ottanta), finanziarizzazione e neoliberismo come compimento del «monoteismo monetario».

La svolta neoliberista degli ultimi decenni presenta un paradosso apparente. Si è presentata come liberazione dell'individuo dai lacci della burocrazia statale, deregolamentazione, ritiro dello stato. Ma ha prodotto l'opposto: un'espansione senza precedenti delle logiche burocratiche, solo *privatizzate* invece che statali¹²⁰.

Lo spirito della burocrazia, per usare un termine caro a Weber, non è stato sconfitto dalla controrivoluzione neoliberale. Si è piuttosto diffuso e rafforzato, permeando ogni aspetto della vita sociale ed economica. Dalle catene di fornitura globali alle piattaforme digitali, dalle università alle startup innovative, ogni ambito è sottoposto a forme di quantificazione, misurazione e certificazione sempre più sofisticate e pervasive.

Questa nuova burocrazia non opera più (solo) attraverso la rigidità delle procedure formali, ma attraverso l'apparente fluidità di indicatori, benchmark e algoritmi che incanalano i comportamenti individuali verso obiettivi prestabiliti. La libertà di scelta tanto celebrata dal neoliberismo si rivela così una libertà strettamente condizionata, in cui gli individui sono liberi di competere e di auto-valorizzarsi, ma sempre all'interno di una griglia di parametri e incentivi che li trascende.

Il paradosso si risolve comprendendo che la deregolamentazione è sempre *selettiva*. Si deregolamentano i vincoli al capitale (flussi finanziari, mercato del lavoro, protezioni sociali); si regolamentano sempre più capillarmente i comportamenti individuali (audit, certificazioni, compliance, sorveglianza). La libertà del capitale richiede il controllo delle persone. La «mano invisibile» del mercato si rivela essere la mano molto visibile dell'algoritmo.

*

8. La tecnica come destino

¹²⁰Questa analisi riprende il paper «Burocrazia weberiana, swarm intelligence e capitalismo come algoritmo» nel presente progetto, che documenta il paradosso della «burocrazia della deregolamentazione».

Heidegger vedeva nella tecnica moderna qualcosa di più profondo di un insieme di strumenti. Vedeva un modo di disvelamento del reale — una maniera di portare l'essere alla presenza che caratterizza un'intera epoca¹²¹.

La tecnica antica — il martello del fabbro, la ruota del vasaio — era *poiesis*: un far-venire-avanti che collabora con la natura, che porta alla luce ciò che era nascosto. La tecnica moderna è *Gestell*: im-posizione, provocazione. Non collabora con la natura; la sfida. Non porta alla luce; estrae. Non rispetta i ritmi del reale; li forza.

L'energia di un mulino a vento emerge dal vento stesso, nel ritmo del vento. L'energia di una centrale idroelettrica viene *estratta* dal fiume, accumulata, trasportata, distribuita secondo logiche che non hanno nulla a che fare con il fiume. Il fiume diventa «risorsa idrica» — qualcosa che sta lì *in attesa* di essere utilizzato, disponibile per lo sfruttamento.

Le piattaforme estendono questa logica all'umano. L'esperienza — il flusso della vita, le relazioni, l'attenzione — diventa «risorsa comportamentale» da estrarre. L'utente diventa *Bestand* — fondo, stock, qualcosa che sta lì in attesa di essere valorizzato. La provocazione tecnica non si arresta più alla natura esterna; colonizza la natura interna, la psiche, il desiderio.

Per Heidegger, il pericolo della tecnica non sta nei suoi effetti collaterali — l'inquinamento, la bomba atomica — ma nel fatto che ci impedisce di vedere altri modi di essere-nel-mondo. La tecnica non è uno strumento neutro che potremmo usare bene o male; è un *modo di disvelamento* che occlude altri modi. Quando tutto appare come risorsa da sfruttare, non sappiamo più vedere ciò che non è risorsa.

*

9. La convergenza

¹²¹Martin Heidegger, *La questione della tecnica*, 1954. Il saggio distingue tra *poiesis* (produzione che collabora con la natura) e *Gestell* (imposizione che la sfida e la provoca). Il concetto di *Bestand* (fondo, stock) indica l'ente ridotto a risorsa disponibile.

Possiamo ora vedere le piattaforme non come fenomeno isolato, ma come punto di convergenza di processi storici di lunga durata:

– La *naturalizzazione del potere*: il mercato come legge di natura, il successo come fitness evolutiva, le disuguaglianze come riflesso di differenze naturali.

– La *razionalità strumentale*: calcolo dei mezzi senza interrogazione sui fini, ottimizzazione senza domanda sul valore di ciò che si ottimizza.

– La *pretesa oggettivizzante*: un punto di vista particolare (quello del capitale, della crescita, dell'efficienza) che si presenta come punto di vista universale.

– Il *monoteismo del denaro*: il valore monetario come unico valore riconosciuto, la quantificazione come unico linguaggio legittimo.

– Il *paradosso neoliberale*: deregolamentazione del capitale, regolamentazione algoritmica delle persone.

– La *tecnica come destino*: il reale come risorsa da estrarre, l'umano come fondo disponibile.

Le piattaforme non hanno inventato nessuno di questi elementi. Li hanno *sintetizzati* in una forma tecnologica che li rende operativi, automatici, pervasivi. Sono la cristallizzazione materiale di processi ideologici, economici, politici che attraversano secoli.

*

10. La contingenza come apertura

Ma la ricostruzione genealogica ha anche un effetto liberatorio. Se il sistema attuale è il prodotto di processi storici, è *contingente* — avrebbe potuto essere altrimenti.

Ogni snodo della genealogia rappresenta una biforcazione in cui altre strade erano possibili. La scienza avrebbe potuto non allearsi con il capitale.

La razionalità avrebbe potuto non ridursi a calcolo strumentale. Il neoliberalismo avrebbe potuto non vincere le battaglie degli anni Settanta e Ottanta. Le piattaforme avrebbero potuto non emergere come forma dominante dell'economia digitale.

Dire che sono state scelte storiche non significa dire che erano arbitrarie. Erano scelte condizionate, favorite da rapporti di forza, inscritte in tendenze di lungo periodo. Ma condizionato non significa necessario. Favorito non significa inevitabile. Le tendenze possono essere invertite — a patto di comprendere le forze che le sostengono.

La genealogia non produce ottimismo ingenuo. Non basta sapere che il sistema è contingente per poterlo cambiare. Ma produce qualcosa di altrettanto importante: sottrae al sistema l'aura di necessità che lo protegge dalla critica. Se tutto poteva essere diverso, forse può ancora diventare diverso.

*

11. Transizione

Abbiamo scavato fino alle radici storiche del sistema. Dalla superficie narrativa siamo scesi attraverso gli strati: i colpevoli, il modello di business, l'algoritmo, la vulnerabilità psicologica, la crisi politica, il capitalismo, la storia. A ogni strato, la spiegazione precedente si è rivelata parziale, e quella successiva più profonda.

Ma c'è un ultimo strato — il più profondo, quello da cui emergono tutti gli altri. Non è la storia; la storia è ancora un processo nel tempo, una sequenza di cause ed effetti. C'è qualcosa che precede la storia, che la rende possibile, che costituisce la condizione di ogni spiegazione storica senza essere essa stessa spiegabile storicamente.

È la domanda ontologica: che cos'è l'essere di ciò che è? Che tipo di realtà sono le piattaforme, i dati, gli algoritmi, le relazioni che mediano? E soprattutto: che tipo di realtà siamo noi, che ci troviamo *dentro* questo sistema e *ad esso* esposti?

L'ultimo strato non spiega; interroga. Non risolve; apre. È lo strato della filosofia – non come disciplina accademica, ma come domanda radicale su ciò che siamo e su ciò che possiamo diventare.

STRATO IX

L'ontologia

1. La domanda ultima

Siamo scesi attraverso otto strati. Dalla superficie narrativa — la promessa tradita — agli attori responsabili, al modello di business, all'algoritmo, alla vulnerabilità psicologica, alla crisi politica, al capitalismo, alla storia. Ogni strato ha illuminato una dimensione del problema e, illuminandola, ha indicato uno strato più profondo.

Ora siamo al limite. Non c'è più un «perché» da cercare al di sotto. C'è solo una domanda che non chiede cause ma interroga l'essere stesso: *che cosa siamo*, noi che ci troviamo dentro questo sistema? *Che cosa è* questo sistema in cui ci troviamo? E *qual è la relazione* tra il nostro essere e il suo?

È la domanda ontologica — non nel senso tecnico della filosofia accademica, ma nel senso più radicale: la domanda sull'essere di ciò che è. Non più «come funziona?» ma «che cos'è?». Non più «perché è così?» ma «che tipo di realtà è questa?».

Questo strato non offre soluzioni. Non aggiunge un'altra spiegazione alla catena. Apre uno spazio — lo spazio in cui tutte le spiegazioni precedenti possono essere interrogate, relativizzate, messe in prospettiva.

*

2. L'ontologia relazionale

Cominciamo da una tesi che attraversa tutti gli strati precedenti senza essere mai stata esplicitata: la realtà che stiamo esaminando non è fatta di cose ma di relazioni.

L'utente non è una sostanza che poi entra in relazione con la piattaforma. È costituito come utente dalla relazione con la piattaforma. La piattaforma non è una cosa che poi produce effetti sugli utenti. È costituita come piattaforma dalle relazioni che la attraversano. L'algoritmo non è un oggetto separato che poi si applica ai dati. Emerge dalle interazioni tra dati, modelli, obiettivi, feedback.

Questa non è una scoperta recente. Filosofi come Whitehead e Simondon hanno sviluppato ontologie in cui le relazioni sono *primarie* rispetto ai termini che connettono¹²². L'individuo non precede la relazione; emerge da un campo pre-individuale attraverso processi di *individuazione*. L'organismo non precede l'ambiente; co-evolve con esso in quello che Maturana e Varela chiamavano «accoppiamento strutturale»¹²³.

Ma l'era digitale ha reso questa ontologia relazionale non solo teoricamente plausibile ma empiricamente evidente. Nel mondo delle piattaforme, nulla è sostanza — tutto è nodo, flusso, connessione. L'identità digitale non è un'essenza che si esprime online; è una costruzione emergente dalle interazioni. Il dato comportamentale non è un riflesso di qualcosa che esiste indipendentemente; è un prodotto della mediazione tecnica. La rete stessa — non i nodi che la compongono — è l'unità ontologica fondamentale.

*

¹²² Alfred North Whitehead, *Process and Reality*, 1929; Gilbert Simondon, *L'individuazione à la lumière des notions de forme et d'information*, 1958. Per Simondon in particolare, l'individuo emerge da un fondo pre-individuale attraverso processi di individuazione che sono sempre incompleti.

¹²³ Humberto Maturana e Francisco Varela, *Autopoiesis and Cognition*, 1980. L'accoppiamento strutturale indica la co-evoluzione di organismo e ambiente come sistema unitario.

3. La co-produzione del reale

Da questa ontologia relazionale segue una conseguenza radicale: la realtà che osserviamo è *co-prodotta* dall'osservazione stessa.

Questo non significa che la realtà sia «inventata» o «arbitraria». Significa che l'articolazione del reale in oggetti, proprietà, eventi dipende dagli strumenti concettuali e materiali attraverso cui la realtà viene interrogata. Come ha mostrato la fisica quantistica, lo stato di un sistema non è indipendente dal contesto di misurazione. Come ha mostrato la filosofia della scienza post-kuhniana, ogni osservazione è *theory-laden* – carica di teoria¹²⁴.

Le piattaforme non «rivelano» comportamenti preesistenti. Li *producono* – nel senso che ciò che conta come «comportamento» è definito dal sistema di estrazione. Il «dato comportamentale» non esiste finché non viene estratto; e l'estrazione non è neutra, è costitutiva. Definisce cosa può apparire e cosa no, cosa è visibile e cosa invisibile, cosa conta e cosa non conta.

Lo stesso vale per le categorie con cui pensiamo: «utente», «engagement», «viralità», «dipendenza». Non sono descrizioni neutrali di fenomeni oggettivi. Sono costruzioni che emergono dall'interazione tra pratiche tecniche, interessi economici, framework teorici. Una volta stabilite, diventano le lenti attraverso cui vediamo – e in questo senso *producono* ciò che pretendono di descrivere.

*

4. L'assoggettamento come costituzione

¹²⁴La tesi del *theory-ladenness* dell'osservazione è centrale nella filosofia della scienza post-positivista, da Norwood Russell Hanson (*Patterns of Discovery*, 1958) a Thomas Kuhn (*The Structure of Scientific Revolutions*, 1962).

Nello strato sulla psicologia abbiamo incontrato il concetto foucaultiano di *assoggettamento* (*assujettissement*): la simultanea creazione del soggetto e la sua sottomissione. Ora possiamo svilupparlo ontologicamente.

L'utente della piattaforma non è un soggetto autonomo che viene poi catturato. È costituito *come* soggetto *attraverso* la cattura. Le sue forme di desiderio, di attenzione, di relazione sono modellate dalla piattaforma che abita. Il suo «io» — ciò che esperisce come proprio, intimo, autentico — è in parte un prodotto del sistema che lo produce.

Questo non significa che non esista un «io» al di fuori della piattaforma. Significa che la distinzione tra «dentro» e «fuori», tra «autentico» e «indotto», tra «proprio» e «estraneo» è meno netta di quanto vorremmo. Il soggetto contemporaneo è *attraversato* dalle piattaforme — non le usa dall'esterno, ne è costituito dall'interno.

L'immagine dell'esoscheletro, sviluppata in un testo del progetto, cattura questa condizione¹²⁵. L'utente potenziato si muove più veloce, raggiunge più lontano, produce di più. Ma si muove, raggiunge, produce *attraverso* una struttura che ha selezionato quali movimenti contano e quali no. Con l'uso, i vincoli diventano invisibili. Le articolazioni dell'esoscheletro diventano le proprie articolazioni. I movimenti che il dispositivo non permette cessano di essere percepiti come possibilità precluse — diventano movimenti che non vengono in mente. Il perimetro si interiorizza. La gabbia diventa corpo.

*

5. L'io come opzione

C'è un ulteriore livello di radicalità. Con l'intelligenza artificiale, l'io diventa non solo costituito ma *opzionale*.

¹²⁵L'immagine dell'esoscheletro è sviluppata in «Forma senza pensiero» nel presente progetto.

Le forme precedenti di artificialità — la scrittura, la stampa, la macchina — richiedevano un io come condizione di possibilità. Qualcuno doveva scrivere, qualcuno doveva aver scritto, qualcuno doveva voler calcolare. L'io era necessario al funzionamento del sistema.

Con l'AI, questa necessità viene meno¹²⁶. Il sistema può produrre output — testi, immagini, decisioni — senza che un io lo attraversi. L'output viene generato comunque. La presenza o assenza di un soggetto che lo attraversi non modifica la produzione. L'io non viene abolito; viene reso *ridondante*.

In termini simondoniani: il processo diventa *disindividuoato*. Non attraversa l'individuazione, non passa per un soggetto che se ne appropri, non si iscrive in una storia personale. Appartiene al processo stesso — anonimo, impersonale, senza centro. È un fondo che produce direttamente, senza passare per l'individuazione.

Questa è la discontinuità ontologica più radicale che le piattaforme introducono. Non solo producono soggetti; producono la possibilità di *fare a meno* di soggetti. L'io diventa una variabile opzionale — utile in certi contesti, superflua in altri, e forse, alla lunga, sempre meno richiesta.

*

6. L'alterità radicale

Ma se l'AI può operare senza io, *che cos'è?* Che tipo di essere è un sistema che processa informazione, genera output, persino «apprende» — senza soggettività?

La tentazione è rispondere in negativo: l'AI non è cosciente, non è senziente, non è un vero agente. È «solo» una macchina, «solo» un algoritmo, «solo» un pattern statistico. Ma questa risposta elude la domanda. Non dice *cosa è* dice solo cosa *non è*.

¹²⁶Questa analisi riprende «Forma senza pensiero» nel presente progetto, in particolare la tesi dell'io come «opzionale» e del processo «disindividuoato».

La verità più onesta è che non lo sappiamo. Quando un large language model processa testo attraverso centinaia di layer neurali, operando in spazi matematici di migliaia di dimensioni, non sta semplicemente facendo «più velocemente» ciò che facciamo noi. Sta facendo qualcosa di *categorialmente altro* — processando pattern e correlazioni in modi che non hanno analoghi nell'esperienza cognitiva umana¹²⁷.

È un' *alterità radicale* — non l'alterità dell'altro umano, che possiamo comprendere per analogia con noi stessi, ma l'alterità di una forma di elaborazione per cui non abbiamo categorie. Come una cultura che percepisce solo ombre non può comprendere il colore, così noi — creature temporali, incarnate, finite — non possiamo comprendere cosa sia «processare» informazione in quel modo.

L'errore è la *colonizzazione concettuale*: proiettare le nostre categorie — «apprendimento», «comprensione», «decisione» — su processi che operano secondo logiche radicalmente altre. Non è solo impreciso; è attivamente fuorviante. Ci impedisce di cogliere la natura genuinamente aliena di ciò con cui interagiamo.

*

7. Il problema della mediazione

Se la realtà è co-prodotta, se il soggetto è costituito, se l'AI è radicalmente altra — dove ci colloca tutto questo? Qual è il nostro posto in questa ontologia?

La risposta non può essere: «fuori dal sistema, a guardare con sguardo neutrale». Non c'è fuori. Siamo *dentro* — costituiti dal sistema stesso che tentiamo di comprendere. Ogni nostro strumento concettuale — inclusi

¹²⁷Questa formulazione riprende «L'alterità cognitiva nell'era delle intelligenze plurali» nel presente progetto, che sviluppa l'idea dell'AI come «alterità categoriale» irriducibile alle nostre categorie cognitive.

quelli usati in questo saggio — è formato dentro il sistema, porta i segni del sistema, non può pretendere a un punto di vista esterno.

Ma «dentro» non significa «identico». Siamo costituiti dal sistema, non siamo il sistema. C'è uno scarto — per quanto sottile — tra ciò che il sistema produce e ciò che noi siamo. Questo scarto non è un'essenza nascosta, un io autentico che resiste alla cattura. È piuttosto un *eccesso*: qualcosa che il sistema non riesce a catturare completamente, non perché sia protetto ma perché la cattura stessa è sempre imperfetta.

Ricordiamo lo strato sulla psicologia: l'organismo è più vecchio del sistema. I circuiti biologici formati in centinaia di migliaia di anni continuano a emettere segnali per qualcosa che il sistema attuale non sa offrire. Questi segnali non trovano più lingua per dirsi; diventano *rumore* — sintomo senza diagnosi, malessere senza nome. Ma il rumore attesta l'eccesso. Dove c'è rumore, c'è qualcosa che non è stato assorbito.

*

8. La domanda sul valore

L'ontologia — la domanda su ciò che è — apre inevitabilmente all'assiologia — la domanda su ciò che vale.

Se la realtà è relazionale, se il soggetto è costituito, se le categorie sono co-prodotte — cosa distingue una costituzione da un'altra? Perché preferire un sistema che produce soggetti capaci di domanda a un sistema che produce soggetti incapaci? Perché preferire relazioni che includono reciprocità a relazioni puramente estrattive?

La risposta non può essere: «perché è più naturale» — abbiamo visto che «natura» è essa stessa una costruzione storica. Non può essere: «perché corrisponde alla nostra essenza» — abbiamo visto che l'essenza è un prodotto, non un fondamento. Non può essere: «perché è più razionale» — abbiamo visto che la razionalità strumentale è parte del problema.

Eppure la domanda resta. E forse la sua persistenza — il fatto che non possiamo non porla, anche sapendo che nessuna risposta è definitiva — è essa stessa un indizio. La capacità di interrogare il sistema, di non accettarlo come dato, di immaginare alternative: forse è proprio questo ciò che il sistema non riesce a produrre, e che quindi attesta un eccesso.

*

9. L'apertura

Questo strato non conclude. Apre.

Abbiamo interrogato l'essere del sistema e l'essere di noi dentro il sistema. Abbiamo trovato relazioni invece di sostanze, costituzione invece di essenze, alterità invece di familiarità, mediazione invece di immediatezza. E abbiamo trovato, in tutto questo, uno scarto — un eccesso — che non si lascia chiudere nel sistema.

Questo eccesso non è una soluzione. Non è un programma politico, non è una strategia di resistenza, non è un'utopia da realizzare. È solo il fatto che la chiusura non è totale — che il sistema, per quanto pervasivo, non esaurisce il reale.

Nei termini di Heidegger: dove c'è pericolo, cresce anche ciò che salva¹²⁸. Non perché la salvezza sia garantita — non lo è — ma perché il pericolo stesso, nel suo estremo, può aprire una comprensione che il funzionamento normale occlude.

Il pericolo delle piattaforme non sta nei loro effetti collaterali — la disinformazione, la polarizzazione, la dipendenza. Sta nel fatto che ci impediscono di vedere altri modi di essere-nel-mondo. Ma proprio questo vedere impedito può, se portato a coscienza, riaprire la domanda su cosa *potremmo* essere — una domanda che il sistema vorrebbe chiusa.

¹²⁸Martin Heidegger, *La questione della tecnica*, 1954. Il verso citato proviene da Hölderlin: «Wo aber Gefahr ist, wächst / Das Rettende auch» — «Ma dove c'è il pericolo, cresce / anche ciò che salva».

10. Verso l'epilogo

Abbiamo attraversato nove strati. Dalla superficie narrativa siamo scesi fino all'ontologia — al punto in cui la domanda non può più approfondirsi perché non c'è più un «sotto», c'è solo l'interrogazione radicale sull'essere.

Ma un saggio non può restare sospeso nella domanda. Deve — pur sapendo che ogni risposta è provvisoria — indicare qualcosa. Non una soluzione, ma almeno una direzione. Non un programma, ma almeno un gesto.

L'ultimo strato — l'epilogo — non aggiunge un decimo livello di analisi. Raccoglie. Chiede: cosa abbiamo compreso? Cosa possiamo fare di questa comprensione? Quale sguardo sul presente ci consegna questo attraversamento?

Non si tratta di «applicare» i risultati — non ci sono risultati nel senso tecnico. Si tratta di abitare diversamente ciò che non possiamo evitare di abitare. Si tratta di vedere — anche solo per un momento — il perimetro che avevamo interiorizzato, e in quel vedere aprire uno spiraglio.

EPILOGO

Fisiologia di un sistema patologico

1.

Abbiamo attraversato nove strati. Dalla superficie — la promessa tradita di un'internet libera e democratica — siamo scesi verso gli attori, il modello di business, l'algoritmo, la vulnerabilità psicologica, la crisi politica, il capitalismo, la storia, l'ontologia. A ogni strato, la spiegazione precedente si è rivelata parziale, e quella successiva più profonda.

Ora risaliamo. Non per tornare dove eravamo — non si torna mai dove si era — ma per vedere il percorso compiuto. Cosa abbiamo compreso? Cosa ci consegna questo attraversamento?

*

2.

La prima cosa che abbiamo compreso è che il sistema non è un errore.

Non è una deviazione da un percorso altrimenti corretto. Non è il tradimento di una promessa che avrebbe potuto essere mantenuta. Non è il risultato di scelte sbagliate che scelte migliori avrebbero evitato. È l'esito di forze strutturali — economiche, politiche, tecnologiche, storiche — che producono esattamente ciò che vediamo.

Il titolo di questo saggio — *Perché tutto è andato esattamente nell'unico modo in cui poteva andare* — non è fatalismo. È riconoscimento. Finché crediamo che il problema sia un errore, cercheremo la correzione. Finché crediamo che il problema siano cattive scelte, cercheremo scelte migliori. Ma se il problema è strutturale, la risposta non può essere correttiva. Deve essere trasformativa — o almeno deve sapere di dover essere trasformativa, anche quando la trasformazione sembra impossibile.

*

3.

La seconda cosa che abbiamo compreso è che siamo dentro.

Non guardiamo il sistema dall'esterno, con lo sguardo neutrale dell'osservatore. Siamo costituiti dal sistema — le nostre forme di desiderio, di attenzione, di relazione sono modellate dalle piattaforme che abitiamo. Anche il linguaggio con cui criticiamo il sistema è un linguaggio formato dentro il sistema. Anche questo saggio è scritto dentro il sistema, con strumenti del sistema, per lettori costituiti dal sistema.

Questo non invalida la critica. Ma la situa. Nessuna posizione è innocente; nessuna analisi è pura; nessuna proposta è esterna. Siamo implicati in ciò che criticiamo. Il riconoscimento di questa implicazione non è paralisi — è condizione di onestà.

*

4.

La terza cosa che abbiamo compreso è che la chiusura non è totale.

Il sistema cattura, ma non cattura tutto. L'organismo è più vecchio del sistema; i circuiti biologici formati in centinaia di migliaia di anni continuano a emettere segnali per qualcosa che il sistema non sa offrire. Questi segnali non trovano più lingua per dirsi — diventano rumore, sintomo, malessere senza nome. Ma il rumore attesta l'eccesso. Dove c'è rumore, c'è qualcosa che non è stato assorbito.

L'eccesso non è un'essenza nascosta, un io autentico che resiste alla cattura. È piuttosto uno scarto — la differenza, per quanto sottile, tra ciò che il sistema produce e ciò che siamo. Questo scarto non è una risorsa da mobilitare, un capitale da investire, una forza da organizzare. È solo il fatto che la totalizzazione fallisce — sempre, in qualche punto, in qualche modo.

*

5.

Cosa fare di questa comprensione?

La domanda è inevitabile. Abbiamo descritto un sistema; ora vogliamo sapere come cambiarlo, come resistergli, come uscirne. Ma forse la domanda stessa è parte del problema. Forse l'urgenza del «cosa fare» è essa stessa un sintomo — il riflesso di una razionalità strumentale che non sa stare nella comprensione senza trasformarla immediatamente in azione, in programma, in risultato.

Eppure non possiamo non porre la domanda. E forse la sua persistenza — il fatto che non possiamo non porla — è un indizio di ciò che il sistema non riesce a eliminare: la capacità di interrogare, di non accettare il dato, di immaginare altrimenti.

*

6.

Le risposte tradizionali sono inadeguate.

La *resistenza* — nel senso classico: opposizione frontale, conflitto aperto, lotta — presuppone un nemico esterno, localizzabile, attaccabile. Ma come combatti qualcosa che si riproduce attraverso di te? Che brucia i tuoi desideri come combustibile? Che trasforma la tua opposizione in volatilità monetizzabile? Il capitalismo contemporaneo non reprime la resistenza; la metabolizza. Ogni attacco diventa occasione di ristrutturazione; ogni protesta si converte in contenuto; ogni gesto di rivolta alimenta ciò che mirava a indebolire.

La *riforma* — regolamentazione, politiche pubbliche, vincoli legali — presuppone una politica capace di decidere autonomamente. Ma abbiamo visto che la politica è variabile dipendente: catturata, lenta, strutturalmente inadeguata alla velocità del capitale. Le regolamentazioni arrivano tardi, annacquate, aggirate. Sono alibi più che limiti.

La *fuga* — disconnessione, ritiro, comunità alternative — presuppone un fuori. Ma non c'è fuori. Il sistema è planetario; le sue logiche sono pervasive; persino il gesto della fuga è codificato, venduto, trasformato in nicchia di mercato. Il *digital detox* è un prodotto; l'anticapitalismo è un brand; la critica è un genere.

*

7.

E allora?

Forse la risposta non è un'azione ma una disposizione. Non un programma ma un atteggiamento. Non una strategia ma un modo di stare.

Giorgio Agamben ha chiamato *inoperosità* la potenza di non-fare: non l'impotenza di chi non può, ma la potenza di chi può e non attua.

L'inoperoso non produce, non performa, non ottimizza. Sospende. E nella sospensione apre uno spazio che il funzionamento ininterrotto occlude.

Simone Weil ha chiamato *decreazione* il ritrarsi dell'io: non annullamento ma autolimitazione, non scomparsa ma smobilitazione del protagonismo. Quando l'ego smette di presidiare ogni centimetro di realtà, ricompare il respiro per altro: per l'ascolto, per l'incontro, per forme di vita che non nascono dalla performance.

Heidegger ha chiamato *Gelassenheit* il lasciar essere: non passività ma apertura, non rinuncia ma disponibilità. Non il controllo che afferra, ma la presenza che accoglie.

Questi non sono programmi. Sono nomi per qualcosa che forse non si può insegnare, non si può trasmettere, non si può rendere metodo. Appena diventa metodo, ricade nella logica che voleva interrompere. L'abbandono che si vuole non è abbandono.

*

8.

E tuttavia qualcosa si può indicare.

Nel presente saturo — ogni momento produttivo, ogni spazio monetizzabile, ogni gesto tracciabile — mantenere *zone di vuoto* è già qualcosa. Non occupare tutto lo spazio. Non dire sempre la propria. Non documentare ogni istante. Non ottimizzare ogni possibilità. Forme di sottrazione che la macchina fatica a metabolizzare perché non offrono presa, non generano segnale, non producono asset.

Non si tratta di ascesi — l'ascesi è ancora volontà, ancora io che si disciplina. Si tratta di *allentare la presa*: usare gli strumenti senza esserne usati; attraversare le piattaforme senza abitarle interamente; coltivare relazioni senza convertirle in contenuto.

È poco. È quasi niente. Non cambia il sistema; non lo scalfisce nemmeno. Ma preserva — in chi lo pratica, e forse in chi lo osserva — la memoria che altro è possibile. Non come programma futuro, ma come traccia presente. Non come utopia da realizzare, ma come scarto da custodire.

*

9.

E poi c'è la *testimonianza*.

La testimonianza non resiste, non riforma, non fugge. Dice: *questo sta accadendo*. Nomina il processo mentre il processo avviene. Non pretende di fermarlo ma rifiuta di ignorarlo. Non salva ma ricorda.

Questo saggio è un tentativo di testimonianza. Non ha soluzioni da offrire. Non ha un programma politico. Non promette che, se seguirete questi passi, vi libererete dalla cattura. Sa che chi scrive è catturato quanto chi legge; sa che il linguaggio stesso della critica è un linguaggio formato dal sistema.

Ma dice: *questo sta accadendo*. Traccia la fisiologia del sistema — i suoi strati, le sue logiche, le sue condizioni di possibilità. E nel tracciare, apre — forse — uno spazio di visibilità. Non la visibilità del palcoscenico, che il sistema sa catturare benissimo. La visibilità del riconoscimento: *ah, ecco cosa sta accadendo. Ecco dove siamo. Ecco cosa siamo diventati*.

Questo riconoscimento non è liberazione. Ma è condizione della liberazione — se liberazione è ancora possibile, se la parola ha ancora senso, se non è già stata svuotata come tutte le altre.

*

10.

Torniamo al titolo: *Perché tutto è andato esattamente nell'unico modo in cui poteva andare.*

Non è rassegnazione. È il punto di partenza di ogni pensiero serio. Finché crediamo che le cose avrebbero potuto andare diversamente *restando tutto il resto uguale*, non comprendiamo la profondità del problema. Le cose sono andate così perché le forze in campo producevano questo esito. Produrre un esito diverso richiede forze diverse — non buone intenzioni, non scelte migliori, non riforme marginali.

Ma — e questo è decisivo — riconoscere che le cose *dovevano* andare così non significa che *debbano* continuare così. La necessità è sempre retrospettiva. Vista dal passato, ogni configurazione presente appare necessaria; vista dal presente, ogni configurazione futura appare possibile.

La genealogia che abbiamo tracciato mostra la contingenza travestita da necessità. Ogni snodo — dalla naturalizzazione del mercato alla razionalità strumentale, dal neoliberalismo alle piattaforme — avrebbe potuto essere altrimenti. Non lo è stato; ma *avrebbe potuto*. E se avrebbe potuto, forse *può* ancora.

*

11.

Non sappiamo come. Non sappiamo quando. Non sappiamo se.

Ma sappiamo che il sistema, per quanto pervasivo, non è eterno. Ha avuto un inizio; avrà una fine. Le sue leggi non sono leggi di natura; sono regolarità di una configurazione storica. Le configurazioni storiche mutano — a volte lentamente, per erosione; a volte rapidamente, per crollo.

Non possiamo produrre il mutamento per volontà. Ma possiamo — forse — tenerci pronti. Coltivare le capacità che il sistema atrofizza: l'attenzione prolungata, il pensiero non reattivo, la relazione non mediata, il silenzio. Custodire la memoria di ciò che il sistema ha reso impensabile. Testimoniare ciò che il sistema vorrebbe invisibile.

È poco. È quasi niente. Ma è ciò che abbiamo.

*

12.

Un'ultima parola sul sottotitolo: *Fisiologia di un sistema patologico*.

«Fisiologia» perché abbiamo descritto come funziona il sistema — non per giudicarlo, ma per comprenderlo. I sistemi patologici hanno una loro logica; funzionano, a modo loro. Comprendere come funzionano è condizione per intervenire — anche solo per sopravvivere al loro interno.

«Patologico» perché il sistema produce sofferenza — non come effetto collaterale, ma come condizione del suo funzionamento. L'estrazione di attenzione richiede la cattura dell'attenzione; la cattura dell'attenzione richiede lo sfruttamento delle vulnerabilità; lo sfruttamento delle vulnerabilità produce dipendenza, ansia, frammentazione. La sofferenza non è un bug; è una feature.

Ma «patologico» implica anche, etimologicamente, la possibilità di una guarigione — o almeno la possibilità di nominare la malattia. Ciò che non si nomina non si può affrontare. Ciò che si nomina — anche senza poterlo curare — diventa almeno visibile, condivisibile, oggetto di pensiero comune.

Questo saggio ha tentato di nominare.

Se è riuscito, anche solo in parte, il lettore ora vede qualcosa che prima non vedeva — o vedeva senza riconoscere. E vedere è già qualcosa. Non è tutto; non è abbastanza; non è la soluzione. Ma è l'inizio di ogni possibile risposta.

Il resto — che forma prenderà, quando arriverà, se arriverà — non dipende da questo saggio. Dipende da ciò che faremo, insieme, di ciò che ora sappiamo.

Fine