

# Il capitalismo della sorveglianza secondo Shoshana Zuboff

Categories : [Focus](#)

Tagged as : [Maurizio Franzini](#), [Menabò n. 105](#)

Date : 2 Giugno 2019

“L’esperienza umana è ormai materia prima gratuita che viene trasformata in dati comportamentali... e poi venduta come ‘prodotti di previsione’ in un nuovo mercato quello dei ‘mercati comportamentali a termine’ .....dove operano imprese desiderose solo di conoscere il nostro comportamento futuro”. Frasi come questa si leggono nell’ultimo libro di Shoshana Zuboff *The Age for Surveillance Capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (Profile Books, 2019). Come dimostrano anche queste poche righe la penna è brillante e la capacità di coniare termini nuovi decisamente invidiabile. Soprattutto quei ‘mercati comportamentali a termine’ lascia quasi a bocca aperta. Questa ricerca semantica risponde, in realtà, a un preciso obiettivo. Zuboff si dice convinta che l’epoca che viviamo segni una rottura radicale con il passato e usare termini vecchi per denotarla finirebbe per offuscare la mancanza di precedenti (unprecedented) e le novità che abbiamo di fronte.

E anche per questa epoca c’è un nome nuovo: capitalismo di sorveglianza. In realtà, il termine è nuovo ma non nuovissimo. Sembra che i primi ad usarlo siano stati [J.Bellamy Foster](#) e [R.W. McChesney](#) in un articolo comparso nel 2014 sulla storica *Monthly Review*. Nella loro accezione quella espressione denotava una sorta di insaziabile desiderio di dati derivante dalla progressiva finanziarizzazione dell’economia. Zuboff (normalmente presentata come sociologa, e già autrice di libri di successo come *In the Age of the Smart Machine* e *The Support Economy*) lo intende in modo molto diverso, come dimostrano anche le righe di apertura di questo articolo. Nel capitalismo di sorveglianza, per dirla in breve (e non è facile farlo, considerata la mole impressionante del libro che contiene anche qualche pagina non proprio indispensabile) ci si appropria di dati relativi agli umani comportamenti, quelli online ma anche quelli offline. Dopo accurata elaborazione questi dati sono in parte utilizzati per migliorare, genericamente, beni e servizi – dunque, in qualche modo a scopi socialmente utili. Ma per il residuo (anche qui un termine nuovo: *behavioural surplus*) confluiscono in quei ‘prodotti di previsione’ commerciati nei nuovi ‘mercati comportamentali a termine’. Coloro che si appropriano di quei dati e li elaborano accumulano così immense ricchezze. Ed è facile immaginare a chi si riferisca Zuboff: principalmente a Google, considerata l’artefice di questo nuovo capitalismo.

Il capitalismo di sorveglianza è devastante soprattutto perché – ecco un’altra espressione che non può passare inosservata – rischia di provocare la sparizione dell’umanità, intesa come modo umano di ragionare e di comportarsi, di cui l’autonomia e la dignità sono i tratti distintivi. Il capitalismo della sorveglianza, scrive Zuboff ricorrendo a un parallelo piuttosto terrificante, rischia di fare all’umanità quello che il capitalismo industriale ha fatto alla natura.

Il capitalismo della sorveglianza si nutre, dunque, dello sfruttamento non del solo lavoro umano, come nella visione di Marx, ma della complessiva esperienza umana. E con esso si impone una nuova forma di potere che Zuboff, sempre allo scopo di rimarcare la novità del presente, chiama strumentale (instrumentarian). Questo potere permettere di conoscere il comportamento umano e di influenzarlo a vantaggio di altri. E la sua forza deriva non da armi o eserciti ma da un’architettura computazionale di dispositivi intelligenti, di cose (Internet of Things) e spazi tra loro connessi.

Il capitalismo della sorveglianza va, dunque, combattuto non soltanto per ragioni antiche (è monopolistico, viola la privacy) ma anche, e soprattutto, perché riduce a merce i comportamenti umani e attraverso il loro

commercio consente arricchimenti straordinari. Un capitalismo che non si accontenta “ di automatizzare i flussi di informazioni su di noi, ma mira a automatizzare noi stessi”.

Questa visione scintillante ed evocativa certamente coglie aspetti distintivi della nostra epoca. E suscita reazioni ‘forti’. Per rendersene conto basta visitare il sito di *Goodreads* e leggere qualcuno dei moltissimi commenti di lettori, in generale eruditi. E la lunghissima recensione critica di Morozov comparsa su [The Baffler](#) conferma che nel libro della Zuboff sono trattate numerose questioni meritevoli della massima attenzione.

Non potendo dar conto anche soltanto in minima parte dei temi trattati mi limiterò a formulare un paio di osservazioni ed a sollevare una questione un po’ analitica che mi sembra, però, densa di implicazioni per comprendere il presente, le sue specificità e anche il modo per fare fronte alle sue peggiori distorsioni.

La prima osservazione è che non è chiaro se il capitalismo della sorveglianza conviva e come con un altro capitalismo, più tradizionale. Per comprendere molti aspetti delle contemporaneità credo che possa essere di grande importanza concentrarsi sulla coesistenza tra il mondo che Zuboff include nel capitalismo della sorveglianza e quello che, con sintetica espressione, potremmo chiamare il capitalismo della produzione materiale (su questi temi si può vedere il [saggio di Quintarelli in questo numero del Menabò](#)).

La seconda è che nel valutare il capitalismo di sorveglianza che mercifica l’esperienza umana sarebbe estremamente utile un confronto con pratiche di consumo che sembrano andare in direzione opposta e che tendono faticosamente a sopravvivere, con consumatori ben consapevoli e ai quali molti vorrebbero chiedere di più in termini di comportamenti di mercato diretti a raggiungere scopi sociali e non solo soddisfazioni materiali immediate. Ciò chiama in causa il ruolo delle comunità nel capitalismo contemporaneo, un tema posto di recente da R. Rajan (*The Third Pillar: How Markets and the State Leave the Community Behind*, Penguin Press 2019).

Per venire alla questione più analitica, partirei da un’ovvia considerazione. Nel capitalismo della sorveglianza i problemi sorgono sia al momento della ‘raccolta’ dei dati sia al momento del loro ‘utilizzo’ nelle diverse forme possibili.

Il libro della Zuboff è molto ricco di informazioni sulle modalità con le quali i dati vengono acquisiti – online e offline – e sulle potenzialità, talvolta incredibili, di elaborarli per definire ‘tipi’ e comportamenti. Naturalmente l’ottenimento di questi dati rozzi all’insaputa del consumatore è oggetto di critica e, a mio avviso giustamente, la possibilità che talvolta ha il consumatore di non consentire l’accesso ai dati non sembra essere considerata una soluzione del problema. Più in generale, si potrebbe dire, lo scambio tra gratuità dell’accesso alla rete e ‘appropriazione’ dei dati avviene con modalità che in ogni caso non garantiscono né una scelta consapevole, né la realizzazione dell’efficienza, visto che questa implica, secondo l’accezione comune, che vengano effettuati tutti e soltanto gli scambi che sono reciprocamente vantaggiosi. Qui si può dubitare che sia sempre soddisfatta la condizione del reciproco vantaggio. Infatti, non sappiamo se per il consumatore il beneficio che deriva dall’accesso alla rete corrisponda al costo (latu sensu) della ‘cessione’ ad altri dei suoi dati. Questo approccio ‘welfarista’ è, per comprensibili ragioni di competenza disciplinare, assente nel libro.

Ma il punto più complicato riguarda, a mio parere, l’utilizzo dei dati, e la loro trasformazione in comportamenti da vendere in quelli che Zuboff chiama “mercati comportamentali a termine”. Questo mercato fornisce gli incentivi alla raccolta e alla profilazione dei dati, dunque è essenziale. Si può considerare il perno del capitalismo della sorveglianza, perché da esso promana la forza che spinge a ‘sorvegliare’, una forza che si alimenta dei bassi costi da sopportare per raggiungere l’obiettivo e che rappresentano una novità del nostro tempo. I big data costano molto meno – almeno nelle odierne

condizioni – degli studi psicologici che facevano da base ai tentativi di persuadere i consumatori.

A proposito di quel mercato, l'autrice chiarisce che non intende riferirsi soltanto alla vendita di profili utilizzabili per la pubblicità personalizzata online. Parla, un po' genericamente, di "numerosi altri settori, comprese le assicurazioni, il commercio, la finanza e un sempre più ampio insieme di imprese di beni e servizi che intendono essere presenti in questi mercati nuovi e profittevoli". E ricorda che le debolezze cognitive, che sono falle nella nostra razionalità e della quali dà conto la *behavioural economics*, possono essere più facilmente sfruttate una volta che si conoscano i dati comportamentali dei singoli individui.

Zuboff fornisce anche alcuni esempi che appaiono, però, piuttosto disomogenei: dalla possibilità di condizionare (*conditioning*) i comportamenti direttamente con le tecnologie (ad esempio bloccando l'auto di chi non paga l'assicurazione) a quella di influenzarli attraverso i ben noti effetti di contesto. Tanta varietà rischia di offuscare una delle nozioni essenziali dell'interpretazione della Zuboff e di mettere assieme comportamenti e circostanze molto diverse per le loro caratteristiche e per i loro effetti sulla libertà e sul benessere dei consumatori. La pregnanza dei 'mercati comportamentali a termine' non sembra emergere con la chiarezza che il ruolo assegnato ad essi sembrerebbe richiedere.

In alcuni casi (ad esempio il *conditioning*) sembra sufficiente accedere a tecnologie in grado di bloccare determinati comportamenti senza necessità di avere un profilo completo dei consumatori. In altri sembra che il problema sia quello di massimizzare la capacità persuasiva della pubblicità. In altri ancora quello di manipolare i comportamenti anche modificando le preferenze e non solo le scelte. Al riguardo sembrerebbe utile riflettere sul significato di termini come 'persuasione' e 'manipolazione' e un buon punto di partenza a quest'ultimo riguardo potrebbe essere quanto sostiene C. Sunstein: "I manipolatori tipicamente sfruttano l'ignoranza delle persone o le loro 'debolezze' comportamentali evitando di sollecitare la loro capacità di riflessione e deliberazione." (*On freedom, 2017*).

L'indeterminatezza sulle caratteristiche di questi mercati emerge con chiarezza in vari punti e in particolare nella discussione del cap. 3 dove, tra l'altro, si pone sullo stesso piano l'interesse di coloro che agiscono come acquirenti su quel mercato per acquisire "informazione probabilistica sul nostro comportamento" o per conoscere le modalità per "influenzare il nostro comportamento". E' evidente che il secondo tipo di interesse può avere implicazioni molto diverse per la libertà e per il welfare. Essere informati sul nostro comportamento può servire anche a servire meglio le nostre preferenze. Non altrettanto può dirsi per il secondo tipo di interesse, che mira a produrre cambiamenti favorevoli a chi è in grado di indurli.

Il riconoscimento delle diverse implicazioni di questi due tipi di comportamento, ed una maggiore precisione al riguardo, potrebbero condurre a un giudizio più articolato (e meno di parte secondo alcuni critici) sul capitalismo di sorveglianza nonché più solidamente basato sui suoi veri eccessi e sulle sue reali distorsioni. Inoltre – e si tratta di un punto di rilievo sotto il profilo economico – permetterebbe di confrontare meglio a livello di sistema, e non del singolo operatore, i costi e i benefici di quel mercato. Nulla sappiamo sui costi e i benefici complessivi di questi mercati e nulla potremo sapere se non precisiamo cosa accade sui mercati comportamentali a termine. Il problema è del tutto simile a quello che più di 60 anni fa, J.K. Galbraith pose nella sua *Affluent Society*, chiedendosi se i costi della pubblicità fossero giustificati da benefici sociali di almeno pari grandezza.

Questa maggiore precisione servirebbe anche a acquisire più consapevolezza sui possibili scenari futuri e sulla loro diversa desiderabilità. Sulla direzione in cui muovere, Zuboff non dice molto. Sostiene che "ogni vaccino inizia con un'attenta conoscenza della malattia nemica" e intende il suo libro come un contributo a questa conoscenza. Tutto ciò è estremamente importante, ma forse per conoscere ancora meglio la malattia nemica sarebbe stato di aiuto concedere maggiore spazio, nelle 700 pagine del volume, a qualche 'distinguo' in più.

