

LIBERI DI SERVIRE.
LIBERTÀ E SERVITÙ AI TEMPI DI INTERNET

Andrea Luraschi

*Agli amici di FuoriDalMediaEvo,
senza i quali queste riflessioni
sarebbero state impensabili.*

*E agli studenti,
che hanno risvegliato in me
l'esigenza di scrivere.*

1. Introduzione.

Con *rivoluzione digitale* (o *rivoluzione informatica*) si designa generalmente il passaggio dalla tecnologia meccanica ed elettronica analogica a quella elettronica digitale, che, dapprima limitato ai soli paesi occidentali, ha poi interessato il mondo intero nell'arco temporale che va dai tardi anni Cinquanta del Novecento fino ai giorni nostri. Questa fase storica, spesso denominata *era digitale* (o *dell'informazione*), si è caratterizzata per l'ampia diffusione che hanno avuto i vari prodotti e servizi digitali e tutta quella serie di cambiamenti sociali, economici, culturali e politici avvenuti a seguito della digitalizzazione di molte attività umane, prima fra tutte l'accesso all'informazione. Il tipo di società che ne è scaturito viene generalmente definito *società digitale* (o *dell'informazione*). La rivoluzione digitale ha dato impulso, fra l'altro, alla comparsa e alla rapida crescita di mercati interamente nuovi, nel settore secondario, terziario tradizionale e terziario avanzato, che sono stati inizialmente indicati con l'espressione *new economy*, poi *web economy* e, infine, *digital economy*. I protagonisti dell'*economia digitale* sono state società private che gestiscono portali e motori di ricerca, piattaforme di commercio elettronico, social network, enciclopedie in rete, lo sviluppo di app, la produzione di dispositivi elettronici e la fornitura di servizi in rete di vario genere¹.

L'importanza dell'*economia digitale* va ben oltre i confini della tecnologia e dell'*economia*, al punto da essere diventata uno dei fenomeni più qualificanti della nostra società, uno dei propulsori più potenti del suo dinamismo culturale e uno degli assi attorno a cui ruota la politica. Nel tentativo di comprendere un fenomeno complesso e di vasta portata come questo, ci sono fondate ragioni per ritenere che esso minacci seriamente la libertà di chi ogni giorno usufruisce di prodotti o servizi digitali, ossia tutti noi.

Questo contributo intende indagare, senza pretesa di esaustività, alcuni rischi associati allo sviluppo dell'*economia digitale*. La sezione successiva cerca di cogliere i legami fra la rivoluzione digitale e altri

¹ Questo capoverso è tratto interamente da FuoriDalMediaEvo (2025).

importanti processi culturali, economici e sociali dell'ultimo mezzo secolo, quali il realismo capitalista, la globalizzazione economica e il consumismo basato sulla tirannia delle immagini. La terza sezione discute brevemente una classe particolare di rischi associati al progresso tecnologico digitale, ovvero quelli che emergono qualora le decisioni tecnologiche vengano interpretate come sostitutive delle decisioni politiche. La sezione 4, a partire dall'analisi dei casi aziendali esposti nell'Appendice, avanza tre tesi sulla libertà e la servitù nell'era digitale e le sviluppa sotto il profilo teorico-interpretativo. Infine, nelle conclusioni si propone una bozza di programma politico per provare ad affrontare le questioni sollevate da questo contributo.

2. La rivoluzione digitale in un contesto interpretativo più ampio.

Nell'intraprendere un'indagine sulle ricadute culturali, sociali ed economico-politiche della rivoluzione digitale, ci si rende conto che è impensabile non tracciare dei collegamenti con almeno altri tre processi storici ad essa contemporanei: gli sviluppi culturali che hanno fatto da sfondo alle trasformazioni del capitalismo dopo il 1960 circa (*post-modernismo* e *realismo capitalista*); l'emergere, grossomodo nello stesso periodo, di economie e società che hanno il loro centro di gravità nel consumismo basato sulla tirannia delle immagini (*società dello spettacolo* o *del consumo*); infine, il processo di progressiva integrazione economica mondiale verificatasi dagli anni '70 del Novecento fino alla Pandemia da Covid-19 (*globalizzazione economica*). Applicando deliberatamente un metodo d'indagine olistico, si è tentato di comprendere la rivoluzione digitale e questi tre processi storici come un fenomeno unitario. Ne è risultato inizialmente un groviglio interpretativo che per lungo tempo è apparso inestricabile. I tre paragrafi di questa sezione provano a sciogliere qualche nodo, ovvero a fornire alcuni elementi in grado di rendere conto dei cambiamenti che hanno interessato le società occidentali e non solo dal 1960 circa fino a tempi recenti.

Prima di entrare nel merito, sembra utile una premessa. Le connessioni fra la rivoluzione digitale e la globalizzazione economica sono state fatte oggetto di una mole a dir poco impressionante di studi di varie discipline sociali, prima fra tutte l'economia. La vulgata che circola ormai da decenni considera le tecnologie digitali come *mezzi* che hanno reso possibile scambiare informazioni e comunicare anche su lunghe distanze in modo efficiente, rapido e a costi molto bassi. Di conseguenza, la rivoluzione digitale viene presentata come uno dei motori della globalizzazione economica. È una spiegazione che coglie indubbiamente un aspetto rilevante della questione, ma ne trascura altri non meno importanti. Se si parte dal presupposto che le tecnologie digitali non sono (solo) *mezzi*, ma *agenti* che hanno contribuito in modo decisivo a plasmare le culture, le società, le economie e la politica nell'arco dell'ultimo mezzo secolo, occorre indagare altri aspetti del rapporto fra la rivoluzione digitale, la globalizzazione economica, la società dello spettacolo e il realismo capitalista. Partiamo da quest'ultimo.

2.1. La logica culturale del tardo capitalismo: dal postmodernismo al realismo capitalista.

Sono profondi i cambiamenti culturali che, a partire dagli anni '60 del Novecento, hanno interessato le società occidentali e in seguito del mondo intero. Alcuni autori² hanno parlato di crisi della modernità e del passaggio alla *condizione postmoderna*. Anche se si tratta di una categoria analitica fluida e polisemica, per molti aspetti logora e superata, pensiamo che mantenga ancora un certo potere esplicativo, almeno se riferita al periodo 1960-1990 (date approssimative). Fredric Jameson (2007) definisce il postmodernismo come la "logica culturale del tardo capitalismo", definizione che coglie i nessi fra la cultura postmoderna e il capitalismo postfordista e consumista emerso più meno negli stessi anni. Sebbene riduttivo e semplicistico, in prima approssimazione si può comprendere il postmodernismo come fenomeno antitetico rispetto al modernismo.

Il processo di modernizzazione aveva accompagnato quello di industrializzazione, dando forma a una società caratterizzata da aspetti quali: la fede nelle verità assolute, le forti contrapposizioni ideologiche binarie, le granitiche certezze, la fiducia nelle grandi narrazioni (il progresso, la scienza, la ragione, ma anche la libertà, l'uguaglianza, la democrazia o la rivoluzione), i dispositivi disciplinari, le tecnologie rigide e l'economia molto "materiale", centrata sulla produzione di massa di beni di consumo standardizzati. La società post-moderna, emersa dalle ceneri della modernità, appare invece contrassegnata dal relativismo del concetto di verità, dalla fine delle ideologie forti, dall'incertezza e dalla sfiducia nelle grandi narrazioni, dall'anelito alla liberazione dell'individuo dalle coercizioni, dalla diffusione di tecnologie flessibili e da una progressiva "smaterializzazione" dell'economia, sempre più orientata alla produzione di beni intangibili e all'offerta di servizi caratterizzati da una crescente personalizzazione. Alla serietà e all'impegno caratteristici della modernità si sostituiscono l'umorismo e l'indifferenza della post-modernità, mentre i *mass media* giocano un ruolo fondamentale nella creazione di una realtà frammentata e in continua evoluzione, dove la percezione dell'individuo è plasmata da immagini e rappresentazioni mediate della realtà, piuttosto che da un contatto diretto con la realtà stessa.

Altri autori si sono soffermati sull'impatto dei *mass media* nelle società opulente delle democrazie liberali occidentali, con particolare riferimento agli anni '60. Ad esempio, Guy Debord (1967) le ha reinterpretate come *società dello spettacolo*, per il ruolo centrale che vi giocano le immagini, le rappresentazioni di fronte a un pubblico e i mezzi di comunicazione di massa, nell'informazione come nella propaganda politica, nell'intrattenimento come nella comunicazione pubblicitaria. Per far fronte agli incessanti aumenti della produttività del lavoro senza incorrere nella sovrapproduzione, è necessario che i consumatori acquistino continuamente quantità crescenti di beni sempre nuovi. E questo induce a "psicologizzare", dematerializzare e personalizzare sempre più il consumo, per sfruttare le immense e

² Fra gli altri: Jean-François Lyotard (1979), Gilles Lipovetsky (1993), Fredric Jameson (2007).

inesplorate possibilità di valorizzazione economica delle emozioni, dei sentimenti, dei valori umani. Di qui l'estensione del consumo ben oltre la sfera economica (fatta di bisogni), per entrare in quella psicologica (fatta di desideri), fino ad abbracciare ogni ambito della vita, incluse le relazioni sociali, le correnti affettive, la sanità, la cura di sé, l'istruzione, il rapporto con lo spazio e il tempo, con la natura e la storia. Chiamiamo *economia dell'immaginario* l'insieme delle tecniche aziendali volte a realizzare questo progetto di colonizzazione di sfere non economiche da parte del consumo. Jean Baudrillard (1970) ha definito *società del consumo* il contesto sociale in cui dominano simili tendenze. L'uomo di Debord, ridotto da attore a spettatore, corrisponde all'uomo di Baudrillard, ridotto da cittadino a consumatore.

Mark Fisher (2018) ha acutamente rilevato che la categoria del postmodernismo risulta non più adeguata a interpretare le logiche culturali del periodo successivo alla prima metà degli anni '90 e propone di sostituirla con quella di *realismo capitalista*. Le ragioni sono almeno tre. Anzitutto, quando le tesi sul postmodernismo venivano avanzate c'era ancora un'alternativa al capitalismo, anche se decrepita; dal crollo del comunismo sovietico (1989-1991) in avanti, invece, abbiamo dovuto affrontare "un profondo e pervasivo senso di esaurimento, di sterilità culturale e politica" (*ibid.*: 35). In secondo luogo, il postmodernismo, sebbene avesse assorbito e commercializzato alcune forme del modernismo, si affermava in contrapposizione dialettica con esso; al contrario, la logica culturale che domina l'ultimo trentennio non vede più nel modernismo un ideale culturale con cui confrontarsi, ma semplicemente una delle tante mode estetiche che possono tornare come periodici *revival*, così tipici del nostro tempo. Infine, si sta perdendo la memoria storica del "mondo di ieri", quello in cui il capitalismo occidentale traeva vitalità dall'ideale di piegare e assorbire l'umanità che trovava ai suoi confini orientali (e in qualche caso meridionali). Dopo avere infine sconfitto e inghiottito quest'umanità, il capitalismo ha dovuto trovare, per non perdere vitalità, un nuovo Altro da "colonizzare" e assoggettare ai propri valori e alle proprie regole: l'inconscio, i sogni, l'immaginario di tutta l'umanità. Al punto che per la maggior parte delle persone nate dopo la caduta del muro di Berlino, "l'assenza di alternative al capitalismo non è nemmeno più un problema: il capitalismo semplicemente occupa tutto l'orizzonte del pensabile" (*ibid.*: 37). Il realismo capitalista è, secondo Fisher, la logica culturale che dà conto di questi sviluppi del capitalismo.

2.2. Società ed economia: le società digitali dello spettacolo globale.

Retrospectivamente, il periodo postmoderno appare come un'epoca di transizione, grossomodo sovrapponibile alla prima società dello spettacolo (o del consumo) descritta da Debord e Baudrillard. Quest'epoca coincide con le fasi di gestazione e sviluppo iniziale sia delle tecnologie digitali sia della globalizzazione economica, in una società però ancora in gran parte analogica e caratterizzata da un'integrazione internazionale sotto il segno del capitalismo confinata ai soli paesi del blocco occidentale. Il realismo capitalista di Fisher si accompagna invece alla piena maturazione del digitale, che s'impone

come tecnologia trasversale dominante, e dell'integrazione economica internazionale, che si dilata fino ad abbracciare (quasi) il mondo intero. Le forme sociali che ne risultano potrebbero essere comprese e qualificate, in assenza di definizioni migliori, come *società digitali dello spettacolo globale*. Una precisazione è qui necessaria. L'attributo "globale" non significa in nessun modo che si sia formata una sorta di società mondiale che, avendo spezzato le barriere nazionali, abbia finalmente riunito tutti i popoli del mondo in comportamenti sociali, interessi economici e obiettivi politici comuni. È vero il contrario: la globalizzazione economica ha diviso, più che unire. Ad essere diventato "globale" è lo spettacolo, che, riunendo ciò che è diviso, appiattisce le culture e disgrega le società, senza sostituirle con una nuova cultura e una nuova società globali. È dunque improprio oggi parlare di società e culture ed è solo operativamente che si fa ricorso, qui e nel prosieguo, a questi termini. Come si avrà modo di vedere, uno dei principali meriti di Debord è quello di aver colto la natura fondamentale ambigua e paradossale dello spettacolo, in quanto forza allo stesso tempo separatrice e unificatrice dell'umanità.

Per cogliere i tratti essenziali delle società odierne sembra utile ritornare alla prima metà degli anni '90. La sconvolgente accelerazione allora impressa al ritmo del cambiamento tecnologico, con l'introduzione di dispositivi digitali sempre più portabili (fino a diventare *indossabili* e addirittura *incorporabili*), la costruzione di internet e la crescente offerta di servizi digitali, generano enormi aumenti di produttività, per i quali occorre trovare sbocchi di mercato. Questo obiettivo aziendale è raggiunto applicando due logiche, una intensiva e l'altra estensiva. Anzitutto, si perfeziona e si approfondisce, portandola a maturità, l'economia dell'immaginario, attraverso nuove strategie aziendali (come il marketing digitale): ciò permette di *intensificare* le tecniche di manipolazione psicologica del consumatore. In secondo luogo, il processo di globalizzazione economica, che con il collasso dell'Unione Sovietica può finalmente trovare piena realizzazione, consente di *estendere* il modello spettacolare-consumistico-digitale al mondo non occidentale. Nel primo caso, si potrebbe dire che si aumentano le vendite offrendo nuovi beni o servizi agli stessi consumatori; nel secondo caso, lo stesso risultato è raggiunto offrendo gli stessi beni o servizi a nuovi consumatori. Mentre ogni esigenza umana viene ridotta dall'economia dell'immaginario a un problema di scelta fra alternative di consumo, l'intero pianeta viene asservito a questa logica dalla globalizzazione economica.

Queste dinamiche conducono l'umanità verso stili di vita sempre più astratti in una realtà sempre più virtuale, quasi fossero delle risposte al desiderio semi-cosciente di sganciarsi dallo stato di necessità materiale, pervaso dalla sofferenza e dall'infelicità, che da sempre ci avvince. Ma sono risposte effimere e illusorie, che nascondono una dura realtà. La rivoluzione digitale, la spettacolarizzazione della vita, il consumismo e la globalizzazione che li ha estesi su scala planetaria hanno avuto un impatto devastante e molto tangibile sui tre fattori che rappresentano gli input del processo di produzione e anche i perni attorno a cui ruota il classico modello di critica al capitalismo di Karl Polanyi (1974): terra, moneta e lavoro. Anzitutto, c'è la distruzione dei delicati equilibri naturali provocati dalle emissioni inquinanti e di gas serra,

oltre che dal sovrasfruttamento dell'ambiente naturale, cui peraltro l'economia digitale fornisce un contributo diretto non trascurabile³. In secondo luogo, ci sono i gravi e continui disordini monetari associati all'estrema e dissennata finanziarizzazione dell'economia, che si sono manifestati nelle crisi finanziarie e bancarie sempre più frequenti e violente⁴ oppure, al contrario, come inflazione e perdita di fiducia nel valore della moneta. Infine, c'è l'impatto sull'uomo, che nelle società occidentali ha assunto toni diversi che in altri paesi.

In alcuni selezionati paesi del mondo non occidentale la globalizzazione si è manifestata soprattutto sotto la forma di processi industriali basati sullo sfruttamento estremo di una forza lavoro per lo più priva di tutele e remunerata con salari spesso al limite della mera sussistenza. In altri paesi non occidentali, la globalizzazione ha addirittura peggiorato le condizioni (economiche, sociali o politiche) di vita delle popolazioni locali, attraverso le monoculture agricole e il saccheggio predatorio delle risorse naturali, che hanno arricchito sparute élite corrotte a danno della grande maggioranza della popolazione, oltre che dell'ambiente naturale.

In Occidente, le delocalizzazioni produttive e la crescente apertura al commercio internazionale hanno gettato nella disoccupazione e privato del proprio ruolo storico di produttori materiali diretti ampi settori delle classi popolari, poi riconvertiti in massa ad occupazioni malpagate nel terziario (servizi alla persona, commercio, ospitalità e ristorazione, logistica, ecc.). Non è che l'ultimo atto di un lungo processo storico che ha visto come protagonista il popolo occidentale.

Agli albori dell'industrializzazione e della modernizzazione, il proletariato industriale non riesce a consumare quel che produce, perché percepisce un salario di sussistenza.

In seguito, grazie alla lotta di classe, gli operai industriali ottengono aumenti salariali che permettono loro di consumare quel che producono e riduzioni dell'orario lavorativo che gli accordano tempo libero. Ma queste storiche conquiste finiscono per tramutarsi in inedite forme di sfruttamento passanti per il consumo, più indirette e striscianti di quelle che avvengono nella produzione. Anzitutto, le maggiori capacità di consumo sono prontamente saccheggiate dall'economia dell'immaginario attraverso l'induzione studiata a tavolino di sempre nuove necessità, da soddisfare tramite l'acquisto di beni venduti dalle imprese stesse: il consumo non è che il corollario di una scelta già fatta nella produzione (Debord, 1967: tesi 6). In secondo luogo, il tempo libero viene colonizzato dall'intrattenimento di massa, che è parte del discorso ininterrotto che l'ordine presente tiene su se stesso (*ibid.*: tesi 24). Il lavoro, che era riuscito a riappropriarsi di parte del plusvalore estratto dal capitale, glielo restituisce *volontariamente*

³ Si pensi all'estrazione altamente inquinante di risorse minerarie per fabbricare batterie o altre componenti *hardware*, oppure ad attività energivore come "l'estrazione" di monete virtuali e la gestione dei server e dei *data center*.

⁴ Anche a questo proposito, l'economia digitale ha contribuito direttamente, con la crisi della *new economy* nei primi anni 2000, ma anche indirettamente, automatizzando e velocizzando enormemente le decisioni finanziarie.

acquistando prodotti e divertimenti di cui non ha *reale* necessità. In tal modo, il consumo indotto riconduce il lavoro alla logica del capitale: l'emancipazione della classe operaia è ancora ben lontana. Si afferma la società dello spettacolo, che separa gli uomini dalla comunicazione diretta fra loro (la "solitudine di massa" di Anders, 2003a) e dal contatto diretto con la realtà, sostituendoli, rispettivamente, con interazioni indirette attraverso i mezzi di comunicazione di massa e con rappresentazioni della realtà stessa mediate da un fiume dilagante di immagini.

Infine, nell'economia globalizzata degli ultimi decenni si potrebbe dire che le classi popolari occidentali non producono più quel che consumano, con la conseguente perdita di ruolo sociale (produttore diretto), di senso di appartenenza (classe operaia) e di finalismo (emancipazione materiale e spirituale dell'intera umanità). In questo rovesciamento economico e sociale non viene meno lo sfruttamento del lavoratore occidentale, che anzi risulta esacerbato: con la prima Rivoluzione Industriale, l'artigiano, separato dal suo prodotto, viene declassato ad operaio industriale; con la globalizzazione, l'operaio industriale, separato dal suo stesso lavoro, viene declassato a lavoratore povero nei servizi. All'alienazione classica di Marx si sovrappone una forma di alienazione nuova e, se possibile, ancora più brutale, perché a lenirne le asprezze non vi è più alcun valore o ideale capace di trascendere l'individualità nel collettivo (la coscienza di classe, l'internazionalismo) e il qui e ora in una realtà sovrasensibile (la Rivoluzione, l'emancipazione dell'umanità).

È una situazione senza precedenti. In un primo tempo, la modernizzazione e l'industrializzazione trasformano il popolo in massa, raggruppamento di individui che si mantiene unito per l'agire di energie psichiche individuali canalizzate nel collettivo⁵. La fine delle grandi narrazioni religiose non decompone il contesto culturale e il tessuto sociale, se non nel periodo delle due guerre mondiali, perché, mentre annienta le culture popolari tradizionali, ad esse sostituisce le grandi narrazioni della modernità, capaci di generare forme di acculturazione e coesione sociale. Questa almeno pare essere stata l'esperienza vissuta dal mondo occidentale, e dall'Europa occidentale in particolare, nel ventennio immediatamente successivo al 1945. Ma le conquiste della modernità non sono mai riuscite a scalfire l'alienazione in fabbrica, che s'impone con ogni evidenza come un postulato sociale costitutivo del capitalismo: per aderire a questo sistema di produzione la società deve accettare l'alienazione come dato inaggirabile. Nel periodo in cui la massa operaia conquista benessere economico e tempo di vita, s'insinua strisciante un'altra alienazione, che trova spazio fuori dalla fabbrica. Qui gli individui comunicano fra loro non più direttamente ma per intercessione dei *mass media*: l'operaio spogliato del suo prodotto diviene anche il cittadino confinato nell'inazione dall'attività performativa dei mezzi di comunicazione di massa. La massa, raggruppamento attivo nella sua impulsività inconscia, scivola nel pubblico, che si configura come raggruppamento passivo di individui votati altrettanto impulsivamente al consumo. Se l'esercizio del potere

⁵ Per una classica analisi della psicologia della massa, si veda Freud (2011).

sulla massa può richiedere interventi coercitivi e repressivi, le tecniche che assicurano il dominio su questa nuova formazione sociale che è il pubblico passano soprattutto, e paradossalmente, per il benessere individuale: più benessere alle masse si traspone ironicamente in più servitù volontaria del pubblico. Da popolo a massa, da massa a pubblico: ecco un'altra evoluzione storica, i cui termini identificano diversi modi di essere dell'umanità.

La tanto sbandierata "fine della storia" che accompagna il passaggio dal postmodernismo al realismo capitalista, da una parte, e il pieno dispiegarsi della globalizzazione economica, dall'altra, il tutto sotto la spinta della rivoluzione digitale, non portano, come molti hanno creduto, al trionfo della cultura occidentale/americana, ma segnano semmai la crisi, come opportunamente sottolineato da Roy (2024), della nozione stessa di cultura e, si può aggiungere, la disgregazione della società. L'estensione globale dello spettacolo digitale secondo la logica del realismo capitalista priva la cultura dominante stessa, quella occidentale/americana, del suo contesto di esercizio, riducendola a un sistema di codici espliciti, decontestualizzati e globalizzati. L'espressione culturale, dalla religione alla sessualità, dalla cucina alle emozioni e ai sentimenti è ridotta a un catalogo di segni grafici (*emoticons*) e pittogrammi (*emoji*). La lingua dominante, l'inglese americano, è ridotto a *globish*⁶, che è la vera lingua franca globale. Si è così raggiunto "il grado zero del referente culturale" (Roy, 2024: 110), che permette certo a tutti di comunicare con chiunque nel mondo, ma al prezzo di una progressiva deculturazione globale: *l'appiattimento del mondo* (*ibid.*).

Lo sgretolamento delle convenzioni e dei simboli condivisi dalle diverse forme di umanità fa anche venir meno l'ancoraggio culturale su cui si sorregge la coesione sociale. La società si disunisce disperdendosi nei mille rivoli che sono le comunità in rete (*communuity*) (Demichelis, 2011), mentre l'integrità del soggetto si frammenta e l'esperienza del mondo si svuota del suo nucleo centrale di significato. Il rapporto con il tempo perde la sua qualità storica, per ridursi a una mera successione fisica di attimi: passato e futuro sbiadiscono in un eterno presente fatto di fugaci impressioni ed effimeri atti di consumo. Dopo la morte di Dio officiata da Nietzsche, il requiem degli ideali moderni non è accolto con disperazione metafisica o angoscia esistenziale, ma con indifferenza: "tutti se ne fregano" (Lipovetsky, 1993: 52). "Consuma, ché ti passa". "Divertiti, ché tutto è permesso". Nell'apatia post-moderna e nella totale mancanza di prospettiva del realismo capitalista non resta che, letteralmente, consumare la propria esistenza in un presente storico e insignificante.

In questa ultima fase storica, le tecnologie digitali offrono ai popoli non occidentali sfruttati o immiseriti e al popolo occidentale socialmente svilito strumenti di consumo e intrattenimento non più di massa, come

⁶ La parola *globish* deriva dalla crasi di *globe*, globo, e *english*, inglese. Indica una versione semplificata dell'inglese che presuppone l'utilizzo di un numero ristretto di vocaboli (intorno ai 1.500, più qualche decina appartenenti ai lessici tecnici professionali) e di frasi, che hanno maggiore probabilità di essere condivisi fra i locutori di varie parti del mondo (Roy, 2024: 108).

al tempo della prima società del consumo, ma altamente personalizzati, grazie alla raccolta di dati su larga scala e alla profilazione degli utenti. La portabilità dei dispositivi digitali fa credere agli utenti-consumatori di avere a portata di mano rimedi immediati contro l'anomia, l'ascesa dell'insensatezza, l'avanzata dell'individualismo atomizzante e la caduta di ogni punto di riferimento. Confidiamo di trovare nei nostri avatar digitali dei sostituti a identità reali sempre più sfocate. La costruzione di significati socialmente e storicamente rilevanti scivola in una sequela illimitata di divertimenti e passatempi futili. Alla crisi delle relazioni sociali dirette si cerca una compensazione illusoria nelle interazioni mediate dai social network. E, mentre la lenta agonia dei corpi intermedi, che garantivano l'effettiva partecipazione politica di tutti, consegna le istituzioni democratiche nelle mani di oligarchie liberali che rappresentano sempre meno gli interessi dei cittadini, questi sfogano la propria impotenza politica attraverso discorsi di odio e altri comportamenti inappropriati online.

La rivoluzione digitale, dunque, non è solo un potente acceleratore e amplificatore della globalizzazione economica e del realismo capitalista; è anche un'attività di produzione di dispositivi tecnologici universalmente adottati come rimedi para-farmaceutici all'infelicità prodotta da quei processi che il digitale stesso ha contribuito a determinare. Ma le pratiche digitali trattano i sintomi superficiali del disturbo (quando non li alimentano), senza risolverne le cause profonde: l'identità personale non si ricostruisce, la nostra esperienza del mondo non si ricompone, le relazioni sociali non si arricchiscono, l'impotenza politica non si attenua e la distanza delle istituzioni democratiche dal cittadino non fa che aumentare. Il malessere è talmente profondo e diffuso, che questi strumenti non bastano a distrarre dalla propria condizione di infelicità le persone, le quali finiscono spesso e volentieri preda di dipendenze da farmaci (quelli veri), alcool, sostanze stupefacenti o dalle stesse tecnologie digitali (*gaming*, gioco d'azzardo online, *sexting*, ecc.). Ma quale malessere? Non la nevrosi freudiana (derivante dall'incapacità di adattarsi ai mutamenti del proprio ambiente) o l'angoscia esistenziale (derivante dal senso di smarrimento e assurdità di fronte alla perdita di riferimenti): il male più caratteristico della società post-moderna è la depressione (derivante dall'anaffettività, dall'indifferenza, dalla mancanza di contatto sociale profondo, dal vuoto interiore, ma anche dall'impotenza, dalla percezione di non avere alternative e dall'incapacità di elaborarle) (Han, 2020).

2.3. Alcune implicazioni politiche: perché gli eredi degli operai occidentali sono "di destra"?

La politica presenta alcuni dei paradossi più sconcertanti delle odierne società occidentali. Emmanuel Todd ha di recente fornito un'interpretazione della globalizzazione economica provocatoria ma anche intrigante: la trasformazione dell'orgoglioso produttore in consumatore avvilito coinciderebbe con la trasformazione del "cittadino produttivo" in "plebeo parassita", perché il suo "tenore di vita deriva in gran parte dal lavoro sottopagato dei proletari cinesi, bengalesi, nordafricani e così via" (Todd, 2024: 305). In

altre parole, ampi settori della popolazione occidentale, sebbene sfruttati e impoveriti nel proprio paese, parteciperebbero all'estrazione di plusvalore su scala globale. Questo perché, come i loro stessi padroni occidentali, consumano beni prodotti da altri lavoratori sottoposti a iper-sfruttamento nei loro paesi. "È dunque normale che siano di destra", conclude Todd (*ibid.*).

La globalizzazione economica ha sì spazzato via i sensi di appartenenza alle classi sociali, ma non le classi sociali in quanto tali, ridefinendole tuttavia su base territoriale. Al culmine di questo processo storico, le classi subalterne dell'Occidente si sono ritrovate ad avere interessi contrapposti a quelli delle loro omologhe non occidentali. Mentre la rivoluzione digitale e il realismo capitalista estendono a un numero crescente di ambiti la logica deculturante dello spettacolo separando l'uomo dalla realtà, la globalizzazione economica estende al mondo intero la logica economica della divisione territoriale del lavoro separando le classi subalterne del mondo. Nell'odierno conflitto di classe globale gli eredi del proletariato occidentale stanno dalla parte dei loro padroni e contro il proletariato degli altri paesi: non c'è da stupirsi che avversino l'immigrazione. Avendo patito grandi sofferenze durante i lunghi decenni delle riforme neoliberiste, promosse contro i loro interessi dalle élite istruite e progressiste dei loro paesi, sono diventati conservatori rancorosi, sfiduciati e antipolitici che giudicano con sospetto ogni proposta politica progressista.

Le popolazioni della terra si trovano oggi più che mai divise e atomizzate nelle loro vite reali. Ma sono prodigiosamente riunite nel pubblico indistinto e isolato che applaude alle seducenti rappresentazioni mediate della realtà *vendute* dallo spettacolo digitale. Nel consumo di immagini, dunque, "[l]o spettacolo riunisce il separato, ma lo riunisce in quanto separato" (Debord, 1967: tesi 29). Come in ogni atto di consumo, occorre pagare un prezzo: la servitù digitale.

Rileviamo di passaggio un altro evidente paradosso. Le dinamiche globali appena descritte forniscono un'evidente spiegazione del supporto politico garantito da ampi settori delle classi popolari occidentali a partiti e leader di destra o estrema destra. Questo fatto sta contribuendo, assieme ad altre tendenze geopolitiche degli ultimi anni, a ridefinire pesantemente lo stesso processo di globalizzazione economica e l'egemonia americana sul resto del mondo. Mentre proliferano le guerre combattute per procura dal mondo occidentale contro altri blocchi di potere (in Ucraina contro la Russia, in Medio-Oriente contro l'Iran), queste formazioni politiche populiste vorrebbero reindustrializzare le economie dei loro paesi, alzare le barriere al commercio internazionale, respingere in massa i migranti irregolari e minare il multilateralismo come metodo elettivo della politica internazionale, tanto che si parla già di *de-globalizzazione*. È un tema importante, che suscita molti interrogativi, ma non è questa la sede adatta per affrontarli in dettaglio.

3. Tecnologia o politica: il soluzionismo.

Con l'espressione "soluzionismo" il sociologo Evgenij Morozov (2014) indica la tendenza a immaginare che tutti i problemi dell'umanità, siano essi personali, sociali o politici, possano essere risolti attraverso la tecnologia. Il soluzionismo è certo riuscito a renderci dipendenti da strumenti sempre più complessi in grado di affrontare miriadi di compiti, anche importanti, in campi quali la medicina, la ricerca scientifica, la mobilità; ma come non citare anche lo spreco enorme di risorse ed energie umane e materiali applicati alla risoluzione di compiti sciocchi, triviali o persino dannosi, dal *gaming* alla sottrazione di informazioni riservate, dalla pedopornografia allo spionaggio, alle applicazioni militari? I sostenitori del soluzionismo potrebbero obiettare che il problema non è la tecnologia in sé, ma l'uso che se ne fa. Ci sono valide ragioni per pensare che, invece, la tecnologia non sia solo la soluzione, ma anche una parte del problema.

Il soluzionismo riguarda la questione dell'eterogenesi dei fini: una tecnologia pensata per un determinato utilizzo finisce quasi sempre per avere ricadute in altri ambiti, andando ben al di là della capacità di immaginazione dei suoi stessi inventori. Non è necessariamente un fatto negativo: molte innovazioni che hanno migliorato la vita dell'uomo derivano da applicazioni impreviste di tecnologie ideate per usi completamente diversi. Ma è vero anche il contrario: tecnologie potenzialmente molto utili sono suscettibili di una gamma di altri impieghi che vanno dal frivolo al dannoso al distruttivo. Così, ad esempio, le tecnologie di fissione e fusione nucleare possono essere impiegate per produrre energia oppure per fabbricare ordigni devastanti e, anche nel primo caso, possono dare luogo a incidenti di vasta portata e difficili da controllare. Un altro esempio è l'intelligenza artificiale generativa, che può essere utilizzata per affiancare l'uomo nello svolgimento di molti compiti, ma anche per svilire la creatività umana di intere categorie professionali riducendola ad appendice delle macchine (dai giornalisti ai contabili, dai consulenti legali agli insegnanti), per non dire degli usi militari e terroristici cui si presta o della possibilità che sfugga del tutto al controllo umano.

Questi e altri esempi evidenziano che l'uso "buono" non può essere facilmente dissociato dall'uso "cattivo" della tecnologia, come pretendono i sostenitori del soluzionismo. La ragione di ciò sembra risiedere nell'asincronia fra l'uomo e i suoi stessi prodotti, cioè il fatto che l'uomo non riesce ad allinearsi alla velocità di trasformazione, aggiornamento e perfezionamento dei suoi prodotti. Da ciò consegue anche che l'uomo non riesce a immaginare tutte le conseguenze delle sue azioni, come il caso della bomba atomica mostra in modo evidente. È una condizione strutturale dell'umanità che il filosofo tedesco Günther Anders (2003a, 2003b) ha definito *dislivello prometeico*, e che trova una sua espressione immediata nel senso di inferiorità che proviamo di fronte ai nostri prodotti (*vergogna prometeica*).

La personalizzazione estrema dei dispositivi e dei servizi digitali raggiunta negli ultimi decenni ci è stata venduta come una sorta di "umanizzazione" della tecnologia, come ricorda Morozov (2024). In realtà,

essa ha avuto l'effetto di rendere sempre più vicino e tangibile il dislivello prometeico, aumentando il senso di vergogna che noi, imperfetti esseri analogici, proviamo di fronte alla perfezione digitale dei nostri prodotti. Una vergogna che ci spinge a venerarli, elevandoli al rango di feticci digitali cui immolare le nostre vite. Perché questo è ciò fanno quanti di noi attendono con trepidazione il lancio di un nuovo modello di smartphone o sono disposti a stare in fila per ore di fronte ai negozi, pur di accaparrarsene uno per primi. E così, in una perversa contraddizione, finiamo per essere oppressi dai nostri "maggior domi inglesi ben preparati", come Nicholas Negroponte (1996) ha definito le tecnologie digitali.

Per di più, dato che gli artefici del "soluzionismo" sono principalmente imprese private orientate al profitto, esso inverte la relazione mezzi-fini: l'uomo, degradato a utilizzatore di soluzioni tecnologiche, diventa il mezzo per raggiungere il fine di vendere quelle tecnologie e realizzare un utile. Inoltre, proprio perché le nuove soluzioni tecnologiche devono essere vendute al fine di ammortizzare i costi di ricerca e sviluppo e realizzare i profitti, il marketing aziendale cerca di "spingerne" (*push*) l'utilizzo con una comunicazione aggressiva e ottimistica, tendendo facilmente a sopravvalutarne l'impatto reale e ad esagerarne la portata effettiva. Infine, la retorica liberale delle imprese digitali le induce invariabilmente a sviluppare soluzioni su scala individuale (il personal computer, lo smartphone, l'auto elettrica, l'intelligenza artificiale generativa, ecc.) per affrontare problemi che spesso sono intrinsecamente collettivi. Come quelli più rilevanti per il futuro dell'umanità: il cambiamento climatico, le tendenze demografiche, la sostenibilità dei sistemi di stato sociale, l'aumento delle disuguaglianze. Per affrontarli efficacemente, si richiedono interventi sul piano collettivo, che solo decisioni politiche possono formulare ed attuare. Affrontare questioni di portata planetaria affidandosi esclusivamente alla tecnologia potrebbe rivelarsi molto avventato e accelerare, anziché rallentare, la corsa verso le catastrofi. Perché la tecnologia non è solo la soluzione del problema; è essa stessa parte del problema.

4. Tre tesi sulla libertà e la servitù nell'era digitale⁷.

Le considerazioni con cui si è chiusa la sezione precedente toccano il tema della libertà (e della servitù) nell'era digitale, che ora si intende sviluppare applicando criticamente il metodo di analisi delle discipline economico-aziendali. A partire dai casi aziendali riportati in Appendice, questa sezione avanza tre tesi di carattere teorico-interpretativo sulla libertà e la servitù nell'era digitale. Il tema è vasto e complesso: l'obiettivo delle pagine che seguono non è trattarlo in modo completo, ma offrire alcune coordinate per orientarsi, da un punto di vista critico, nel suo studio.

La prima tesi parte dalla constatazione che le imprese digitali hanno spesso imperniato le proprie strategie di marketing su una retorica liberale che rivendica di estendere gli spazi di libertà individuale del

⁷ Questa sezione è ripresa con alcuni adattamenti da FuoriDalMediaEvo (2025).

consumatore. Ma, se è vero che in economia non esistono pasti gratis, allora occorre chiederci quale prezzo debba pagare l'individuo per ottenere i benefici attesi dall'economia digitale. La tesi è che questo prezzo si possa esprimere in termini di una compressione della libertà politica e di crescenti diseguaglianze socioeconomiche, con tutte le conseguenze che ne derivano. Ecco una prima forma di servitù digitale: cedere libertà politica e uguaglianza socioeconomica in cambio di più libertà nel consumo.

La seconda tesi riguarda il problematico rapporto fra la comunicazione aziendale e la sua traduzione in concreta condotta strategica. Le imprese digitali si sono contraddistinte per una lunga serie di scandali in cui le loro azioni violano apertamente fondamentali libertà civili, che spesso dichiarano di voler promuovere, talvolta anche in modi spregiudicati e ripugnanti. Siamo di fronte a un classico problema di coerenza nel rapporto tra parole e fatti, che ci fa dubitare se la libertà venduta dalle imprese digitali sia una forma di libertà autentica come si vuol far credere e non, piuttosto, una libertà densa di ipocrisie e contraddizioni. La tesi è che la libertà acquistata dal consumatore al prezzo di una minore libertà politica e maggiori diseguaglianze si rivela essa stessa, nella migliore delle ipotesi, una libertà *condizionale*, ossia sottoposta a pesanti condizionamenti e ingerenze, e una libertà *controllata*, perché esercitata sotto la sorveglianza opaca e tutt'altro che benevola dell'onnipotente potere digitale: in altri termini, la libertà di cui può godere il carcerato che si distingue per la buona condotta. Si configura così una seconda forma di servitù digitale: beneficiare di una libertà condizionale e controllata, concessa dal potere in difesa dei suoi interessi e non conquistata dal cittadino per una sua aspirazione alla libertà.

La terza tesi si fonda su considerazioni più filosofiche. Si può argomentare che la vera promessa (peraltro non sempre mantenuta) dell'economia digitale consiste nella soddisfazione di desideri legati a passioni e interessi individuali, spesso indotti dalla stessa comunicazione aziendale, ma percepiti come necessari dall'utente-consumatore. La tesi è che, in un contesto dominato dalla necessità (indotta o reale che sia), la libertà non riguarda il rapporto fra il desiderio e la sua soddisfazione, ma il rapporto fra il pensiero e l'azione; ne segue che l'economia digitale, nelle forme che ha sin qui assunto, non rende liberi ma servi. Ecco una forma ulteriore di servitù digitale: quella per cui l'individuo è preda di passioni e interessi indotti senza posa dalla comunicazione aziendale e dal sistema dei media in una società sotto il controllo del tecno-potere digitale. Una società che si allontana a passo spedito dalla libertà più autentica e profonda: quella che deriva dall'agire conformemente alla rappresentazione interiore della necessità che l'individuo si forma autonomamente nel pensiero.

4.1. Il prezzo della libertà.

Partiamo dalla prima delle tre tesi esposte nella sezione precedente. Le imprese digitali si sono sempre proposte ai loro utenti-consumatori come venditrici di libertà. I loro siti istituzionali e i loro comunicati stampa sono impregnati di una retorica liberale che attesta il ruolo centrale che esse attribuiscono alla

libertà, ora intesa come libertà di informazione o di espressione, come diritto alla riservatezza o libertà di scelta, come rispetto per il diritto d'autore o per la parità di genere. Ma è una filosofia aziendale che promuove libertà confinate rigorosamente alla sfera individuale e non riserva alcuno spazio per le libertà che si esercitano nella sfera pubblica. Si auspica l'allargamento dei margini di azione del singolo, concepito come utente-consumatore; ben più arduo è trovare riferimenti alla possibilità per il singolo di partecipare alla definizione di quei margini di azione, in qualità di uomo e cittadino che concorre alla scrittura delle norme cui deve obbedire.

Del resto, non ci si può aspettare nulla diverso da organizzazioni private orientate al profitto, quali sono le imprese digitali, il cui obiettivo prioritario è realizzare un risultato economico in linea con le attese degli azionisti. Il modello d'affari (*business model*) originario delle imprese digitali puntava a raggiungere un'elevata redditività principalmente attraverso la capacità di produrre soluzioni tecnologiche fortemente innovative. La crescita dimensionale seguita al successo di queste strategie ha condotto le imprese digitali ad estendere i propri modelli di produzione e consumo su scala planetaria, una situazione che ne ha fatto dei monopolisti globali dotati di un enorme potere non solo economico ma anche politico. Di conseguenza, negli ultimi anni si è passati a un capitalismo digitale centrato meno sulla ricerca e sviluppo che sull'esercizio di forme sempre più dirette di pressione economica, per schiacciare o assorbire i concorrenti più piccoli ma anche più innovativi, e politica, per ridurre i vincoli, i controlli e il carico fiscale sulle proprie attività. Per qualsiasi impresa è chiaramente più facile mietere profitti evadendo le imposte, sostenendo l'adozione di provvedimenti normativi favorevoli alla sua attività e annichilendo la concorrenza, piuttosto che investendo quote importanti dei loro ricavi in attività di ricerca e sviluppo, i cui ritorni effettivi sono peraltro sempre incerti e molto dilazionati nel tempo. Di conseguenza, è ragionevole attendersi che l'impresa in posizione dominante sul mercato cercherà sempre di abusare del suo potere per raggiungere i suoi obiettivi strategici, che non coincidono affatto con quelli dell'intera società.

Nessuna impresa privata viene costituita per promuovere la partecipazione dei cittadini alle istituzioni politiche democratiche: un'impresa non esiste per questo. Tuttavia, quando un'impresa acquisisce un potere tanto grande da poter influenzare le decisioni politiche, è facile immaginare che essa si adoperi per osteggiare la partecipazione democratica. Quest'ultima rappresenta una minaccia particolarmente concreta per imprese, come sono quelle digitali, che vendono prodotti e servizi innovativi, dagli enormi potenziali ma anche dagli elevati rischi, proprio perché non ancora sperimentati. Se, anziché dei consumatori docili e distratti, queste imprese si trovano di fronte dei cittadini attenti e consapevoli, la possibilità che essi prima o poi sostengano programmi politici volti a ridurre gli spazi di manovra o ad aumentare il controllo sociale su di esse è più che concreto. Di conseguenza, non sembra assurdo ipotizzare che le imprese digitali, mentre danno fondo alle più raffinate tecniche di marketing per presentare i loro prodotti come promotori di libertà individuali ben selezionate, d'altra parte si adoperino sottotraccia per soffocare le libertà politiche democratiche. Non a caso, mostrano i propri prodotti e servizi

come implicitamente sostitutivi della partecipazione alle istituzioni politiche democratiche. Un esempio per tutti: i social network permettono a chiunque, ovunque e in qualsiasi momento di partecipare a un'agorà virtuale digitando del testo sullo schermo di uno smartphone. Più che contribuire alla democrazia, come invariabilmente dichiarano le imprese digitali, questi servizi *sostituiscono* la democrazia reale (che si svolge in un'agorà fisica fatta di partiti, associazioni, manifestazioni, ecc.) con una pseudo-democrazia virtuale e la partecipazione collettiva a istituzioni pubbliche con una partecipazione individuale a infrastrutture private.

Ecco allora che la crescita dell'economia digitale sembra associata a una perversa legge di proporzionalità inversa: man mano che si allarga la sfera di libertà individuale sembra restringersi quella pubblica; quanto più il singolo gode di margini di azione in qualità di consumatore, tanto più ristretti si fanno i suoi orizzonti di partecipazione politica in qualità di cittadino; dunque, più egli è libero in apparenza come consumatore, più è servo in realtà come cittadino. È un processo che si autoalimenta, estendendo la sua presa sulla società, finché arriverà un giorno in cui ogni uomo non saprà più nemmeno cosa significhi essere un cittadino e di lui non resterà altro che un consumatore. Un giorno in cui, in cambio di servizi che espandono le nostre capacità individuali in modi sempre più raffinati e allettanti, cederemo perfino con gioia pezzi di noi stessi, delle nostre vite, dei nostri affetti, dei valori in cui crediamo sottoscrivendo un banale consenso informativo che non ci daremo nemmeno la pena di leggere, mentre l'inarrestabile ipertrofia degli spazi di libertà individuali verrà accettata per silenzio-assenso. Questo giorno è già arrivato: l'impressionante crescita delle grandi imprese digitali ha permesso loro di estendere il proprio modello d'affari a tal punto da abbracciare ormai l'intera società, imponendo un'egemonia culturale basata sulla pervasività di forme di consumismo sempre più sfrenato e cangiante e sull'annichilimento di ogni spazio di partecipazione politica attiva. La democrazia occidentale era già stata minata alle fondamenta dall'atomizzazione sociale veicolata dal postmodernismo, dal realismo capitalista e dal neoliberismo. La presa dei monopoli digitali sulla società sembra aver fatto saltare quelle fondamenta dichiarando la fine dei sistemi democratici.

Per ricevere prodotti e servizi digitali, ognuno di noi non ha però solo rinunciato alla libertà politica. Il baratto con l'economia digitale ha implicato anche la rinuncia all'equità socioeconomica. La crescita delle grandi imprese dell'economia digitale ha avuto come sottoprodotto la formazione di una nuova classe sociale di ultraricchi che ha battuto ogni record di ricchezza individuale: sono i fondatori e gli amministratori delegati delle imprese digitali. La distanza, in termini economici, che separa questi nuovi padroni dell'economia dall'attuale servitù della gleba è enorme e continua ad allargarsi. Si tratta di un fenomeno che si iscrive in una tendenza propria di tutto il capitalismo globale degli ultimi decenni, ma l'ascesa degli imprenditori digitali la sta portando alle sue estreme conseguenze. Il risultato è che gli indicatori di disuguaglianza hanno già raggiunto ovunque i massimi dal Secondo Dopo-Guerra e continuano a crescere.

Vista la remissività con cui la grande maggioranza della popolazione subisce questo stato di cose, si direbbe che essa abbia rinunciato del tutto all'eguaglianza socioeconomica come obiettivo politico, considerandola un altro prezzo da pagare per poter disporre dei prodotti e servizi digitali, di cui ormai sembra non poter più fare a meno. Ma è difficile credere che popoli di consolidata tradizione democratica come quelli occidentali abbiano completamente rinunciato all'eguaglianza in così poco tempo e senza opporre la minima resistenza. Se, dunque, l'eguaglianza resta un obiettivo politico condiviso dalla popolazione nelle società occidentali, d'altra parte con ogni evidenza è impossibile conseguire l'effettiva uguaglianza nei consumi e negli stili di vita: le disparità economiche sono troppo marcate. Quella che è ancora raggiungibile, invece, è l'eguaglianza *immaginaria* nelle aspirazioni e nei desideri di consumo e di stile di vita.

La comunicazione aziendale delle imprese digitali ne pubblicizza i prodotti e servizi fino a spettacolarizzarli, elevandoli al rango di feticci. Essi diventano così i simboli condivisi di una nuova umanità, l'*homo digitalis*. Le classi perdenti dell'economia digitale si trovano allora di fronte a una promessa: che acquistando un prodotto o servizio digitale dal prezzo accessibile (ad esempio, uno smartphone più un contratto telefonico) possono condividere i valori simbolici creati dagli ultraricchi digitali, le divinità del nostro tempo, ed elevarsi così al loro rango almeno con l'immaginazione. Accettando questa promessa, l'umanità dominata accetta inconsapevolmente la sua subalternità culturale e così non solo rinuncia ad emanciparsi dagli schemi mentali imposti dall'umanità dominante, ma addirittura ambisce a fondersi con essa. Siamo di fronte alle tecniche di *economia dell'immaginario* già introdotte nella seconda sezione. I processi psicologici che esse suscitano nelle menti dei consumatori possono contribuire a spiegare come sia possibile che gran parte della popolazione nelle attuali società occidentali e non solo riesca a sopportare livelli crescenti e sempre meno tollerabili di diseguaglianza socioeconomica, senza opporsi in qualche modo: accettiamo la diseguaglianza reale, perché gli ultraricchi digitali sono parte della nostra stessa umanità. Un'umanità digitale.

4.2. Ma è davvero libertà?

Nell'enunciare e argomentare la prima tesi sulla libertà nell'era digitale, non si è discusso se le imprese digitali mantengano effettivamente le loro promesse di libertà. In realtà, ci sono forti motivi per dubitare anche di questo. La lunga serie di scandali che ha visto protagoniste le grandi imprese digitali mette seriamente in discussione l'assunto che le imprese digitali, per quanto riscuotendo un pesante tributo dai loro utenti-consumatori in termini di libertà politica ed equità sociale, siano in grado di renderli davvero più liberi sul piano individuale. Le piccole e grandi violazioni quotidiane di libertà fondamentali compiute dall'economia digitale suscitano riflessioni sul rapporto che essa instaura fra parole e azioni, fra libertà promesse e libertà effettive.

Quasi tutti i casi saliti all'onore delle cronache rivelano una tensione fra libertà di informazione e di espressione, da una parte, e diritto d'autore e diritto alla riservatezza, dall'altra. L'economia digitale promette libertà di informazione ed espressione, ma dobbiamo chiederci: quale informazione e quale espressione? In rete, informazione è troppo spesso sinonimo di notizie di dubbia attendibilità o persino false (*fake news*). Mentre espressione non di rado indica forme di comunicazione inappropriate, come ad esempio la chiacchiera infondata, la bieca maldicenza, gli attacchi personali gratuiti, il vero e proprio discorso d'odio (*hate speech*) e le pratiche a sfondo sessuale come il *revenge porn*, il *sexting* e l'adescamento di minori. In casi estremi, dove manca ogni moderazione, la libertà di espressione viene distorta a tal punto, da rendere disponibili a criminali di ogni sorta un canale di comunicazione protetto, che essi utilizzano per condurre i loro traffici illegali al riparo dallo sguardo delle autorità. Mentre sfuma il confine tra vero e falso, informazione e pubblicità, comunicazione e pettegolezzo, lecito e illecito, realtà e irrealtà, tutto diventa banale e confuso, ovunque proliferano teorie del complotto e l'esperienza quotidiana dell'uomo diventa un collage insensato di frammenti giustapposti.

Per aderire alla libertà di cartapesta che ci viene proposta sottoscriviamo consensi al trattamento dei dati che, come mostrano molte vicende tristemente note, vengono costantemente disattesi. Continui scandali mostrano chiaramente che l'economia digitale, e la rete in particolare, non è affatto sicura per gli utenti-consumatori, i quali in buona fede o semplicemente noncuranti delle conseguenze affidano una mole enorme di dati personali a società private che ne possono fare ciò che vogliono. E lo fanno, in nome del profitto da realizzare con ogni mezzo, anche illecito. I dati personali vengono impacchettati in enormi database (*big data*), su cui si esercitano algoritmi che consentono di profilare gli utenti-consumatori a fini di marketing, propaganda politica, controllo governativo e spionaggio. Qualcosa di simile accade con i contenuti, frutto della nostra creatività, che immettiamo in rete ogni giorno. Quando non sono saccheggianti in barba ad ogni diritto d'autore, vengono monetizzati dalle piattaforme in modi che, sebbene leciti, non per questo sono meno problematici: come sottolineato da Jaron Lanier (2013) e Yanis Varoufakis (2023), senza questi contenuti creati dagli utenti-consumatori, semplicemente non potrebbero esistere i social network, le enciclopedie online, le piattaforme di commercio elettronico e tanti altri servizi accessibili in rete.

Gli utenti-consumatori, ignari di essere dei produttori che lavorano senza compenso per le imprese digitali, si ritengono persino fortunati che qualcuno dia loro la possibilità di accedere a servizi in apparenza gratuiti, ma in realtà pagati con i loro dati personali, oltre che con inserzioni pubblicitarie da cui sono costantemente bombardati durante il (lungo) tempo trascorso in rete. E si ritengono altrettanto fortunati di poter pubblicare gratuitamente contenuti che arricchiscono le piattaforme su cui compaiono, senza riflettere sul fatto che, ancora una volta, sono loro i veri produttori, ma chi ci guadagna sono le piattaforme.

Le libertà di informazione e di espressione vendute dalle imprese digitali sono molto meno reali e autentiche di quanto facciano credere le loro altisonanti dichiarazioni, mentre la tutela della riservatezza e del diritto d'autore in rete sembrano una chimera. La libertà promessa dall'economia digitale è, nella migliore delle ipotesi, una libertà *condizionale*, ossia sottoposta a condizioni e limitazioni di vario genere, e una libertà *controllata*, perché esercitata sotto la sorveglianza e la tutela, tutt'altro che benevole e trasparenti come si vorrebbe fare credere, dell'onnipotente potere digitale. In altri termini, la libertà di cui può godere il carcerato che si distingue per la buona condotta. Il punto è se queste forme di condizionalità e controllo imposte unilateralmente da soggetti privati a tutti noi siano accettabili o se non debbano invece essere fatte oggetto di discussione pubblica ed essere loro, semmai, assoggettate al controllo pubblico. Perché accettarle passivamente equivale a sottoporsi a un secondo tipo di servitù digitale.

Ma i motivi di preoccupazione non finiscono qui. Indagini compiute dalle forze di polizia in diversi paesi hanno rivelato che dietro ben note piattaforme di commercio elettronico si celano tristi storie di frodi fiscali e sfruttamento estremo del lavoro. Il tutto mentre, magari, tra i loro valori aziendali si citano l'innalzamento del salario minimo legale, la promozione delle libertà civili e la tutela della legalità. L'imperativo è servire l'utente-consumatore, espandendone la libertà di scelta a prezzi competitivi. E poco importa se l'uomo medio perde come lavoratore (in termini di salario stagnante, ritmi di lavoro sempre più intensi, minore sicurezza, stabilità e dignità del posto di lavoro) quel che guadagnerebbe come consumatore. Il condizionale, poi, è d'obbligo, visto che anche i benefici derivanti dal consumo di prodotti e servizi digitali finiscono per essere drasticamente ridimensionati dai pesanti condizionamenti e controlli esercitati sull'utenza dalle piattaforme digitali: ad esempio, oltre all'onnipotente profilazione a fini di marketing, sono state accusate di manipolare i risultati delle ricerche degli utenti, per non parlare del problema delle false recensioni.

Le imprese digitali non offrono prodotti e servizi neutrali. In realtà, applicando le tecniche di economia dell'immaginario, competono per accaparrarsi l'attenzione degli utenti-consumatori: la nostra attenzione è il vero prodotto che viene venduto. "Se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu"⁸. Il motivo è evidente, persino ovvio: più tempo gli utenti-consumatori trascorrono davanti allo schermo, più profitti mietono le imprese che offrono questi servizi. Il problema è che, come mostrano i pionieristici studi di Manfred Spitzer (2013) e altri, per attirare la nostra attenzione, le imprese digitali la sottraggono ai processi di apprendimento, all'interazione con l'ambiente circostante, alla socializzazione diretta e, in definitiva, allo sviluppo di molte delle qualità che rendono le nostre vite davvero "umane". Secondo Jaron Lanier (2018), ne risultano cambiamenti fondamentali nel modo di pensare, nei comportamenti e, in

⁸ Questo è lo slogan centrale del docufilm distribuito da Netflix, *The Social Dilemma*. Uno dei più grandi siti di intrattenimento via streaming del mondo, collocato nel cuore pulsante delle pratiche di economia dell'immaginario, presenta una critica di queste stesse pratiche. Si potrebbe affermare che "nel mondo realmente rovesciato, il vero è un momento del falso" (Debord, 1967, tesi 9): non c'è critica allo spettacolo che non ne faccia parte.

definitiva, nel modo di essere degli utenti-consumatori. Le imprese digitali ci plasmano a loro immagine e somiglianza, spogliandoci della nostra umanità per ridefinirci come *umanità digitale*.

Non meno importante è il problema delle tendenze monopolistiche delle grandi imprese digitali. Sotto il profilo economico, i mercati caratterizzati da elevata concentrazione industriale e scarsa intensità della concorrenza vanno incontro, nel breve periodo, ad aumenti nei prezzi, diminuzioni delle quantità scambiate e minori possibilità di scelta per i consumatori; mentre, nel lungo periodo, si affievolisce la spinta all'innovazione e, di conseguenza, rallenta il processo di sviluppo economico. Ma lo scivolamento dell'economia digitale verso il monopolio comporta anche lo scivolamento della politica verso forme inedite di *tecnocrazia digitale*.

I soggetti che possiedono le tecnologie dominanti guidano di fatto il processo di sviluppo economico; per questo, possono esercitare enormi pressioni sulla politica o addirittura sostituirsi in parte ad essa, anche grazie all'ampia diffusione che hanno avuto ovunque dottrine politico-economiche (come il neoliberismo) favorevoli alla ritirata dello Stato da un gran numero di ambiti di intervento. C'è da attendersi che le crescenti concentrazioni di potere tecnologico ed economico procedano allineate a crescenti concentrazioni di potere politico nelle mani di soggetti privati, le imprese digitali, che non sono tenuti a rispondere all'elettorato, in quanto non eletti. È un processo che ha trasformato le imprese digitali in attori politici in grado di rivaleggiare per importanza con i governi nazionali, contribuendo a minare le fondamenta già precarie della democrazia rappresentativa. Un processo che traspare dalla verbosa esaltazione dell'economia digitale da parte di tutti gli schieramenti politici, come anche dalla acritica digitalizzazione di un numero crescente di ambiti della vita, dall'istruzione alla pubblica amministrazione alla mobilità. Sono i frutti maturi dell'egemonia culturale digitale.

4.3. Quale libertà?⁹

Con le prime due tesi si è interpretato sul piano politico la libertà promessa dall'economia digitale come individuale, condizionata e controllata. Ora la questione verrà affrontata sul piano metafisico, cercando di sviscerare il senso profondo del tipo di libertà che viene offerto in vendita dalle imprese digitali.

Un esame attento della comunicazione pubblicitaria delle grandi imprese digitali evidenzia una matrice comune. In tutti gli spot, invariabilmente, si vuole provocare attraverso un uso studiato del linguaggio – verbale, scritto, musicale, figurativo – una tensione nell'immaginario per suscitare il consumo di prodotti e servizi digitali. Una tensione che trova riscontro nel concetto di *desiderio*, inteso come il "tendere verso"

⁹ Le riflessioni presentate in questa sezione devono molto alla lettura dell'*Etica* di Baruch Spinoza (2017) e delle *Riflessioni* di Simone Weil (1955).

un oggetto che un soggetto prova ed esprime con il linguaggio¹⁰. Nell'idea di desiderio il linguaggio svolge un ruolo centrale: si può sostenere, alternativamente, che l'essere umano sente il bisogno di ricorrere al linguaggio perché desidera, oppure che desidera perché è dotato di linguaggio. Desiderio e linguaggio sono due facce della stessa medaglia. In tale contesto, il consumo offerto dalle imprese digitali non è altro che la soddisfazione del desiderio. Pertanto, la libertà è qui intesa come rapporto fra il desiderio e la sua soddisfazione.

Siamo ancora di fronte all'economia dell'immaginario: un insieme di tecniche di mercato miranti a colonizzare e manipolare l'immaginario individuale e collettivo per indurre sempre nuove necessità, da soddisfare, sfruttando commercialmente l'inclinazione desiderante dell'uomo, attraverso prodotti e servizi imposti come simboli socialmente condivisi, come idoli del nostro tempo.

L'uomo occidentale del XXI secolo, spogliato di tutti gli ornamenti di cui la sua cultura lo veste, resta nel profondo un *homo sapiens* non dissimile dai cacciatori-raccoglitori della preistoria: come loro, è dedito all'idolatria e all'animismo, tiene come feticci i suoi prodotti ed è attirato intensamente dall'idea di conferire loro una vita propria, indipendente dalla sua. In questa sorta di "repubblica" dei prodotti digitali, l'uomo del XXI secolo vede macchine che etichetta come "intelligenti", anche se in realtà lo sono solo in una forma banale, quella algoritmica. Nelle sue utopie o distopie si spinge fino a immaginare che questi prodotti interagiscano autonomamente fra loro determinando addirittura il nostro destino¹¹. Tutto questo mentre l'uomo vive servo non solo dei suoi prodotti, ma anche delle sue passioni e dei suoi interessi, sempre alla rincorsa di un mezzo per soddisfare le sue necessità. Queste ultime sono in misura crescente indotte dall'economia digitale attraverso una comunicazione aziendale che blandisce i potenziali utenti-consumatori lavorando a livello del loro immaginario con ogni sorta di tecnica psicologica.

Questo stato di cose non è che una declinazione del *feticismo delle merci*. A metà Ottocento Karl Marx (1996: 148-163) lo interpretava come la tendenza in una moderna società mercantile-capitalistica a trasformare le merci in feticci dotati di vita propria, i rapporti fra persone in rapporti fra merci e, quindi, le complesse dinamiche socioeconomiche in leggi naturali, come se fossero esse stesse "cose" o "essenze". Ciò che più caratterizza una tale società sarebbe, secondo Marx, il fatto che leggi astratte, collocate al di fuori del divenire storico, dunque sottratte al controllo sociale, esercitino un controllo sulla società. Un'idea, questa, racchiusa nella celebre definizione di capitale come rapporto sociale fra persone mediato da cose. Un secolo più tardi, adattando il linguaggio marxiano alla società dello spettacolo degli anni Sessanta del Novecento, Debord (1967: tesi 4) definiva lo spettacolo come un rapporto sociale fra

¹⁰ Si veda su questo punto l'affascinante esposizione contenuta nelle conclusioni del volume *Foreste*, di Robert Pogue-Harrison (1995).

¹¹ Si consideri per tutti il classico di Philip K. Dick (2000), *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, Roma, Fanucci, 2000.

persone, mediato da immagini. Similmente, oggi si potrebbe affermare che *il digitale è un rapporto sociale fra persone mediato da algoritmi*.

Una società consumistica avanzata in cui imperversano gli spot pubblicitari delle grandi imprese digitali vede profilarsi una terza forma di servitù digitale, quella che consiste nel vivere una vita di mera reazione al desiderio: la pubblicità induce necessità, fondate su passioni e interessi individuali, che il singolo punta a soddisfare ciecamente attraverso il consumo di beni e servizi. In altri termini, quel che viene venduto come libertà dall'economia digitale, sarebbe al contrario una forma di servitù. Occorre notare che l'essere preda inconsapevole del proprio desiderio è una condizione che non si manifesta solo nel rapporto con i prodotti e servizi digitali, anche se in questo settore raggiunge il suo apice. Fortunatamente, tuttavia, non è ancora l'unica condizione possibile per l'umanità.

Una vita di sola reazione cieca alla necessità indotta dall'esterno sarebbe la vita di un uomo completamente schiavo, libero di scegliere solo sulla carta. Sarebbe, questa, la vita auspicata dalle imprese digitali, perché implicherebbe la definitiva riduzione dell'uomo libero a consumatore fedele. In realtà, esiste anche una possibilità diametralmente opposta, quella dell'uomo che, circondato dalla necessità indotta dal sistema della comunicazione aziendale, sceglie di non cedere alla ricerca di una soddisfazione puramente reattiva di quella necessità, ma di agire conformemente alla rappresentazione interiore della necessità che egli si forma autonomamente nel pensiero.

Come ha specificato Simone Weil (1995: 89), un modello astratto di questa libertà è dato da un problema di matematica. A partire da dati prefissati, per la soluzione del problema occorre stabilire relazioni causali necessarie di tipo ipotetico-deduttivo. A differenza che nel caso della necessità indotta soddisfatta mediante pura reattività, qui nessun *deus ex machina* interverrà dall'esterno per fornire la soluzione del problema; invece, l'uomo dovrà fare affidamento solo sulla sua autonoma facoltà razionale e sulla sua capacità di accordare le azioni al pensiero, per attuare la soluzione pensata. Due sono gli elementi costitutivi di questa libertà: pensiero autonomo e azione coerente con il pensiero.

Ricapitolando: se il principio di reattività al desiderio venduto dalle imprese digitali è sinonimo di servitù, nel principio di azione conforme al pensiero autonomo si trova la libertà. Fra questi due estremi si svolge la vita di ogni uomo. Se siamo ben lontani dalla libertà, fortunatamente non siamo ancora completamente ridotti a servi digitali. Ma, se la completa libertà è più un ideale a cui tendere con il desiderio che non un obiettivo realistico, d'altra parte la nostra società sembra procedere spedita nell'opposta direzione. Forse, è il caso di chiedersi se non dobbiamo fermarci e invertire il senso di marcia.

5. Conclusioni: non rassegnarsi al pessimismo.

Le intuizioni con cui è stata chiusa la seconda sezione di questo contributo lasciano intravedere una logica di governo mondiale che, sebbene inedita per certi versi, nella sua essenza è antica quanto la

politica stessa. Da un lato, la globalizzazione economica divide le classi subalterne in fazioni territorialmente contrapposte, provocando rivalità e fomentando discordie. Dall'altro, la logica deculturante del realismo capitalista, riunificando i subalterni nell'idolatria del consumo spettacolare, consente alle autorità politiche di governarli, sorvegliarli e disciplinarli quasi senza bisogno di coercizione. Come preconizzato secoli fa da Étienne de La Boétie (2014), l'individuo aderisce persino *volontariamente* alle *confortevoli e seducenti* forme di servitù che gli vengono proposte dalla società digitale dello spettacolo globale: niente è più comodo e allettante, che cedere alle sirene del digitale, ossia del consumo, dell'intrattenimento, dell'informazione e della comunicazione online. La rivoluzione digitale è il fondamentale *trait-d'union*, il mezzo che collega questi processi storici (la globalizzazione economica, il realismo capitalista e il consumismo spettacolare) e li fonde in una logica unitaria. *Divide et impera*, ma su scala globale e con mezzi digitali. Le popolazioni della terra si ritrovano così inconsapevolmente asserviti a un potere impalpabile ma ubiquo, morbido ma efficace.

Nella terza e quarta sezione di questo contributo si è esplorata la dimensione digitale dell'odierna condizione di servitù e mostrato in che cosa potrebbe invece consistere la libertà. L'analisi apre, fra gli altri, due interrogativi fondamentali: è possibile emanciparsi dalla servitù digitale? è possibile rendere la tecnologia dominante del nostro tempo un veicolo effettivo di libertà per tutti?

I punti che seguono rappresentano una bozza di programma politico che vuole rispondere affermativamente a entrambi gli interrogativi¹²: anche se l'intelligenza non incita all'ottimismo, la volontà non si rassegna al pessimismo.

- Occorre creare un sistema di piattaforme digitali di esclusiva proprietà pubblica e gestite democraticamente, con decisioni prese in modo partecipativo da rappresentanti pubblici e cittadini (ad es. per il sistema nazionale di istruzione, il servizio sanitario nazionale, le amministrazioni pubbliche territoriali, ecc.) e che preveda l'accesso dei cittadini tramite una "carta d'identità digitale" pubblica (opposta all'attuale modello della "identità digitale", gestita da imprese private); questo sistema aiuterebbe anche a controbilanciare l'egemonia delle piattaforme digitali private.
- Le piattaforme digitali di proprietà pubblica dovrebbero essere finanziate interamente dalle autorità pubbliche nazionali e/o sovranazionali, assicurando che l'accesso e i servizi siano universali e non subordinati a logiche di profitto privato.
- È necessario smantellare i grandi monopoli tecnologici attraverso politiche antitrust aggressive (ad es. scissione delle grandi aziende in entità più piccole, divieto di acquisizioni di start up emergenti da parte delle grandi piattaforme, definizione di limiti di mercato che impediscano a una singola azienda di controllare un'intera categoria di servizi digitali, ecc.).

¹² Questi punti sono tratti integralmente da FuoriDalMediaEvo (2025).

- Un altro modo per contrastare il potere delle grandi imprese tecnologiche potrebbe essere la promozione di un internet decentralizzato, per esempio attraverso lo sviluppo di piattaforme basate su tecnologie (come le blockchain) che permettano agli utenti di controllare direttamente i propri dati e le proprie identità senza intermediari centralizzati;
- Si dovrebbe creare un sistema che consenta la corretta attribuzione al legittimo produttore dei contenuti e di ogni altra azione da questi compiuta in rete (ad es. tracciabilità sulla base della “carta d’identità digitale” della persona e non dell’IP del dispositivo).
- Bisogna realizzare un sistema in cui ogni dato personale (ad es. clic, ricerche, preferenze) e ogni contenuto (ad es. foto, video, testi) immesso in rete attribuisca micropagamenti agli utenti, in modo che essi ricevano una parte dei profitti generati dalle piattaforme grazie alla loro attività online.
- È fondamentale superare la pseudo-gratuità attuale dei servizi digitali, in realtà pagata con i dati personali, la pubblicità personalizzata e la profilazione degli utenti (“se non stai pagando per un prodotto, allora il prodotto sei tu”); un’alternativa potrebbe essere un modello in cui le piattaforme siano finanziate in modo diverso, per esempio tramite abbonamenti, pagamenti diretti dagli utenti o altre modalità che non dipendano dalla sorveglianza, dallo sfruttamento dei dati o dalla pubblicità.
- Le autorità pubbliche devono introdurre un divieto totale di uso di algoritmi predatori, che manipolano i comportamenti degli utenti per massimizzare i profitti delle aziende, e adottare misure che obblighino le piattaforme a rendere espliciti in ogni caso gli algoritmi utilizzati.
- Le grandi imprese tecnologiche devono essere tassate equamente, anche considerando i redditi risultanti in paesi dove operano senza una presenza fisica significativa (l’applicazione di imposte globali sul reddito delle multinazionali digitali, come proposto dall’OCSE, potrebbe contribuire a riequilibrare il sistema).
- Occorre rivedere il sistema di tassazione applicato alle transazioni online per evitare che le grandi piattaforme digitali sfuggano al sistema fiscale tradizionale (ad es. tassando i dati acquisiti e non i redditi percepiti).
- È opportuno assicurare una chiara separazione tra l’economia digitale e la politica, per prevenire conflitti di interesse e manipolazioni dell’opinione pubblica.
- Le autorità dovrebbero promuovere interventi formativi rivolti ai cittadini di oggi (adulti) e di domani (studenti di ogni età), per aumentare la loro consapevolezza riguardo al potere delle piattaforme e delle tecnologie digitali e per permettere loro di prendere decisioni informate riguardo all’uso dei servizi digitali.
- Poiché molte delle imprese digitali operano su scala globale, è fondamentale che i governi collaborino per stabilire norme comuni a livello internazionale, che riducano il rischio di elusione delle regolazioni e migliorino la cooperazione sul fronte fiscale, della riservatezza e della concorrenza.
- Infine, incitiamo la società a resistere alla sovranità delle piattaforme digitali e alla servitù che esse ci impongono (“decidetevi a non servire più, ed eccovi liberi”, scrive Étienne de La Boétie, 2014); ciò

significa, per esempio, rifiutare la costante invasione della propria sfera di riservatezza personale da parte delle grandi aziende tecnologiche e rifiutare la dipendenza dai loro “ecosistemi digitali”, spingendo per un ritorno a forme più umane ed equilibrate di interazione digitale.

Appendice: casi aziendali.

Prima tesi sulla libertà e la servitù nell'era digitale.

Ecco una prima forma di servitù digitale: cedere libertà politica e uguaglianza socioeconomica in cambio di più libertà nel consumo.

È paradossale che la riduzione dell'individuo a questa forma inedita di servitù passante per il consumo di prodotti e servizi digitali possa essere ricondotta a una retorica liberale. Una servitù liberale, dunque. Cerchiamo di cogliere meglio questo punto attraverso una breve analisi delle filosofie aziendali (*vision, mission, corporate values*) esplicitate dalle più importanti imprese digitali del mondo.

Il caso forse più evidente di retorica liberale è quello di Jimmy Wales, uno dei più importanti imprenditori di Internet, di cui si è detto che “trascorre gran parte del suo tempo in giro per il mondo, ospite di convegni sulla libertà di parola e i diritti su internet, in cui si fa portavoce dei progetti e delle iniziative della Wikimedia Foundation”¹³. Il progetto principale di quest'ultima, come è noto, è Wikipedia, “l'enciclopedia più grande mai scritta”, “uno dei dieci siti web più visitati al mondo” e “l'opera di riferimento generalista più grande e più consultata su Internet”¹⁴. Quale sia la filosofia aziendale di Wikipedia lo ha espresso in modo chiaro ed efficace Craig Newmark, fondatore del portale Craigslist: “Wikipedia esprime la vera essenza di internet: prima erano i vincitori a scrivere la storia, ora ognuno ha una possibilità”¹⁵.

Altri esempi. Mark Zuckerberg, fondatore del social network Facebook e della società omonima (ridenominata Meta nel 2021) ha regolarmente difeso “l'operato della sua creatura dicendo che a guidarlo è sempre stata la volontà di difendere la libertà di espressione, anche in ambito politico”¹⁶. Ancora, la *mission* aziendale della società che gestisce il sito più cliccato al mondo, Google, insiste in particolare sulla libertà di informazione: “La nostra missione è organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili”¹⁷.

¹³ <https://www.ilpost.it/2013/07/09/wikipedia-jimmy-wales/> (consultato il 28/08/2024).

¹⁴ <https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> (consultato il 28/08/2024).

¹⁵ <https://www.ilpost.it/2013/07/09/wikipedia-jimmy-wales/> (consultato il 28/08/2024).

¹⁶ <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/10/18/facebook-zuckerberg-liberta-parola/> (consultato il 28/08/2024).

¹⁷ <https://about.google/?hl=it> (consultato il 28/08/2024).

E come non accennare al fatto che dietro all'“ossessione per il cliente”¹⁸ di Amazon, la più grande piattaforma di commercio elettronico del mondo, c'è la volontà di soddisfare “il desiderio dei clienti di avere prezzi più bassi, una migliore selezione e servizi convenienti”, quindi di aumentare la libertà di scelta del consumatore? Ma Amazon fa anche ampio riferimento ad aree concrete di intervento per la promozione e la tutela di importanti libertà civili e sociali, ad esempio: “il salario minimo federale negli Stati Uniti è troppo basso e dovrebbe essere aumentato”; “diversità, equità e inclusione sono, fondamentalmente, giuste”; “il trattamento iniquo dei neri è inaccettabile”; “i diritti della comunità LGBTQ devono essere tutelati”; “sosteniamo con forza i diritti degli immigrati e la riforma dell'immigrazione”; “tutti dovrebbero avere accesso a un alloggio con un canone ragionevole”; “secondo la legge federale, la privacy dei dati dei consumatori deve essere protetta”¹⁹.

La *mission* aziendale originale di Apple (1977), l'impresa che ha dominato il mondo dei dispositivi elettronici digitali negli ultimi anni, porta alle estreme conseguenze l'idea di espandere la libertà di scelta del consumatore, con toni escatologici o persino messianici: “Apple si dedica alla crescita dell'uomo, rendendo la tecnologia informatica accessibile a tutti per cambiare il modo in cui pensiamo, lavoriamo, impariamo e comunichiamo”²⁰.

L'elenco di *press release* e autodichiarazioni delle imprese di Internet potrebbe continuare. Ma già questa breve rassegna permette di cogliere l'importanza che esse attribuiscono alla libertà, ora intesa come libertà di informazione o di espressione, come diritto alla riservatezza, libertà di scelta o come libertà civile e sociale in senso più ampio. In questo quadro è arduo trovare un qualsiasi cenno alla libertà politica²¹. Anche restando sul piano della mera ideologia aziendale, e senza entrare nel ginepraio delle coerenze fra parole e azioni, si può già rinvenire un primo elemento di criticità: quella che si vuole promuovere è una libertà esclusivamente confinata alla sfera individuale, per cui si auspica sempre un allargamento dei margini di azione del singolo, concepito come utente-consumatore, e mai la possibilità per il singolo di partecipare alla definizione di quei margini di azione in qualità di cittadino che concorre alla scrittura delle norme. Addirittura, la *mission* originale di Apple esprime la fede che sia la tecnologia digitale a definire i limiti dell'umanità, e non le istituzioni politiche democratiche.

¹⁸ <https://www.aboutamazon.it/chi-siamo> (consultato il 28/08/2024)

¹⁹ <https://www.aboutamazon.it/le-nostre-posizioni> (consultato il 28/08/2024).

²⁰ <https://www.rerumfutura.it/wp-content/uploads/2019/09/Mission-big-5-logo.pdf> (contenuto scaricato il 28/08/2024).

²¹ Vero è che, nella citazione riportata in precedenza, Zuckerberg fa riferimento anche alla libertà di espressione in ambito politico, ma il concetto di libertà politica cui facciamo riferimento è più ampio. Si veda oltre.

Seconda tesi sulla libertà e la servitù nell'era digitale.

Si configura così una seconda forma di servitù digitale: beneficiare di una libertà condizionale e controllata, concessa dal potere in difesa dei suoi interessi e non conquistata dal cittadino per una sua aspirazione alla libertà.

I pesanti condizionamenti e controlli esercitati dalle imprese digitali sui loro utenti-consumatori rappresentano indubbiamente una delle questioni più spinose e inquietanti fra tutte quelle poste dall'economia digitale. A questo riguardo, gli scandali in cui sono state coinvolte le grandi imprese digitali rappresentano ormai un lungo elenco.

L'ultima vicenda in ordine di tempo a destare scalpore è stata lo spettacolare arresto di Pavel Durov, fondatore e amministratore delegato di Telegram, un social network che si è sempre distinto per l'estrema difesa della libertà di espressione, ma anche per la scarsa attenzione alla protezione del diritto d'autore. Chi lo usa regolarmente apprezza soprattutto la mancanza di ogni tipo di moderazione e di regole di funzionamento²², un aspetto che ha favorito condotte illecite di vario genere da parte dei suoi utenti, che ora si stanno ritorcendo contro il fondatore del social network. Durov, un imprenditore di origine russa con cittadinanza francese e residente a Dubai, deve rispondere di diversi capi di imputazione: complicità nella gestione di una piattaforma online che consente di eseguire transazioni illecite; rifiuto di comunicare alle autorità competenti informazioni o documenti per eseguire intercettazioni; complicità nel compimento di reati che vanno dalla diffusione di materiale pedopornografico al traffico di stupefacenti, dalle frodi all'associazione a delinquere; riciclaggio di denaro; fornitura di servizi e strumenti di crittografia non autorizzati dalle autorità locali²³. Si tratta di una vicenda dai contorni oscuri, in parte almeno connessa con l'ostilità fra il blocco dei paesi occidentali e la Russia: Telegram è uno dei mezzi di comunicazione più utilizzati in Russia, tanto dagli oppositori di Putin quanto dai suoi propagandisti e dai militari²⁴. Resta il fatto che, ad oggi, non è dato sapere quali dati siano condivisi da Telegram, con chi e a quali condizioni.

Lo scandalo forse più grave di tutta la storia della rete resta, anche per i suoi risvolti politici, quello di Cambridge Analytica (2017-2018), una società di consulenza per il marketing online, vicina alla destra statunitense, che raccoglieva dati personali per creare profili psicologici degli utenti da usare in campagne di marketing mirate²⁵. Tutto partì da una app creata dal ricercatore dell'Università di Cambridge Aleksandr Kogan, "thisisyourdigitallife" ("questa è la tua vita digitale"), che offriva servizi gratuiti di profilazione psicologica ai propri utenti. Per l'accesso all'app, gli utenti utilizzavano il sistema Facebook Login, che

²² Konstatin Sonin, "Paladino della libertà o bandito del web?", in *Internazionale*, n. 1578 del 30/08/2024.

²³ <https://www.wired.it/article/telegram-pavel-durov-indagato-francia-reati-cauzione/> (sito consultato il 05/09/2024).

²⁴ Sonin, op. cit.

²⁵ La principale fonte consultata per il caso Cambridge Analytica è <https://www.ilpost.it/2018/03/19/facebook-cambridge-analytica/> (sito consultato il 07/09/2024).

permette di collegarsi a un sito utilizzando le credenziali di Facebook. Facile e a costo zero. In apparenza, perché un servizio di questo tipo “come spesso avviene online è in realtà ‘pagato’ con i dati degli utenti: l’applicazione che lo utilizza ottiene l’accesso a indirizzo email, età, sesso e altre informazioni contenute nel proprio profilo Facebook (l’operazione è comunque trasparente: Facebook mostra sempre una schermata di riepilogo con le informazioni che diventeranno accessibili)”²⁶. Fin qui si tratta di un’operazione perfettamente legale, ancora oggi! Kugan a questo punto compì due mosse azzardate. Anzitutto, raccolse non solo i dati dei 270.000 iscritti al suo servizio, ma anche quelli dei loro “amici”, senza che ne fossero informati, per un totale di 87 milioni di profili²⁷. È da notare che anche questa pratica nel 2016 era consentita dai termini d’uso di Facebook, che in seguito tuttavia la proibì, ritenendola troppo invasiva. Il secondo azzardo, più grave, di Kugan, fu quello di condividere il suo enorme database con Cambridge Analytica, violando i termini d’uso di Facebook. Il social network avrebbe dovuto sanzionare immediatamente Cambridge Analytica con la sospensione dell’account. Tuttavia, secondo un ex dipendente di Cambridge Analytica, Christopher Wylie, Facebook non adottò alcun provvedimento per ben due anni dal momento in cui venne conosciuta la violazione. La decisione di sospendere l’account della società di consulenza arrivò solo dopo aver saputo dell’imminente pubblicazione degli articoli sul caso da parte del *Guardian* e del *New York Times*. Ma la parte forse più inquietante della vicenda riguarda le sue implicazioni politiche. Nel 2016 il direttore della campagna elettorale di Donald Trump, Steve Bannon, che dirigeva anche il sito di informazioni di estrema destra *Breitbart News* e che era stato in precedenza vice-presidente di Cambridge Analytica, affidò a quest’ultima la raccolta dati per la campagna elettorale. Emersero in seguito pratiche di ogni tipo, dalla creazione di account social fasulli gestiti automaticamente (“bot”) per diffondere notizie false contro Hillary Clinton e il Partito Democratico (spesso durante i dibattiti televisivi, in tempo reale) alla diffusione massiva sui social network di propaganda pro-Trump, fino al possibile ricorso a metodi più “analogici” come l’uso di prostitute, corruzione e altro ancora per screditare i politici dell’opposto schieramento²⁸. Altri sospetti, mai del tutto chiariti, riguardano la possibilità che l’enorme mole di dati in possesso di Cambridge Analytica fosse stata condivisa con la Russia di Putin e il ruolo che la società avrebbe avuto nella campagna referendaria pro-Brexit del 2016. C’è da precisare che nessuno dei comportamenti descritti in precedenza hanno portato a condanne penali contro esponenti di Cambridge Analytica, Facebook e della politica statunitense e britannica.

Persino Wikimedia Foundation, l’organizzazione senza fini di lucro che gestisce Wikipedia e da sempre in controtendenza con il resto delle grandi imprese digitali nel sostenere un modello di imprenditoria aperta e non profit, ha qualche scheletro nei suoi armadi. In una puntata del gennaio del 2023, il

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Secondo https://it.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica (sito consultato il 07/09/2024).

²⁸ *Ibid.*

programma televisivo italiano *Report* ha fatto luce sui lati oscuri di Wikimedia²⁹. Come qualunque utente dell'enciclopedia online sa bene, Wikimedia da anni punta sulle microdonazioni per finanziare i rilevanti costi di gestione del sito e degli altri progetti che gestisce. Le campagne promozionali per le raccolte fondi si sono sempre distinte per i toni allarmistici sul pessimo stato di salute finanziario della fondazione. Tuttavia, dall'analisi di bilancio condotta da *Report*, è emerso che la fondazione aveva a disposizione in quel momento fondi per oltre 350 milioni di dollari, sufficienti a sostenere le spese operative di Wikipedia per almeno 20 anni, una situazione aziendale non certo disastrosa. Il secondo punto messo in luce dalla trasmissione italiana riguarda lo stravolgimento dell'originaria vocazione non profit per diventare, in parte, un'impresa orientata al profitto. Nel 2021 Wikimedia Foundation lanciò il primo servizio a pagamento della sua ormai lunga storia: con la costituzione della controllata Wikimedia LLC, una società di capitali (dunque *for profit*) domiciliata nel paradiso fiscale del Delaware, puntava a vendere i dati creati gratuitamente dai membri della community ad altre grandi imprese digitali, Google per prima³⁰. Un altro punto critico evidenziato dall'indagine di *Report* è anche il punto di forza di Wikipedia: se chiunque può contribuirvi, anche in modo anonimo tramite nickname, quanto sono attendibili le informazioni riportate dall'enciclopedia in rete? È vero che essa prevede l'impossibilità di creare o modificare contenuti verso i quali si è in conflitto di interessi; ma è altrettanto vero che questo vincolo può essere facilmente aggirato ricorrendo a redattori professionisti che possono scrivere dietro compensi relativamente modesti pagine elogiative per committenti di ogni tipo. Non è un dettaglio di poco conto, dal momento che, in genere, le pagine di Wikipedia sono quasi sempre in testa ai risultati dei motori di ricerca.

La lista di cattive condotte da parte delle imprese digitali è lunga. Tutte le più grandi imprese digitali del mondo sono state coinvolte in qualche scandalo, da cui sono quasi sempre uscite indenni sotto il profilo giudiziario. Di seguito riportiamo qualche altro esempio significativo.

È notizia del gennaio 2024 che Google molto probabilmente abbia tracciato per anni gli utenti che utilizzavano il browser Google Chrome, anche quando questi utilizzavano la modalità incognito, progettata espressamente per evitare il tracciamento³¹. Secondo il pool di avvocati che nel 2020 ha intentato una causa per 5 miliardi di dollari americani contro Big G, il ricorso a cookies, app e strumenti di analytics ha permesso all'azienda di ottenere un tesoro di informazioni, inclusi dati su amici, hobby, abitudini su acquisti online potenzialmente imbarazzanti. Informazioni preziose per profilare gli utenti-consumatori e proporre loro annunci pubblicitari sempre più personalizzati, venendo così incontro alle esigenze degli inserzionisti (e del direttore finanziario) di Big G. Ma la controversia legale si è fermata

²⁹ <https://www.rai.it/programmi/report/inchieste/La-community-8bb003fb-d8cd-42bb-bef0-0063a0e1b1fb.html>; si veda anche <https://innovazione.tiscali.it/social/articoli/Wikipedia-tradisce-se-stessa/> (siti consultati il 05/09/2024).

³⁰ In realtà, da tempo gli assistenti vocali lanciati dalle grandi imprese digitali (Alexa, Siri, Google Assistant) attingono alle informazioni contenute nell'enciclopedia online per fornire risposte ai loro utenti.

³¹ La principale fonte per questa parte è il sito <https://www.panorama.it/economia/google-patteggia-causa-5-miliardi>, consultato in data 05/09/2024.

prima ancora di cominciare. Confrontati con la minaccia di un danno di immagine potenzialmente enorme, i legali della grande impresa digitale californiana hanno optato per un patteggiamento che si preannuncia miliardario.

Anche Amazon ha dovuto affrontare guai seri. Dopo vicende analoghe verificatesi in altri paesi, a partire dal 2018 le autorità giudiziarie italiane hanno indagato a più riprese Amazon Italia per frode fiscale³². Secondo quanto emerso nel luglio 2024, la Procura di Milano ha accusato la sussidiaria italiana della più grande piattaforma di e-commerce del mondo di aver esternalizzato la gestione dei propri servizi di logistica a società intermediarie, le quali, a loro volta, si sarebbero avvalse di altre società che omettono sistematicamente il versamento dell'IVA e degli oneri previdenziali e assistenziali dei lavoratori. Un vantaggio fiscale che consentirebbe ad Amazon Italia di offrire prezzi competitivi. Il punto che viene contestato ad Amazon è che le società intermediarie, anche se formalmente indipendenti, non opererebbero realmente in autonomia, ma sotto la direzione di Amazon stessa: secondo la Procura milanese, il colosso statunitense gestisce e controlla i lavoratori che effettuano la consegna dei pacchi nel cosiddetto "ultimo miglio" (cioè dall'ultimo magazzino al destinatario finale) tramite il proprio software gestionale, esercitando nei fatti poteri di datore di lavoro. In sintesi, lo schema gestionale di Amazon Italia innerverebbe i più innovativi sistemi aziendali guidati dai dati sui più classici sistemi di sfruttamento dei lavoratori ed evasione fiscale basati sull'esternalizzazione fraudolenta. Ma il peggio è che Amazon Italia avrebbe perseverato con queste pratiche illegali, malgrado accuse simili le fossero già state mosse nel 2018 dall'Agcom e confermate nel 2023 dal TAR del Lazio.

C'è poi il corposo capitolo dell'abuso di posizione dominante e delle tendenze monopolistiche. La prima storica causa antitrust intentata dalle autorità giudiziarie statunitensi aveva ad oggetto il monopolio di Microsoft nel mercato dei sistemi operativi per PC e nei browser per la navigazione in Internet; avviata nel 1992, si concluse nel 2001 con la condanna dell'azienda³³. Anche grazie a questa sentenza, Apple ha potuto guadagnare quote di mercato nel settore, finché anch'essa è finita sotto accusa per le sue pratiche monopolistiche legate a diversi prodotti e servizi di grande diffusione, fra cui l'iPhone e l'App Store³⁴. Il procuratore generale degli Stati Uniti, Merrick Garland, dopo aver ricordato che il successo della società di Tim Cook l'ha portata ad avere un fatturato maggiore rispetto al PIL di oltre 100 paesi, ha sottolineato che, forte di questa posizione dominante, "Apple degrada consapevolmente e deliberatamente la qualità e la sicurezza dei suoi utenti" e soffoca l'innovazione³⁵. Anche Google è dal 2023 nel mirino delle autorità statunitensi per il suo monopolio della pubblicità digitale e a breve lo sarà

³² Si veda il sito <https://www.wired.it/article/amazon-sequestro-guardia-di-finanza-tasse-lavoro-logistica/>, consultato il 05/09/2024.

³³ https://it.wikipedia.org/wiki/Stati_Uniti_contro_Microsoft_Corporation (sito consultato il 07/09/2024).

³⁴ <https://www.wired.it/article/apple-causa-stati-uniti-monopolio-iphone/> (sito consultato il 07/09/2024).

³⁵ *Ibid.*

probabilmente anche Amazon, fra l'altro per aver manipolato i risultati delle ricerche svolte dagli utenti della piattaforma in modo da punire i venditori che offrono gli stessi prodotti di Amazon ma a prezzi più convenienti³⁶. Gli Stati Uniti non sono soli nella crociata contro i monopoli digitali: l'Unione Europea, con l'entrata in vigore nel 2022 del *Digital markets act*, ha approvato una stretta normativa sull'abuso di posizione dominante e le tendenze monopolistiche delle grandi imprese digitali³⁷.

Quelli che abbiamo in precedenza introdotto non sono che gli scandali più gravi che hanno visto protagoniste alcune fra le imprese digitali più importanti. Ma è solo la punta di un iceberg fatto di piccole e grandi violazioni quotidiane di libertà fondamentali, compiute dall'economia digitale ai danni dei loro utenti-consumatori, cioè tutti noi.

Terza tesi sulla libertà e la servitù nell'era digitale.

Ed è questa una forma ulteriore di servitù digitale: quella per cui l'individuo è preda di passioni e interessi indotti senza posa dalla comunicazione aziendale e dal sistema dei media in una società sotto il controllo del tecno-potere digitale.

Un'analisi della comunicazione pubblicitaria delle grandi imprese digitali rivela l'estrema psicologizzazione del consumo e la profonda manipolazione mentale a cui tutti noi siamo sottoposti ogni volta che acquistiamo beni e servizi digitali. È la forma più subdola di asservimento degli uomini al tecno-potere digitale.

Gli spot di Apple hanno fatto la storia della pubblicità, meritando un'attenzione particolare: ne riprendiamo qui alcuni dei più significativi³⁸. Durante il Super Bowl del 1984, per il lancio del Macintosh viene trasmesso uno spot diretto da Ridley Scott che rappresenta una mirabile sintesi di fantascienza e attualità. Le atmosfere cupe e le musiche cigolanti riprendono quelle di *Blade Runner* (1982), film cult di Scott. La scena principale fa invece esplicito riferimento a *1984*, celebre opera distopica di George Orwell: da un megaschermo in primissimo piano il volto oblungo di un uomo – una sorta di Grande Fratello – vomita incessante un sermone propagandistico su una piccola folla di uomini completamente lobotomizzati. Non meno evidente è il richiamo all'evento sportivo dell'anno, i Giochi Olimpici di Los Angeles: il personaggio principale è una giovane donna prestante che veste da atleta. In netto contrasto con gli spettatori, che siedono passivi e guardano il monitor come in trance, l'eroina corre con sguardo vivace inseguita da alcune guardie in tenuta antisommossa e, con gesto atletico, lancia un martello contro lo schermo, mandandolo in frantumi. Nell'ultima scena si vedono gli spettatori scioccati con le bocche

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Ove non diversamente specificato, gli spot di Apple che qui discutiamo sono raccolti nella pagina Internet <https://www.popupmag.it/spot-apple/> (consultata il 12/09/2024).

spalancate e investiti da una forte corrente d'aria pervasa da un fascio di luce accecante. Mentre la scena si dissolve, compare dal basso una frase che riassume in sé il *claim* e il *pay off* dello spot: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'". A seguire, sullo schermo fattosi nero si staglia la mela morsicata con i colori dell'iride, simbolo grafico di Apple. Il messaggio è allusivo, ma cristallino: Macintosh non scende a compromessi con lo *statu quo*, ma è destinato a rivoluzionario; è diverso da tutto ciò che avete provato finora; e, soprattutto, vi redimerà dal conformismo rendendovi liberi.

Nello spot Apple Think different del 1997 l'immaginario di riferimento cambia radicalmente, ma l'idea centrale resta sempre la stessa: i prodotti Apple sono anticonformisti e pretendono di cambiare il mondo. Su un sottofondo musicale toccante, un'abile voce narrante (Richard Dreyfuss nell'originale; Dario Fo in italiano) legge un testo vibrante che in un minuto non fa altro che dedicare lo spot a tutti coloro che pensano in maniera diversa dagli altri e, per questo, riescono a cambiare il mondo. Proprio come i personaggi che sfilano nel collage di brevissimi filmati in bianco e nero che rappresenta la componente visuale dello spot: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King e molti altri.

L'introduzione dell'iPhone nel 2007 segna l'ingresso di Apple nel mercato della telefonia mobile ed è preceduto da un'altra campagna pubblicitaria iconica. Come sempre, l'azienda californiana cerca di creare un clima di trepidante attesa attorno al nuovo prodotto, presentato immancabilmente come rivoluzionario. Anche in questo frangente viene impiegata la tecnica del collage, che accosta frammenti di celebri film americani, in cui i protagonisti semplicemente rispondono al telefono dicendo "Hello!". Alla fine dello spot, compare l'iPhone, mostrato di fronte, come a significare implicitamente: tutto quello che avete visto prima rappresenta il passato della telefonia; l'avvento dell'iPhone cambierà tutto.

Nello spot "Crush!" del 2024³⁹, ideato per promuovere l'iPad Pro, Apple riprende la verve distruttiva dello spot Macintosh del 1984. Qui si vede una catasta di vari prodotti culturali legati alla creatività umana (strumenti musicali, barattoli di colore, sculture, giradischi e altro ancora) che, sulle note della hit *All I Ever Need Is You* di Sonny & Cher (1972), vengono lentamente schiacciati da una grande pressa. Quando questa si solleva, della distruzione non resta che il sottilissimo iPad Pro. Immagini e musica non richiedono spiegazioni: il nuovo tablet di Apple condensa tutta la creatività umana in uno strumento portatile, leggero e di ingombro molto ridotto. Il sottinteso è che può fare questo anche grazie all'intelligenza artificiale generativa, considerata da molti come una tecnologia rivoluzionaria con un impatto devastante su molte professioni creative, dal cinema alla musica, dalle arti figurative alla letteratura.

Un altro spot interessante è quello di Amazon Prime 2024⁴⁰. Nelle prime scene una giovane donna di origine e cultura imprecise giunge sola e disorientata, con bagagli al seguito in una città sconosciuta,

³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=ntjkwXWtrc&ab_channel=Apple (pagina consultata in data 12/09/2024).

⁴⁰ https://www.youtube.com/watch?v=8WoFDD1zFVg&ab_channel=BullNBear (sito consultato il 12/09/2024).

dove prende possesso di un piccolo appartamento grigio e spoglio. Il tutto sulle note del Canone in Re M di Johann Pachelbel, in una versione cantata in crescendo pop melodico da una voce femminile, che la rende ancora più suggestiva dell'originale: se le immagini comunicano un senso di incombente paura per il futuro, la musica trasmette il germogliare delicato di una nuova speranza. Dopo i primi 10 secondi, la ragazza è ripresa, sola nella propria stanza disadorna, mentre guarda la serie televisiva *Good Omens*, prodotta da Amazon Prime Video. I lineamenti del viso tirati nelle prime scene cominciano a distendersi, finché al secondo 13 un primo sorriso compare sul volto della giovane: sta comprando attrezzi da giardinaggio su Amazon Prime. Nella successiva rapida sequenza, la protagonista disfa pacchi e, grazie agli articoli ricevuti, colora di verde la sua modesta dimora. Infine, si affaccia al balcone, il vento fra i capelli, aprendosi in un sorriso mentre con senso di possibilità allunga lo sguardo su un imprecisato punto in lontananza. Nella scena finale, mentre la telecamera si allontana dal balcone, in sovraimpressione compaiono i *claim*: "Streaming. Ti basta Prime", "Shopping. Ti basta Prime", "Nuovi inizi. Ti basta Prime". La visuale in allargamento rivela che il balcone fiorito della ragazza è l'unico tocco di colore a un piano imprecisato di un anonimo edificio di ordinaria bruttezza, che potrebbe essere situato nell'area periurbana di qualsiasi megalopoli del mondo. Il messaggio è, superficialmente, molto simile a quello comunicato dallo spot dell'iPad Pro: una volta avresti usato diversi strumenti per svolgere diverse attività; oggi "ti basta Prime". Più in profondità, tuttavia, il terzo *claim* dello spot sembra alludere al servizio Prime come possibile antidoto contro la perdita di riferimenti e l'insicurezza diffusamente avvertite in una società resa "liquida" da una competitività, un individualismo e una flessibilità parossistiche: stai ricominciando? sei solo? sei spaesato? sei angosciato al pensiero del futuro? "Ti basta Prime". Inoltre, nella triplice anafora dei *claim*, l'avvicendamento delle tre parole "streaming", "shopping" e "nuovi inizi" lascia intendere che, se sei solo perché hai appena cominciato una nuova vita, lo streaming e lo shopping possono riempire il tuo vuoto interiore e di socialità.

L'ultimo esempio che proponiamo è lo spot pubblicitario di Microsoft Copilot per il Super Bowl 2024⁴¹. Nella prima parte del video si susseguono scene di giovani dagli sguardi tesi e preoccupati, mentre su una musica rock assertiva alcune scritte in sovraimpressione descrivono la loro inquietudine: dicono che non riuscirai ad avviare la tua impresa, ad ottenere il tuo diploma universitario, a realizzare il tuo film, a costruire qualcosa; dicono che sei troppo vecchio per imparare qualcosa di nuovo e troppo giovane per cambiare il mondo. "Ma" – afferma una ragazza di colore – "io dico: guardami". E, a questo punto, entra in scena il messia digitale: Copilot, *your everyday AI companion* ("il tuo compagno di intelligenza artificiale generativa"), in grado di aiutare "chiunque, ovunque, su qualsiasi dispositivo" a svolgere tutti i compiti creativi possibili e immaginabili⁴². I volti dei giovani si distendono e si concentrano sullo schermo mentre

⁴¹ <https://mspoweruser.com/it/check-out-microsofts-super-bowl-2024-commercial/> (sito consultato il 12/09/2024).

⁴² Ha scritto Yusuf Mehdi, vicepresidente esecutivo e responsabile marketing consumer Microsoft: "Quest'anno siamo orgogliosi di celebrare il potere di trasformazione dell'intelligenza artificiale e di Microsoft Copilot,

interagiscono creativamente con Copilot. La forza di questa comunicazione pubblicitaria rispetto allo spot dell'iPad Pro sta nel proporsi più modestamente come compagno dei professionisti creativi, anziché iperbolicamente come loro sostituto.

Centrale in queste comunicazioni pubblicitarie è sempre l'idea di libertà veicolata da proposte di consumo, anche se con significati e significanti diversi. Nel caso di Apple, in gioco vi è soprattutto la libertà dell'anticonformista, intesa come possibilità di cambiare il mondo, di rompere con lo *statu quo*: è l'esaltazione della distruzione creatrice (come nello spot "Crush!", dove l'iPad Pro *sostituisce* i vecchi strumenti della creatività) e liberatrice (esemplificata dallo spot Macintosh, in cui l'atletica eroina salva l'umanità dal conformismo). Il tutto è perfettamente coerente con la mission messianico-libertaria del 1977 già discussa in precedenza.

Nel caso di Amazon Prime, siamo di fronte un atteggiamento consumistico di fondo che si potrebbe definire esistenzialista-liberale. Senza mai mettere al centro dell'attenzione le radici sociali del malessere individuale, non si possono che offrire soluzioni su scala personale, volte ad allargare la sfera di libertà del singolo: se sei solo, ti offriamo intrattenimento; se avverti un vuoto nella tua vita, fai shopping per dare un senso alle tue giornate; se vivi l'incertezza di un nuovo inizio, fai tutto questo e ti sentirai subito più fiducioso. In una battuta: "consuma, ché ti passa".

Infine, nel caso di Microsoft Copilot, la retorica prevalente è liberale-moderata. Copilot si propone come assistente, dunque, diversamente dall'iPad Pro non *sostituisce*, ma *affianca* i lavoratori creativi, supportandoli nella realizzazione dei loro compiti e, più a lungo raggio, dei loro sogni. Anche qui non si intravede alcun orizzonte collettivo: significativamente, tutti i giovani che compaiono nello spot sono ritratti soli, privi del contesto sociale di riferimento.

Olgiate Comasco, febbraio 2025.

mostrando i momenti "guardami" delle persone con Copilot che consente alle persone di fare cose prima irraggiungibili. Con una semplice frase o due, vedrai un imprenditore in erba trasformare un'idea nascente per un nuovo prodotto in un piano aziendale attuabile, il concetto di un regista in un ricco set di storyboard e la squadra di un giocatore di football fantasy prendere vita con l'immagine di una mascotte. possono modificare in linea" (*ibid.*).

Bibliografia.

- Anders G. (2003a), *L'uomo è antiquato. 1. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Anders G. (2003b), *L'uomo è antiquato. 2. Sulla distruzione della vita nell'epoca della terza rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard, Paris.
- Debord G. (1967), *La société du spectacle*, scaricabile liberamente da vari siti internet.
- Demichelis L. (2011), *Società o comunità. L'individuo, la libertà, il conflitto, l'empatia, la rete*, Carocci, Roma.
- Dick Ph. K. (2000), *Ma gli androidi sognano pecore elettriche?*, Fanucci, Roma.
- Fisher M. (2018), *Realismo capitalista*, Nero, Roma.
- Freud S. (2011), *Totem e tabù. Psicologia delle masse e analisi dell'io*, Bollati Boringhieri, Torino.
- FuoriDalMediaEvo (2015), *Nel mediaevo. Un dizionario critico*, opera autoprodotta scaricabile dal sito www.fuoridalmediaevo.org.
- FuoriDalMediaEvo (2025), *Servitù digitale*, opera autoprodotta scaricabile dal sito www.fuoridalmediaevo.org.
- Han B.-C. (2020), *La società della stanchezza*, Nottetempo, Milano.
- Jameson F. (2007), *Postmodernismo ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi, Roma
- de La Boétie É. (2014), *Discorso della servitù volontaria*, Feltrinelli, Milano.
- Lanier J. (2013), *La dignità ai tempi di Internet. Per un'economia digitale equa*, Il Saggiatore, Milano.
- Lanier J. (2018), *Dieci ragioni per cancellare subito i tuoi account social*, Il Saggiatore, Milano.
- Lipovestky G. (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporaine*, Gallimard, Paris.
- Lyotard J.-F. (1979), *La condition post-moderne. Rapport sur le savoir*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Marx K. (1996), *Il Capitale, Libro Primo*, UTET, Torino.
- Morozov E. (2014), *Internet non salverà il mondo: Perché non dobbiamo credere a chi pensa che la Rete possa risolvere ogni problema*, Mondadori, Milano.
- Morozov E. (2024), "Il futuro che potevamo avere", in *Internazionale*, n. 1579, 6 settembre.
- Negroponte N. (1996), *Being digital*, Vintage Books, New York.
- Pogue Harrison R. (1995), *Foreste*, Garzanti, Milano.
- Polanyi K. P. (1974), *La grande trasformazione*, Einaudi, Torino.
- Roy O. (2024), *L'appiattimento del mondo. La crisi della cultura e il dominio della norma*, Feltrinelli, Milano.
- Spinoza B. (2017), *Etica*, Bompiani, Firenze-Milano.
- Spitzer M. (2013), *Demenza digitale. come la nuova tecnologia ci rende stupidi*, Corbaccio, Milano.
- Todd E. (2024), *La sconfitta dell'Occidente*, Fazi, Roma.

Varoufakis Y. (2023), *Tecnofeudalesimo. Cosa ha ucciso il capitalismo*, La Nave di Teseo, Milano.

Weil S. (1955), *Réflexions sur les causes de la liberté et de l'oppression sociale*, Gallimard, Paris.