

Democrazia (etero)diretta

di Marco Guastavigna



Intervengo sollecitato da una domanda di Reginaldo Palermo: chi ci governa davvero? Facebook?

Rispondo subito, quasi seccamente: la *governance* è esercitata da chi sa meglio utilizzare gli strumenti manipolatori su cui è costruita la *platform society*. E questo vale anche per molte forme di pseudo-opposizione.

Ora argomento.

Come accennato [in un'altra occasione](#), le mie [letture](#) si concentrano da tempo sulla critica radicale alla società che riceve forma ed espressione dalle piattaforme di intermediazione ad intenzionalità capitalistica, basate sull'estrazione di dati, sulla profilazione dei [prosumer](#), sulla previsione e sull'induzione/ingiunzione di comportamenti, prevalentemente commerciali, ma anche – appunto – politici.

Questo panorama generale richiede alcune precisazioni molto nette.

In primo luogo, è bene comprendere una volta per tutte che internet non è altro che un'infrastruttura: è soltanto l'insieme dei dispositivi e dei cavi che li connettono. Non è di conseguenza – e da tempo – un riferimento culturale utile per capire davvero e in modo significativo ciò che accade. Perfino dannoso è poi ostinarsi a usare la metafora della

rete, che restituisce l'immagine di molti punti equipollenti connessi tra loro. Questa idea, centrata sulla libertà e sull'autonomia, è ridotta allo stato di archeologica [utopia](#).

Per capire ciò che ci circonda e ci avvolge, è molto più efficace è invece la definizione di [Geert Lovink](#) e di altri autori: “*giardini recintati*”. Facebook, i vari servizi di Alphabet (la holding di Google) e le altre piattaforme di intermediazione costituiscono infatti insiemi molto definiti e compatti, accentrati, per accedere ai quali si devono ottenere precise credenziali identificative individuali. La concessione e l'uso di questo “permesso di soggiorno digitale” comportano la cessione delle proprie relazioni, delle proprie opinioni, dei propri comportamenti, dei propri spostamenti, delle proprie preferenze e così via.

Di tutto ciò si approprierà ciascun *walled garden*, in una gigantesca operazione di micro-targetizzazione in cui ciascun utente, mediante la produzione e la condivisione di contenuti, diventerà bersaglio e agente del marketing da cui i grandi player digitali traggono i loro giganteschi profitti.

Tutto questo non avviene per caso. [Shoshana Zuboff](#), anzi, ha recentemente pubblicato un monumentale lavoro di ricerca, in cui dimostra – in particolare mediante puntuale analisi di brevetti, documentazione legale intervenuta nei contenziosi, dichiarazioni dei principali esponenti – che una sempre più raffinata profilazione degli utenti è l'intenzione strategica e la pratica quotidiana di ciò che la studiosa chiama “capitalismo di sorveglianza”, perché la sua vocazione è la capacità di prevedere e di condizionare i comportamenti individuali e collettivi, in qualsiasi sfera. Non per caso [Erik Sadin](#) parla di “industria della vita”.

Il tutto, inoltre, si determina in un oligopolio di fatto: è impossibile, infatti, anche solo immaginare di entrare in concorrenza con chi ha una potenza di calcolo e, conseguentemente, di azione pareggiare la quale richiederebbe

investimenti di dimensioni ormai impraticabili, considerazione che vale anche per Amazon, la cui potenza logistica e finanziaria è ineguagliabile. Non è un caso, infatti, che colossi digitali paragonabili a quelli occidentali siano presenti soltanto sul mercato cinese. O che l'aspirazione fondamentale delle varie *startup* sia essere acquistate da *GAFAM* (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) o magari da *NATU* (Netflix, Airbnb, Tesla, Uber) e *BATX* (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi).

È bene infine considerare che il singolo utente dei servizi e cittadino è in condizione di *lock-in*: anche chi comprende la condizione in cui si trova non è nelle condizioni di uscire dai vari recinti senza importanti riduzioni della propria capacità operativa. Abbandonare Facebook, per esempio, significa perdere la rete di relazioni che vi si è costruita, il cui vero proprietario è la piattaforma, la quale non è disponibile a concedere alcuna portabilità di questo patrimonio comportamentale.

Siamo al punto centrale del ragionamento.

Dietro le affermazioni di facciata dei vari CEO, rivolte ai media, ma anche a coloro che hanno la vocazione ad innamorarsene acriticamente perché infatuati dell'innovazione *sans phrase*, vi sono infatti studi psico-demografici molto accurati, la cui forza teorica è quotidianamente esaltata dalla potenza computazionale degli algoritmi di monitoraggio, predizione e condizionamento impiegati in tempo reale dalle varie piattaforme sui Big Data accumulati.

Per quanto riguarda specificamente la politica, [Gabriele Giacomini](#) ci fa riflettere sulle implicazioni pratiche della teoria della **razionalità limitata**, secondo cui l'effettiva capacità di scelta del singolo cittadino dipende dalle informazioni possedute, dalle caratteristiche cognitive, dalla quantità di tempo effettivamente disponibile, che per molti individui è assolutamente limitato.

Questo assunto è alla base dell'organizzazione e della

logistica di chi – anziché promuovere una cittadinanza riflessiva, fondata sul confronto e sulla sintesi dialettica – propone scientemente la politica come comunicazione semplificata. L'analisi, l'argomentazione e il confronto sono sostituiti e mistificati mediante identificazione immediata con *influencer*, gruppi di appartenenza e prossimità, leader. La “politica dei like” e più in generale i meccanismi di Facebook e Twitter, ma anche quelli di strumenti come la piattaforma Rousseau o la “Bestia” salviniana, sono fondati sulla popolarità, sulla condivisione e – soprattutto – sulla polarizzazione. Sono cioè architetture progettate fin dall'origine allo scopo di utilizzare e di sollecitare un costante sondaggio degli umori, finalizzato a drenare consenso.

Queste strutture digitali di neo-intermediazione vincolante hanno sostituito i partiti, i media tradizionali e i vari corpi intermedi, proponendo consultazione *just-in-time*; siamo continuamente chiamati all'espressione plebiscitaria, nella formula accettazione versus rifiuto, descritta però come partecipazione, come *agorà 2.0*.

Giacomini propone il concetto di [paradosso del pluralismo](#): “i media digitali aumentano per tutti la possibilità di esprimere la propria voce (in termini quantitativi) ma al tempo stesso sembra aumentare anche la distanza fra queste voci, la loro polarizzazione, mettendo in difficoltà il raggiungimento delle finalità di un sistema politico pluralista (in termini qualitativi)”.

Io mi sento di affermare però che siamo piuttosto di fronte a un lucido e interessato inquinamento della sfera e del discorso pubblico.

Ciò a cui assistiamo tutti i giorni non è effetto secondario o procedura sfuggita di mano: alle spalle delle pratiche comunicative vi sono infatti altri precisi assunti teorici che irrobustiscono manipolazione e orientamento forzoso.

Tra le conseguenze della razionalità limitata, gli studi di

settore hanno infatti individuato la diffusione del ricorso a metodi semplificatori. Opinioni e scelte vengono cioè costruite sulla base dell'**euristica della conferma**, che porta a privilegiare le informazioni coerenti con il proprio sistema di credenze, e ad opporre un rifiuto preconcepito a ciò che le contraddice. Oppure con l'**euristica della socializzazione**, che spinge l'individuo a omologarsi alla pressione sociale esercitata da un gruppo di riferimento o da un contesto.

È bene ricordare quindi che l'algoritmo standard di Facebook ci presenta in modo privilegiato i materiali più coerenti con i nostri interessi e con ciò che abbiamo dimostrato di gradire in precedenza, seconda una logica *customer care*, dell'informazione come consumo individuale. C'è pertanto chi parla di "camere dell'eco" o di "bolle di filtraggio", ovvero di frequentazioni sociali limitate al gruppo di coloro con cui si condividono valori ed opinioni.

Sempre Facebook, infine, ha effettuato nel 2014 **esperimenti segreti**, dimostrando la propria potenziale capacità di contagio emotivo mediante l'erogazione di post di caratura positiva o negativa.