

Modi di produzione, lavoro e politiche populiste

scritto da Gilberto Pierazzuoli

Per una Critica del Capitalismo Digitale XVI parte

La polarità tra valore d'uso e valore di scambio contiene qualcosa di etico. Nel capitalismo di mercato il valore non tiene conto delle caratteristiche intrinseche dell'oggetto-merce, del suo valore d'uso quale che sia questo uso (ostentativo, pratico, affettivo), ma soltanto della sua disponibilità/scarsità che condiziona l'offerta e la sua qualsivoglia appetibilità. Nell'era digitale la questione si estremizza. Non c'è un prezzo proposto come nell'universo analogico che normalmente tiene conto dei parametri precedenti, parametri che nell'analogico sono presunti, ma l'aggiustamento alla domanda-offerta è istantaneo. Un biglietto del treno tra Roma e Milano cambia il suo costo secondo il giorno, l'ora e la quantità di anticipo della prenotazione, con oscillazioni macroscopiche. Nel mondo analogico, il rapporto tra domanda e offerta non era percepito come una perversione, perché in qualche modo il modello di assegnazione del valore non si discostava molto dal valore d'uso come misura più vicina a un ipotetico valore assoluto dell'oggetto, ma nel mercato digitale pare che il prezzo non si materializzi. È contenuto nell'infosfera e si manifesta dopo aver attraversato il filtro algoritmico che lo determina.



La profilazione, l'assegnazione a una nicchia di consumo e la produzione di massa, nell'universo digitale possono trovare un incontro proficuo. L'offerta di

mercato si accompagna alla richiesta di *feedback* aprendo così alla possibilità della personalizzazione (apparente) del prodotto. L'ossimoro concettuale di una produzione di massa personalizzata si realizza nella profilazione attiva e nella produzione *on demand*. La profilazione attiva è il punto di arrivo delle funzionalità algoritmiche, è il momento del condizionamento che parte e si affina elaborando i dati che fanno trapelare i tuoi gusti, le tue affezioni, le tue idiosincrasie. La produzione immateriale, la sostanza immateriale delle merci permette di personalizzare il prodotto senza fare a meno delle economie di scala. La produzione immateriale delle copie per la vendita è istantanea e ovviamente senza scarti. Per questo il mercato digitale non deve produrre consumatori di massa di una merce specifica, si può permettere di avere più target di riferimento, di soddisfare più nicchie di consumo, di accontentare ogni capriccio. Per questo il condizionamento che fa riferimento alle tecniche di profilazione attiva, non viene percepito come coercitivo. Il consumatore così profilato si sente libero nelle sue scelte e euforico nel soddisfare i propri capricci.

La profilazione attiva, quella che rimanda al condizionamento, non è un atto di stregoneria (anche), ma semplicemente un *modus operandi* che la tecnologia digitale coadiuva. Quando qualcuno accede a una pagina web, questa non contiene già il frame pubblicitario, ma soltanto lo spazio vuoto nel quale comparirà. Quello spazio è messo automaticamente all'asta alla quale partecipano dei bot (degli algoritmi, robot immateriali) che si comportano secondo una modalità detta *Programmatic Advertising*. Per *Programmatic Advertising* si intende un processo digitale basato in primis sull'acquisizione di dati forniti da *cookie* e *pixel*, sistemi di monitoraggio che consentono di individuare l'utente/cliente a target registrandone l'azione tipo. Successivamente, in base alle informazioni ottenute, mediante piattaforme tecnologiche ad hoc, sono acquistati, in modalità automatizzata, gli spazi pubblicitari. In questo modo l'utente viene riconosciuto a prescindere dal sito o applicazione nella quale si trova in quel momento. Per questo se una persona si è informata perché interessata all'acquisto di un paio di scarpe o di ogni altra tipologia di merce, la pubblicità relativa lo inseguirà come per magia su ogni altro sito web che egli visiti. Spesso i siti dichiarano di utilizzare i cookie per migliorare la nostra esperienza di navigazione, servono infatti anche, per esempio, per attivare la cache di navigazione che accelera il caricamento delle pagine. In realtà questi *biscottini* (cookie) sono come le bricioline di pollicino, segnali che segnano il cammino percorso, un vero e proprio tracciamento della tua navigazione in rete che viene

utilizzato non solo per l'efficienza del sistema, ma principalmente per la tua profilatura.

Se nel mondo materiale la locazione di un punto di vendita o di un servizio sono fondamentali, la cosa non cambia nel mondo immateriale, soltanto che la location più appetibile che poi è l'unica possibile, è lo schermo del vostro *device*. Il

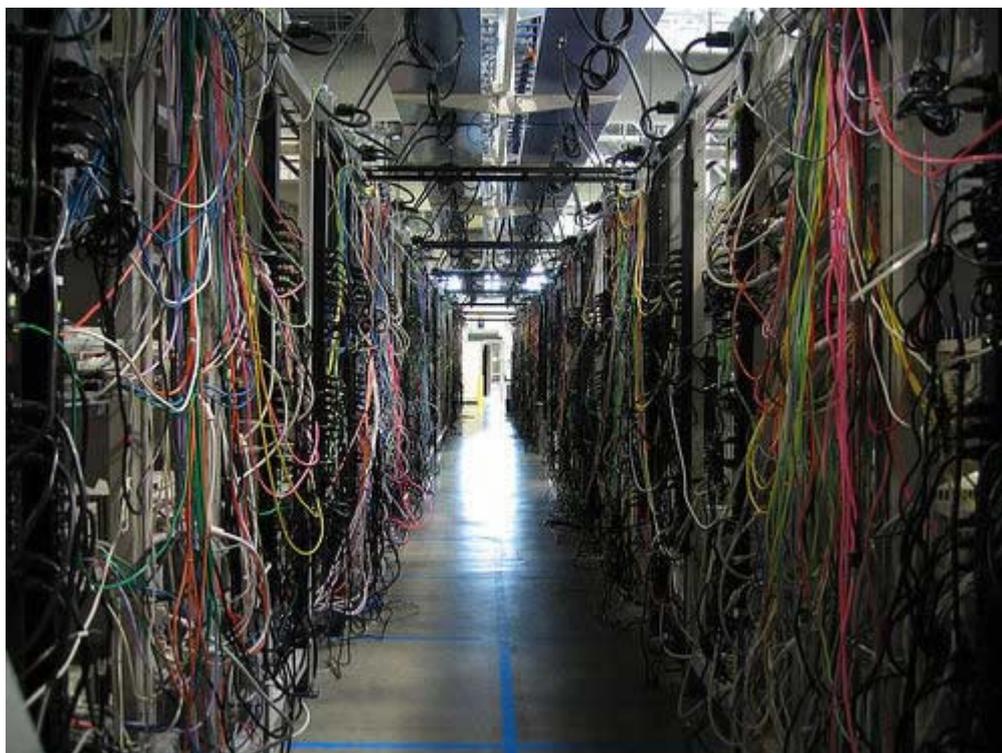
produttore che abbia preinstallato una App sul vostro telefono è come se disponesse di un punto di vendita nel cortile di casa vostra. Questa può essere un'ulteriore

considerazione da poter fare sul potere anche commerciale



dell'oligopolio delle multinazionali digitali. Se poi prendiamo in considerazione la possibilità che queste aziende hanno di elusione ed erosione fiscale descritte dall'acronimo [BEPS](#), ci sentiamo oltre che spiati, espropriati, condizionati e impotenti, anche derisi e imbrogliati.

Il capitalismo senza alternative usa questa sua posizione di favore continuando la lotta di classe e portando a casa risultati sempre più accattivanti. Vediamo per esempio uno studio del [CEPR](#) che recita: «Forse lo sviluppo più sorprendente della politica fiscale in tutto il mondo negli ultimi decenni è stato il calo delle aliquote dell'imposta sul reddito delle società. Tra il 1985 e il 2018, l'aliquota d'imposta corporativa media globale è diminuita di oltre la metà, dal 49% al 24%». L'infatuazione progressista appoggiandosi al capitalismo senza alternative fa sì che l'innovazione possa non chiedere nessun permesso invocando un'eccezionalità rispetto alle regole preesistenti. La politica arriva dopo l'innovazione quando l'innovazione si è ormai appropriata di fette importanti del mercato e capitali abbastanza rilevanti da poter usare in termini di pressione nei riguardi della politica stessa.



Abbiamo cercato di illustrare i meccanismi che legano *fake news* con i caratteri intrinseci e diretti dei media digitali, ma c'è anche una componente esterna legata al modello di business connesso alla loro esistenza.

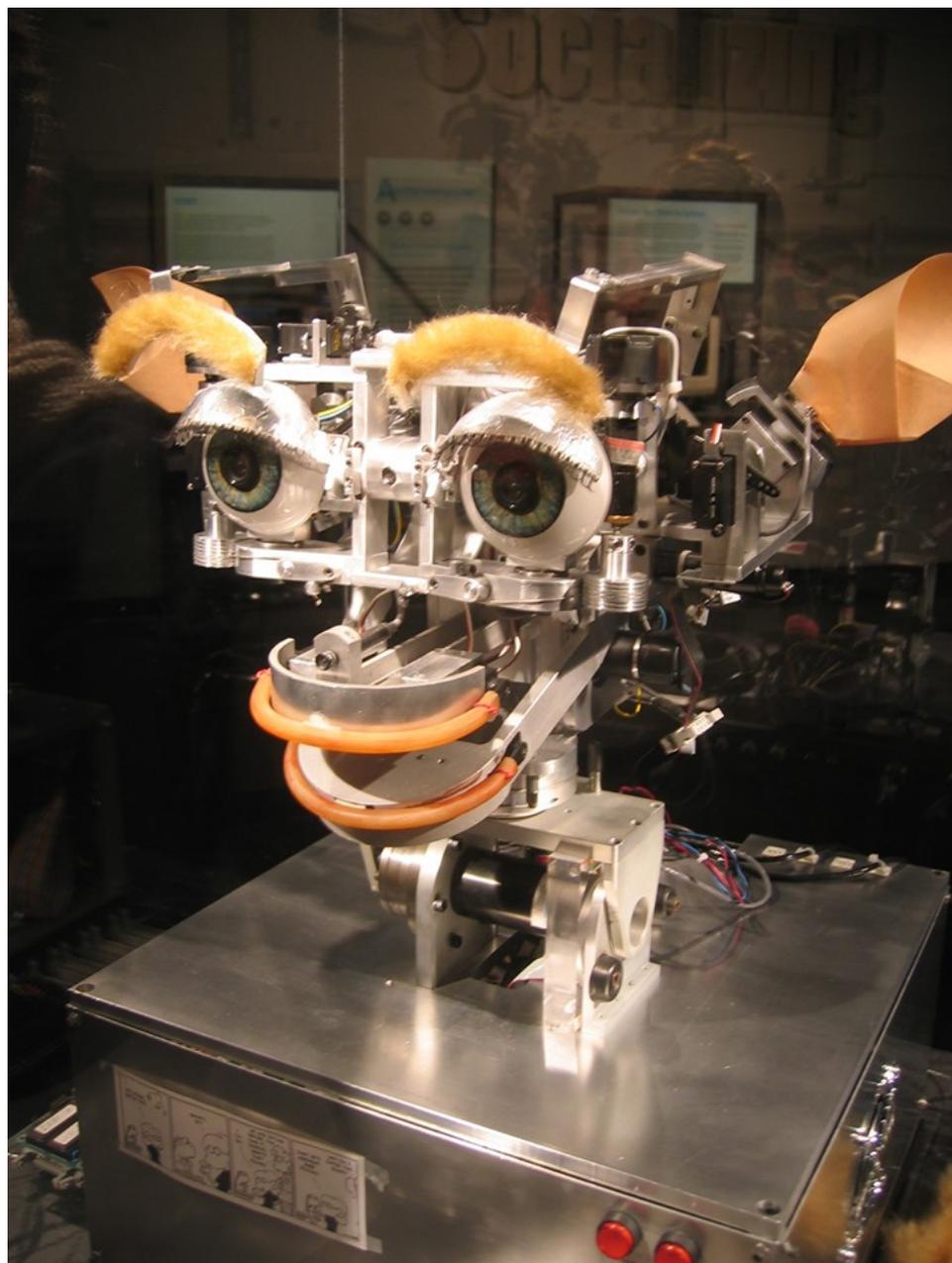
I ricavi che le piattaforme internet producono sono legati alla pubblicità tanto che tutte le strategie che le si applicano trovano ovviamente corrispondenza anche per quanto riguarda la pubblicità in rete. L'aspetto immateriale dei supporti comunicativi moltiplica l'accesso alla rete che è una forma di democratizzazione dell'informazione stessa permettendo però la proliferazione di contenitori di notizie che poi, per l'effetto *filter bubbles*, tendono a concentrarsi su un argomento, una posizione, un'opinione, qualsiasi esse siano. La pressione sui ricavi amplifica la lotta per esistenza che in rete corrisponde alla visibilità, amplificando le strategie connesse ad attirare l'attenzione. Ecco i titoli fuorvianti, cubitali e gridati, le notizie false o semplicemente gonfiate. Un'informazione fai da te che è in definitiva una semplificazione della discussione politica che penalizza il pensiero critico e favorisce i "populismi". Si potrà pensare che comunque e non ancora, non tutti si informano in rete e che la formazione dell'opinione passi ancora attraverso i media generalisti più tradizionali, in primis la televisione. Il problema è più complesso. In realtà i siti e i canali specializzati, siti dei giornali, tele giornali, rubriche e programmi di approfondimento sono poco seguiti rispetto ai canali legati all'intrattenimento. In rete l'audience dei canali specifici di informazione è bassissimo ([Hindman](#)), Ma c'è una commistione, l'ordine del giorno si forma attraverso un intreccio di appelli e rimandi. Quello che circola sui social viene ripreso dalle televisioni da dove rimbalza sui social acuendo l'effetto filtro di cui parlavamo prima perché lo scambio tra media non riguarda tutta l'informazione, ma proprio quella più gonfiata e più spettacolare. Il

termine spettacolo, dal punto di vista etimologico, rimanda al guardare. Lo spettacolo è qualcosa che attira lo sguardo, spettacolare è qualcosa che monopolizza lo sguardo. L'unione tra media digitali e quelli di massa tradizionali acuisce la componente populista del linguaggio e dei contenuti.

L'informatizzazione della produzione, anche di quella materiale, ha conseguenze sul lavoro che vanno al di là della sostituzione robotica della forza lavoro. Tutto ciò che non fa parte del core business aziendale e che è legato al trattamento dell'informazione tende a essere esternalizzato moltiplicando, se non istituendo, la figura dell'imprenditore di se stesso. Si moltiplicano agenzie di marketing, pubblicità, lavori di grafica, di comunicazione svolte all'esterno delle aziende e gestite da figure imprenditoriali che non sono alla diretta dipendenza dell'azienda che li ha ingaggiati. Non solo le attività a basso valore aggiunto, ma anche quelle più sofisticate che l'azienda non può istituire in casa vengono esternalizzate, producendo quel comparto produttivo che rimanda al lavoro cognitivo e a quelle aggregazioni in poli della conoscenza così amate dagli amministratori dell'epoca della mancanza di alternativa (TINA). Diminuiscono così i dipendenti che possono fare riferimento a quelle forme di tutela caratteristiche del welfare del capitalismo tradizionale. I processi capitalistici di appropriazione dei beni comuni erodono i diritti dei lavoratori usando in maniera proficua gli strumenti della rivoluzione digitale, che ne è il prodotto. Lo scontro capitale lavoro trova nell'universo digitale attori e rapporti di forza sui quali la strumentazione digitale non è parimenti gestita e parimenti distribuita. Se il Capitalismo fordista si basava sul possesso esclusivo dei mezzi di produzione, delle macchine analogiche, il Capitalismo Digitale tenta di monopolizzare l'uso dell'infosfera, producendo monopoli e oligopoli che limitano e condizionano le libertà individuali più e più profondamente di quello che la catena di montaggio riusciva a fare.

Il Capitalismo Digitale, l'organizzazione neoliberista del governo del mondo, espande la sfera di riferimento per il processo di accumulo sempre di più sul

versante produttivo dei nodi di produzione, coinvolgendo oltre ai corpi [l'anima](#) o la [psiche](#). Con il lavoro a distanza, con la connessione perenne alla rete, con la rete come luogo di lavoro, il tempo di lavoro si dilata. Si presuppone una disponibilità 24/7. Con leggi sul lavoro tarate sul tempo digitale diventa indispensabile acquisire il diritto alla disconnessione. La battaglia per l'accesso al lavoro vede emergere un altro contendente. Il posto di lavoro si disputa tra umani e



macchine con le macchine in vantaggio su un ampio spettro dell'offerta. I margini umani si ritagliano intorno a mansioni poco ripetitive nelle quali la prestazione umana è ancora non sostituibile (fattorini, autisti e altri operatori della logistica) con rapporti di dipendenza non regolamentati che fanno riemergere figure cinicamente schiavistiche; il resto delle possibilità lavorative lo si ritrova nelle residue sacche di attività cognitive non routinarie.

L'avvento di una nuova tecnologia porta scompiglio nel mondo del lavoro e incide sulla domanda di mano d'opera. Ma sino a oggi si trattava principalmente di spostamenti, di tramonti e emergenze di tipologie di impiego. I posti usurpati dalle macchine facevano la loro ricomparsa in settori della produzione che la nuova tecnologia aveva creato. La rivoluzione digitale appropriandosi anche del

lavoro cognitivo non riesce ad accogliere forza lavoro umana nel comparto dei servizi anch'essi luoghi appetiti dall'ingordigia delle macchine capitaliste, interrompendo così lo scambio virtuoso di lavoro tra vari comparti, tanto che alcuni settori dell'opinione politica non particolarmente schierati cominciano a pensare a un cambiamento del modello di società per arrivare a introdurre un sussidio generalizzato, sostenuto da una macchina produttiva ed economica fortemente automatizzata, un reddito di cittadinanza per le persone sottoimpiegate e non impiegabili (Quintarelli, p. 125).

Oltre al modo di produzione bisogna parlare di cosa si produce e del perché lo si produce. Se l'auto che si guida da sola è a prima vista una conquista tecnologica, a ben guardare è un giocattolo con una montagna di problemi e di contro indicazioni. [Ne avevamo già parlato](#), ma i problemi di sicurezza quando parliamo di istruzioni computerizzate, devono tenere presente la possibilità di [un hackeraggio](#). Certo l'auto semplicemente meccanica non era immune dalla possibilità che qualcuno la sabotasse, ma il sabotaggio elettronico si fa a distanza, senza lasciare impronte digitali e senza sporcarsi le mani, in più, come tutte le cose digitali, la sua riproduzione seriale è a costo zero. E con un'auto che si guida da sola un attentato terroristico non avrebbe bisogno di martiri umani. Nel 2015 Fiat Chrysler ha ritirato un milione e quattrocentomila auto per via di una falla software attraverso la quale si poteva prenderne il controllo con comandi wireless a distanza. Se il modello di sviluppo legato alle auto è responsabile di una delle maggiori cause di morte per incidenti e dello sviluppo del capitalismo delle energie fossili che ne aggiunge un'altra enorme quantità dovuta all'inquinamento, l'auto a guida automatica non dovrebbe essere una delle proiezioni desideranti della società a venire, ma è quello che il Capitalismo Digitale in realtà ci prospetta.

Una comunità viveva dei contenuti comuni, una comunità conteneva informazioni. Intorno alle informazioni si organizzavano i ritmi sociali, i riti sociali. L'informazione condivisa e collettiva era una delle basi sociali e transitava anche nella produzione. La personalizzazione del flusso delle informazioni, limita l'informazione condivisa, si ha così una perdita di sapere sociale, di quello che Marx chiamava [general intellect](#) e che, in un'altra chiave, Illich chiama [sapere vernacolare](#) perché oltre a essere semplicemente condiviso, lo era in termini conviviali. La personalizzazione unita alla entità e alla "pertinenza" del flusso delle informazioni, mette i legami sociali in secondo piano. L'aspetto mimetico e

empatico cessano di fare da collante sociale. I segnali si fanno riflessivi, l'informazione fatta di conferme produce un'immagine narcisistica dell'io chiudendo il soggetto in una bolla autoreferenziale.

Continua...

- Matthew Hindman, *La trappola di Internet - Come l'economia digitale costruisce monopoli e mina la democrazia*, Einaudi, Torino 2019
- Stefano Quintarelli, *Capitalismo immateriale. Le tecnologie digitali e il nuovo conflitto sociale*, Bollati Boringhieri, Torino 2019

[Qui la I parte](#)

[Qui la II](#)

[Qui la III](#)

[Qui la IV](#)

[Qui la V](#)

[Qui la VI](#)

[Qui la VII](#)

[Qui la VIII](#)

[Qui la IX](#)

[Qui la X](#)

[Qui la XI](#)

[Qui la XII](#)

[Qui la XIII](#)

[Qui la XIV](#)

[Qui la XV](#)

[Intermezzo](#)

***Gilberto Pierazzuoli**