

*Paolo Sordi*

# Sulla Rete come i piccioni in una gabbia. I padroni di Internet e della nostra intelligenza<sup>1</sup>

## **Riassunto:**

Secondo una letteratura fiorente, che annovera tra gli altri Nicholas Carr, Manfred Spietzer, Naomi S. Baron, Internet e più in generale le nuove tecnologie minano le basi della nostra intelligenza, o almeno dell'intelligenza così come formata dalla rivoluzione della stampa. Stupidità, demenza, distrazione, incapacità di concentrazione stabile sono, in questa visione, stati mentali ineluttabili della nostra attuale, permanente e contemporanea esposizione a dispositivi mobili, app, social media e piattaforme delle reti.

In questo articolo, sostengo tuttavia, con l'aiuto delle considerazioni e delle riflessioni di Marcel O'Gorman e Eugeny Morozov e Jonathan Crary soprattutto, che il vero effetto di distrazione non è causato tanto dai nuovi media quanto da un'ideologia della tecnologia e del mercato funzionale a una monetizzazione e un'espropriazione dell'organizzazione sociale, del lavoro e della vita delle persone.

La progettazione e la diffusione pervasiva di prodotti e piattaforme che, sfruttando studi sugli abiti comportamentali dell'uomo e tecniche sperimentate di lavaggio del cervello, creano abitudini d'uso attraverso l'azionabilità immediata degli smartphone ed esternalizzano il vissuto quotidiano attraverso la condivisione sulla Rete, provano che a essere in gioco non è l'intelligenza, ma la libertà di essere intelligenti.

---

<sup>1</sup> Questo articolo riprende e rielabora un intervento al Seminario "Cervello linguaggio macchina" organizzato dai GSDI (Gruppi Sperimentali di Didattica Interdisciplinare) della Macroarea di Lettere e Filosofia dell'Università di Roma Tor Vergata, il 28 aprile 2015.

"Signor Zuckerberg, ho la sua piena attenzione?"

"No...!"

"Non crede che io la meriti?"

"Come?"

"Non crede che io meriti la sua attenzione?"

"Ho dovuto giurare prima di questa disposizione, e io non giuro il falso. Quindi ho l'obbligo legale di rispondere "no"."

"Quindi lei non crede che io meriti la sua attenzione!"

"Io credo che se i suoi clienti vogliono sedersi sulle mie spalle per dichiararsi alti, hanno il diritto di provarci ma io non sono obbligato a divertirmi ascoltando tutte queste bugie; lei ha una parte della mia attenzione, il quantitativo minimo, il resto della mia attenzione è rivolto ai miei uffici di Facebook dove io e i miei colleghi facciamo cose che nessuno in questa stanza, incluso soprattutto i suoi clienti, è intellettualmente e creativamente capace di fare. È una risposta adeguata alla sua sussiegosa domanda?"

Dal film *The Social network* (2010)

Nel 1945, Vannevar Bush pubblicò su "The Atlantic" *As We May Think*<sup>2</sup>, l'articolo che ispirò la concettualizzazione dell'ipertesto da parte di Ted Nelson nel 1965 (nonché la parola stessa di *ipertesto*), concettualizzazione che a sua volta ispirò Tim Berners-Lee nell'elaborazione e nello sviluppo di una ragnatela ampia quanto il mondo destinata a contenere e archiviare documenti, pagine, risorse, materiali, video, audio. Il World Wide Web, appunto.

Su quella stessa rivista in cui la Rete e il Web furono concepiti per la prima volta, Nicholas Carr ha iniziato a chiedersi nel 2008 che cosa Internet stia facendo al nostro cervello<sup>3</sup>. Se, in altre parole, Google non ci renda stupidi. Carr è partito dalla propria esperienza di scrittore e di lettore oramai immerso nel flusso digitale della comunicazione: nella prima personificazione, sente di aver accesso a un oceano di dati, ognuno dei quali distante solo un paio di clic; nella seconda, però, avverte di perdere la sua "capacità di concentrazione e contemplazione". L'articolo su "The Atlantic" si è sviluppato in un saggio nel quale l'autore attribuisce al Web, a Google, ai dispositivi mobili la responsabilità del contagio di una malattia definitiva: la perdita della memoria costruita con i tempi lenti e riflessivi della rivoluzione tipografica<sup>4</sup>. Secondo Carr, per fare un esempio, la tecnologia cartografica "diede all'uomo una mente nuova e più aperta, in grado di comprendere meglio le invisibili forze che danno forma al suo territorio e alla sua esistenza"<sup>5</sup>, mentre le tecnologie GPS intorpidiranno senza speranza i neuroni dell'uomo deputati alla rappresentazione spaziale.

<sup>2</sup> VANNEVAR BUSH, *As We May Think*, in "The Atlantic", luglio 1945, <http://www.theatlantic.com/ideastour/technology/bush-full.html> (visitato il 25 settembre 2013)

<sup>3</sup> NICHOLAS CARR, *Is Google Making Us Stupid?*, in "The Atlantic", luglio/agosto 2008, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>.

<sup>4</sup> ID., *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina, Milano, 2011.

<sup>5</sup> ID., *Internet ci rende stupidi*, cit., p. 61.

Concentrazione, attenzione, comprensione, spazialità. In un saggio, Naomi Baron racconta la migrazione delle parole dalla carta allo schermo<sup>6</sup> e riporta studi e analisi che sembrano confermare le paure di Nicholas Carr. La lettura in un'epoca caratterizzata dall'ipertestualità, dai monitor dei computer e degli smartphone e dalla connettività pervasiva è un atto depotenziato, suggerisce Baron, che riporta un meta studio di De Stefano e Lefevre del 2007. L'analisi ha osservato come le persone navigano e leggono online e ha rilevato che il "carico cognitivo" imposto dalle scelte ipertestuali e l'impegno visuale richiesto dal layout ipertestuale eccedono le capacità di memorizzazione dei lettori, che, se non hanno conoscenze pregresse sull'argomento di lettura, soffrono nell'andare avanti nella lettura del testo.

Ma non può essere soltanto un problema di parole sullo schermo e ipertesti, anche perché una ricerca del Poynter Institute del 2006 fornisce indicazioni opposte: sulla rete leggiamo come e più di quanto leggiamo sulla carta<sup>7</sup>. Sulla finestra del browser la percentuale di testo effettivamente letto è più alta della percentuale di testo letto su un tabloid o su un formato normale di un giornale. I lettori online leggono in media il 77% di quanto scelgono di leggere, contro il 62% e il 57% dei lettori dei due formati di carta (rispettivamente formato normale e formato tabloid). Inoltre, ci dice ancora lo studio del Poynter Institute, sulla Rete i lettori cercano, oltre alla storia, all'articolo in sé, i 'directional devices': barre di navigazione, collegamenti, contenuti correlati. Proprio i tratti distintivi dell'ipertestualità.

Eppure, la visione di Internet come Impero della Distrazione genera una letteratura fiorente. Peggio ancora, secondo Manfred Spitzer<sup>8</sup>, i nuovi media formano un generazione di dementi digitali. La demenza digitale sarebbe un vero e proprio *downgrade* della mente, esposta e connessa senza soluzione di continuità a dispositivi che richiamano in continuazione a una realtà di dati, informazioni e comunicazioni istantanee, volatili, (letteralmente) deficienti, senza focus. Spitzer, che dirige il Centro per le Neuroscienze e l'Apprendimento dell'Università di Ulm, associa l'utilizzo di Internet alla dipendenza da alcol e gli attribuisce danni psicologici permanenti che limiteranno lo sviluppo cognitivo dei nostri figli. Una posizione apocalittica se ce n'è una, che Marcel O'Gorman mette in discussione<sup>9</sup> sottolineando la stessa neuroplasticità del cervello che studi e saggi come quello di Spitzer pongono alla base dei loro ragionamenti: se il nostro cervello è davvero plastico in natura, perché allora non pensare che i cambiamenti prodotti dalle tecnologie digitali non determineranno nel tempo un aumento formidabile delle nostre capacità mentali, piuttosto che una diminuzione drammatica?

Linda Stone, che ha studiato e sviluppato tecnologie per Apple e Microsoft durante gli anni ottanta e novanta, parla del mondo in continua interconnessione come di un mondo che forma una 'continua attenzione parziale', ovvero la capacità di sintonizzarsi su qualsiasi cosa intorno a noi senza concentrarsi appieno su nulla<sup>10</sup>. Per Stone, gli uomini stanno modellando una relazione primaria con i monitor invece che con le persone.

---

<sup>6</sup> NAOMI S. BARON, *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*, Oxford University Press, Oxford, 2015.

<sup>7</sup> *EyeTrack07: The Myth of Short Attention Spans*, <http://www.poynter.org/2007/eyetrack07-the-myth-of-short-attention-spans/81456/>.

<sup>8</sup> MANFRED SPITZER, *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi*, Corbaccio, Milano, 2013.

<sup>9</sup> MARCEL O'GORMAN, *Taking Care of Digital Dementia*, CTheory, 18 febbraio 2015, <http://ctheory.net/articles.aspx?id=740>.

<sup>10</sup> JAMES FALLOWS, *The Art of Staying Focused in a Distracting World*, in "The Atlantic", giugno 2013, <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/06/the-art-of-paying-attention/309312/>.

### *Cattive amicizie*

Ma il computer (o lo smartphone che sia) come compagno di vita non è un'innovazione recente, almeno nella sua concezione. Ted Nelson fu il primo a considerare il computer non un freddo elaboratore di numeri, ma un *buddy*, un amico. E "Amici più di prima" recita il titolo della pagina web del sito di Apple che glorifica le virtù dei sistemi operativi Mac (il computer) e iOS (iPhone e iPad)<sup>11</sup>. Con queste (verrebbe da dire, seguendo Spitzer: cattive) amicizie, possiamo fare cose straordinarie e interagire in modi mai visti: il telefono suona, lo abbiamo dimenticato nello zaino, squilla il computer e dal computer rispondiamo; mandiamo e inviamo sms da qualsiasi dispositivo e tratteniamo memoria delle conversazioni ovunque. Un trionfo delle comunicazioni e delle notifiche delle comunicazioni che si estende con naturalezza (e ovvietà) ai social media: il Centro Notifiche dei sistemi operativi è un tempo dedicato alla distrazione (o al richiamo di attenzione, se la vogliamo vedere da un altro punto di vista). Un amico che ci ha citato su Facebook, una mail di lavoro, un nuovo follower su Twitter, il completamento di un download, la "ultima ora" del quotidiano online compongono un ecosistema personale, informativo e transmediale che non interrompe mai il flusso di un mashup (un blob?) che mette insieme senza gerarchie e senza barriere materiali vita privata e lavoro, affetti e colleghi, prossimità e lontananza, amicizia e conoscenze, casa e ufficio.

Ne *Il Cerchio*, il romanzo di David Eggers che tratteggia un futuro distopico (lontano?), è un'azienda che somiglia tanto a un *merge* di Google, Apple e Facebook a dominare e controllare la vita pubblica e privata del mondo<sup>12</sup>. I motti che ne sintetizzano la missione sono tre: 1) I segreti sono bugie; 2) condividere è prendersi cura; 3) la privacy è un furto. In cambio della partecipazione alla costruzione delle magnifiche sorti e progressive di un pianeta dove tutto può essere conosciuto, ripreso, ridotto a dato e condiviso, utenti, clienti, lavoratori, cittadini interiorizzano ed estremizzano la semantica delle tre regole in piena spontaneità e volontarietà, consegnando la propria esistenza a una socialità mostruosa e pervasiva, *always on*, dalla quale è impossibile sfuggire se non con la morte. La giovane Mae entra come dipendente del Cerchio (il nome di Google nel romanzo) quale addetta al *customer care*. Condividere è prendersi cura: dei clienti. Mae deve contattarli, assicurarsi che la loro esperienza con i servizi del Cerchio sia stata soddisfacente e ottenere da parte loro una valutazione positiva che ovviamente influirà anche sulla valutazione che l'azienda farà di lei. Per svolgere la mansione (che in gergo si chiama *follow up*), Mae ha un computer e un monitor, attraverso i quali chatta e interagisce con i clienti. Al primo monitor se ne aggiunge subito un altro, per comunicare con il suo superiore e i colleghi più esperti della stessa divisione, che la seguono per darle consigli, feedback e valutazioni sull'operato. Al secondo monitor se ne aggiunge un terzo, dove Mae interagisce con i colleghi tutti, all'interno del social network (privato) all'azienda. Al terzo, se ne accosta un quarto, dedicato all'interazione nel social network (questo volta pubblico) con il mondo tutto. Mae, diventerà lei stessa un monitor, ma senza instupidire come vorrebbero Carr o Spitzer. Al contrario, le interazioni e le condivisioni continue, mai interrotte, sempre rilanciate, con clienti, capi, colleghi, amici, conoscenti, fan, follower, queste interazioni che secondo l'ideologia del Cerchio sono il grado di misura e di successo della carriera, ne determineranno un'ascesa folgorante ai vertici dell'azienda, un 'zing' (la trasposizione del 'like' di Facebook nel libro) dopo l'altro, un monitor accanto un altro, da una dimensione riservata a una pubblica, fino a vivere solo nella dimensione pubblica. Perché la privacy è un furto e i segreti sono bugie.

<sup>11</sup> <https://www.apple.com/it/osx/continuity/>.

<sup>12</sup> DAVE EGGERS, *Il Cerchio*, Mondadori, Milano, 2014.

Come dice Francesco Musolino in una recensione al libro di Eggers, la spinta forzata alla multisintonizzazione sociale è figlia diretta della filosofia di Mark Zuckerberg, secondo il quale "qualsiasi attività è migliore se svolta socialmente"<sup>13</sup>. Ed è proprio questa *dopamine rush* che l'interazione sociale genera nel nostro cervello a spingerci di continuo a cercare feedback dalla macchina (che sia il pc, lo smartphone o il tablet):

New information creates a rush of dopamine to the brain, a neurotransmitter that makes you feel good.  
The promise of new information compels your brain to seek out that dopamine rush.<sup>14</sup>

La promessa permanente di uno stato di soddisfazione che si autoalimenta tramite il controllo della mail, di WhatsApp, dello stato Facebook, avvia il *loop* psicologico di attrazione che i social network (ma anche i giochi installati sui nostri dispositivi mobili, come il famigerato Candy Crush) generano.

### *Agganciati alla Rete*

Nir Eyal ha lavorato con molte aziende della Silicon Valley per le quali ha sviluppato app, servizi e giochi che inducono l'interiorizzazione di questi comportamenti e ha scritto un vero e proprio manuale in cui spiega come progettare prodotti che creano abitudini<sup>15</sup>.

In un mondo commerciale post-pubblicitario, dove i consumatori sono sempre più consapevoli della presenza di messaggi pagati dagli inserzionisti e dei linguaggi per catturare l'attenzione, le aziende puntano attraverso i prodotti a formare abitudini nei clienti: se la pubblicità è sempre e comunque un'interruzione (peraltro molto costosa per chi la paga) che arriva dall'esterno (un cartellone, uno spot, un banner), l'abitudine è un comportamento interiorizzato che nasce da una spinta interna alla ripetizione di gesti, rituali, azioni. Se un prodotto entra in quei gesti, in quei rituali, in quelle azioni che ripetiamo senza pensiero cosciente, l'azienda ha acquisito un cliente a vita. Alla base della manipolazione del pensiero cosciente, Eyal descrive un ciclo di progettazione del prodotto che si divide in quattro fasi, le fasi del Gancio (*The Hook*): 1) *trigger*; 2) azione; 3) ricompensa; 4) investimento.

Prima di tutto, c'è un innesco: una scritta su un distributore di bevande, un link ipertestuale a una pagina web, una notifica di una nuova mail. Ma non sono trigger esterni come questi a determinare le azioni ricorrenti di cui parla Eyal. Gli stimoli esterni sono il primo ingaggio. L'aggancio definitivo avviene quando la tecnologia riesce a creare nell'utente l'associazione mentale automatica tra stimoli interni che derivano da sensazioni come solitudine, noia, paura e il prodotto: social network come Facebook, Instagram, Twitter instaurano questo tipo di legame, con il vantaggio algoritmico di costruire una narrazione personalizzata, basata sulle preferenze tracciate degli utenti, che consolida e rafforza tramite l'uso continuo l'efficacia di quei trigger.

Inoltre, sono sempre a portata di mano (di smartphone). Perché il secondo passaggio del ciclo è l'azione. Senza l'abilità immediata di agire e la motivazione interiore a farlo, l'utilità dell'innesco svanirebbe. Tutti abbiamo qualcosa da dire, una foto da mostrare, una considerazione da condividere con il mondo, una soluzione da dare a un problema. Tutti

<sup>13</sup> FRANCESCO MUSOLINO, *Dave Eggers e la democrazia digitale*, 19 novembre 2014, <http://www.minimaetmoralia.it/wp/il-cerchio-dave-eggers/>.

<sup>14</sup> HUGH MCGUIRE, *Why can't we read anymore?*, 22 aprile 2015, <https://medium.com/@hughmcguire/why-can-t-we-read-anymore-503c38c131fe>.

<sup>15</sup> NIR EYAL, *Creare Prodotti E Servizi per Catturare I Clienti (Hooked)*, Edizioni LSWR, Milano, 2015.

abbiamo a disposizione il Web dal 1991, ma è stata la tecnologia del blog a ridurre i passi necessari per la creazione di un sito personale e a determinare la prima esplosione del fenomeno degli *user generated content*. Pubblicare una foto su Instagram? Ancora più semplice, facile e rapido. Una ricerca su Google? Mentre iniziamo a scrivere le parole chiave, arrivano già i risultati.

E i risultati sono la ricompensa dell'azione, la terza fase del Gancio. La ricompensa dei prodotti che formano abitudini e routine non è però una pratica di scambio in base alla quale a fronte di un'azione data corrisponde sempre e comunque un premio dato. La ricompensa finita è quella tipica, per intenderci, dell'economia e dei prodotti culturali del XX secolo. Un libro, un film regalano una soddisfazione attesa che si esaurisce nel momento in cui il prodotto viene consumato nella sua interezza. Possiamo rileggere il libro, possiamo rivedere il film, ma il ciclo di soddisfazione esaurisce tutta (o quasi tutta) la sua carica nel turno del primo consumo. La ricompensa variabile, invece, tipica dei social network regala soddisfazioni continue e potenzialmente inesauribili perché l'algoritmo riesce a sfruttare l'insieme delle interazioni che avvengono sulla piattaforma per riscrivere di continuo le modalità dell'ingaggio e variare gli orizzonti di attesa dell'utente, che quindi è spinto (innescato) a sua volta di continuo ad agire nella piattaforma stessa, in previsione di una ricompensa nuova e inattesa. Raffinato dall'elaborazione algoritmica della nostra partecipazione attiva, il funzionamento tipico delle slot machine. Eyal racconta di un esperimento condotto dallo psicologo B.F. Skinner: per alcuni piccioni rinchiusi in una gabbia, una leva è il motore di erogazione del cibo. Compreso il meccanismo di causa ed effetto, nel momento in cui hanno fame, i piccioni toccano la leva. Skinner però a un certo punto spezza il nesso puntuale di causa ed effetto tra leva e cibo, erogandolo solo a intervalli intermittenti e variabili. Come conseguenza, i piccioni si rivolgono alla leva con una frequenza compulsiva: il numero delle azioni aumenta vertiginosamente.

L'aleatorietà della ricompensa successiva all'azione si collega infine alla quarta e ultima fase del ciclo attraverso il quale i clienti vengono tenuti agganciati a un prodotto: l'investimento personale o, in altre parole, il cosiddetto 'effetto IKEA'. La nostra bacheca su Facebook, la nostra timeline su Twitter, le nostre playlist su Spotify, così come il mobile svedese assemblato da soli, ci ripagano più del loro valore effettivo perché sono il risultato di un investimento di tempo, azioni e comportamenti che questi servizi affidano alla nostra cura, demandando al nostro impegno il completamento e il miglioramento del prodotto stesso.

### *La distrazione di massa*

L'intelligenza non è che il risultato di una gerarchia cognitiva che assegniamo in base a un contesto storico e sociale. Walter J. Ong ricorda il giudizio di un membro del villaggio africano a proposito del neo-nominato capo tribù: se è intelligente? Beh, vediamo come balla!<sup>16</sup>

L'uomo è un animale tecnico e tecnologico. Senza andare indietro fino all'invenzione della ruota e senza allontanarci dagli studi culturali e della storia della comunicazione, e di come McLuhan abbia definito 'protesi' umane i mezzi di comunicazione, non può non risultare di una chiarezza solare che la stampa, oggi evocata spesso come il medium di un tempo 'intelligente', è stata prima di tutto una formidabile innovazione tecnologica. Gutenberg, con i caratteri mobili, inventò quella che oggi definiremmo senza imbarazzi una 'nuova tecnologia' che ha cambiato per cinque secoli la produzione di segni scritti e le modalità di comunicazione, distribuzione e acquisizione del sapere e della conoscenza. Caos, oceano, diluvio, torrente, erano peraltro le metafore utilizzate da chi guardava con

---

<sup>16</sup> WALTER J. ONG, *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna, 2004.

inquietudine all'avvento della stampa, colpevole da un lato di incoraggiare la produzione di opere inutili e frivole, dall'altro di destinare velocemente all'oblio il numero imponente di copie prodotte. Carr stesso ricorda la sensazione di sopraffazione che nel diciassettesimo secolo investì gli intellettuali del tempo, travolti da un effetto di moltiplicazione della conoscenza impensabile per i tempi dell'oralità e del manoscritto, tanto da individuare nei libri una delle grandi "malattie" dell'epoca, una malattia che appesantiva il mondo, caricato da sovrabbondanza continua di materiale inutile e superfluo. Che cosa risponderemmo alla domanda: la stampa ci ha reso stupidi?

Le domande da porsi sono altre. A chi appartiene la nostra attenzione? A chi stiamo cedendo la nostra memoria? Chi controlla l'evoluzione della nostra intelligenza? Come dice Marcel O'Gorman:

The threat of hypomnesia (externalized memory) lies not in its potential destruction of natural human processes, but in the potential for these processes to be governed by others, without our knowledge or permission.<sup>17</sup>

L'iPhone è di Apple che decide quali app farci installare. Il Kindle è di Amazon che decide quali libri vendere. Google indicizza il Web per tutti e decide quali pagine premiare e quali pagine penalizzare. Facebook distribuisce news dei quotidiani secondo i suoi algoritmi. Tutti utilizzano i nostri dati personali, le nostre navigazioni, le nostre foto, i nostri messaggi per costruire "la migliore esperienza possibile per l'utente".

Come diceva Chomsky a proposito delle grandi agenzie di informazione che dettano l'*agenda setting*, ovvero ciò di cui l'opinione pubblica può parlare e discutere all'interno di una cornice politica ed economica prestabilita, così i giardini chiusi e monopolistici delle grandi multinazionali della Rete dettano le regole di ingaggio e attenzione delle nostre menti, grazie a una potenza di fuoco hardware e software (e di risorse finanziarie) che trasforma in *big data* azionabili (e monetizzabili) qualsiasi traccia scritta e memorizzata nei dispositivi che utilizziamo ogni giorno. Soprattutto, Google, Facebook, Apple impongono i confini del pensiero criticabile:

Unsurprisingly, if one starts by assuming that every problem stems from the dominance of bad ideas about technology rather than from unjust, flawed, and exploitative modes of social organization, then every proposed solution will feature a heavy dose of better ideas. They might be embodied in better, more humane gadgets and apps, but the mode of intervention is still primarily ideational. The rallying cry of the technology critic--and I confess to shouting it more than once--is: "If only consumers and companies knew better!" One can tinker with consumers and companies, but the market itself is holy and not to be contested. This is the unstated assumption behind most popular technology criticism written today.<sup>18</sup>

Google non ci rende stupidi. Ci rende schiavi, individui di proprietà altrui, individui e soggetti che si consegnano volontariamente, spontaneamente, gratuitamente, entusiasticamente (con un bel 'like'?) al profitto altrui. Basti pensare alle pagine aziendali su Facebook, un obbligo di marketing sociale cui nessuna azienda, ente, istituzione anche pubblica si sottrae, un esempio lampante di come il patrimonio di informazioni e dati pubblici e privati sia in corso di *outsourcing* verso gli scopi commerciali di una singola multinazionale

---

<sup>17</sup> O'GORMAN, cit.

<sup>18</sup> EUGENY MOROZOV, *The Taming of Tech Criticism*, in 'The Baffler', n. 27, 2015, <http://www.thebaffler.com/salvos/taming-tech-criticism>.

che ha nella sua mission quella di "connettere gruppi musicali, aziende, ristoranti, marchi e celebrità a fan e clienti"<sup>19</sup>. Si noti bene: fan e clienti.

Le pagine dei brand (appunto denominate *fan page*) non sono altrimenti gestibili se non dal proprio profilo personale: il personale (vita privata) e il pubblico (vita professionale) del singolo si uniscono così in un legame coatto che elimina ogni differenziazione, ogni spazio di divisione, ogni grado di separazione tra riservatezza ed esposizione, tra tempo libero e lavoro, tra piacere e dovere, tra passioni e impegni contrattuali a tempo determinato. In altre parole, la società distopica descritta da Eggers, dove le nostre vite si svolgono e si compiono tutte all'interno del cerchio del Grande Fratello, che a tutti e tutto provvede.

### *Chi possiede il futuro*

Jonathan Crary, a proposito dell'ineluttabilità di uno stato tecnologico di interconnessione produttiva, consumistica e sociale permanente, mobile, e in quanto mobile sempre accesa, parla di un "inquadramento generalizzato della vita umana in una durata senza interruzioni, contraddistinta da un principio di operatività incessante"<sup>20</sup>. Per Crary, la riorganizzazione cronologica del nostro quotidiano in un presente persistente che non contempla più neanche il sonno in quanto modalità naturale *off*, contraria al ritmo statico e martellante della disponibilità 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, di qualsiasi operazione e attività, questa riorganizzazione del tempo, si diceva, comporta l'adeguamento forzoso dell'identità personale e sociale di ciascuno di noi alle pretese di accumulazione, di finanziarizzazione e di spreco dei mercati e delle reti informatiche.

Geert Lovink sostiene che l'idea centrale dal Web 2.0, ovvero demandare programmaticamente la produzione dei contenuti agli utenti iscritti ai social network prima e alle social app poi, sia una conseguenza diretta del fallimento delle dot.com travolte nella prima, storica bolla di Internet, dalla incapacità di produrre valore reale<sup>21</sup>. Le aziende non guadagnano al livello della produzione, ma al livello del controllo della distribuzione (sia essa hardware o software) delle informazioni, dei dati, degli oggetti, mentre la propaganda del culto del libero e gratuito accesso e utilizzo per gli utenti, dice Lovink, non è altro che la rivincita beffarda delle logiche commerciali spazzate via all'inizio del secondo millennio.

Se Lovink e Crary hanno ragione, allora i dubbi di Morozov, sulla forza all'acqua di rose dei critici della tecnologia, concentrati (distratti?) sui binomi intelligenza/stupidità, passato/futuro, attenzione/distrazione sono legittimi. A essere in gioco, attraverso l'evoluzione dei nuovi media, non è tanto la nostra mente, quanto l'organizzazione e la proprietà del nostro tempo e della nostra vita: resta da capire se e come sia possibile rendere le tecnologie e la Rete un punto cruciale di trasmissione di una cultura lontana e fuori dalle logiche e dagli interessi delle piattaforme e dei sistemi delle *corporation* dominanti.

<sup>19</sup> <https://www.facebook.com/directory/pages/>.

<sup>20</sup> JONATHAN CRARY, *24/7: il capitalismo all'assalto del sonno*, Einaudi, Torino, 2015, p. 11.

<sup>21</sup> GEERT LOVINK, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano, 2012.