
Come è terminata la "rivoluzione" digitale

Analizzando la nascita ed il complesso sviluppo della Rete, gli studiosi hanno tradizionalmente preferito concentrarsi sulla sua natura di *medium* delle comunicazioni interpersonali, e in particolar modo sulle inevitabili ripercussioni sociali e [biologiche](#), piuttosto che sull'enorme impatto della cosiddetta "terza rivoluzione industriale".

Se si escludono le [ideologiche](#) narrazioni di *success stories* à la Steve Jobs, elevate ad esempio da seguire per l'intera classe imprenditoriale, o l'acritico elogio delle *start-up* come unica via all'innovazione, [sconfessato categoricamente da Mariana Mazzucato](#) nel recente *Lo Stato Innovatore* (Laterza, 2014), l'avvento della Rete non è stato infatti accompagnato da un'adeguata analisi delle novità economiche da essa introdotte. In particolar modo, la comunità accademica, intenta a sviscerare le implicazioni più quotidiane e di carattere sociologico dell'utilizzo di internet (alienazione, istantaneità e brevità dell'interazione), o a rimirarne le novità metodologiche, sembra non riuscire a costruire un'analisi di ampio respiro, imprescindibile da una distaccata disamina delle dinamiche prettamente economiche interne al mezzo. La motivazione? Forse la difficoltà del confronto con un *medium* ancora troppo recente per essere compreso appieno, o forse, meno innocentemente, una colpevole mancanza di coraggio. La classe intellettuale sembra non aver alcun interesse a mettere in discussione il culto globale della *new economy*: troppo sbandieratamente rivoluzionaria, quanto finanziariamente salvifica, per poter essere sbagliata. Poco è stato fatto fino ad oggi, ad esempio, per comprendere se in un settore come quello dei media, così segnato dall'avvento dell'ICT, questo epocale cambiamento nelle modalità di fruizione dei contenuti sia stato effettivamente accompagnato da un fisiologico avvicendamento nelle gerarchie economiche di chi quei contenuti li possedeva in precedenza. In parole povere, resta da capire se la Rete sia riuscita a mantenere le promesse di disintermediazione, frammentazione e libertà totali o se, viceversa, sia stata essa stessa soggiogata e manipolata dalle *corporations* preesistenti. Se il web ambisce ad essere rivoluzionario, allora deve necessariamente ribaltare le dinamiche dominanti nel paradigma culturale antecedente: cancellare le major discografiche, che limitavano le velleità degli artisti con le loro catene pubblicitarie, sbriciolare le grandi, politicizzate testate giornalistiche in favore di una nuova informazione dal basso, creare, più in generale, un mondo libero, in quanto frammentario, e frammentario, in quanto libero. Questa era la promessa, discutibile, ma indubbiamente rivoluzionaria, della Rete. Ad oggi, però, la realtà è ben diversa: il *medium* sembra essere dominato dagli attori che esso stesso voleva rendere obsoleti.

Il tracollo dei titoli ICT degli anni '90 rappresentò senza dubbio un'importante battuta d'arresto nell'espansione della *new-economy*. Ad ogni modo, i sopravvissuti riuscirono a risorgere dalle ceneri di quella crisi, ricostruendo in brevissimo tempo la credibilità perduta. Aziende come Apple, Google e Yahoo assunsero al ruolo di nuove potenze mondiali alla fine degli anni '90 non per puro caso, ma perché presentavano un prodotto innovativo, sia nella sua natura che nelle modalità con cui esso veniva fatto pervenire all'utente. È questa la prima fase del *World Wide Web*, forse l'unica veramente rivoluzionaria e di certo quella più fedele ai principi originari di Tim Berners-Lee: la drastica riduzione dei costi di transazione tra gli utenti, la nascita di nuove prospettive imprenditoriali, la diffusione di un nuovo modello economico dominante, della gratuità come automatismo del sistema, rappresentavano, almeno in potenza, una vera

rivoluzione capace di attraversare ogni settore. Lo standard della libertà di accesso a costo zero costruito agli inizi del web è stato poi fondamentale per la nascita di una seconda generazione di attori della *new-economy*, il mondo dei *social* e quello dello *streaming* di contenuti, che hanno avuto la capacità di ultimare quella “società dell’accesso” teorizzata da Rifkin (*L’era dell’accesso*, Mondadori 2000). La gratuità ha favorito la diffusione, l’integrazione reciproca ma soprattutto, essendo inevitabilmente associata a meccanismi di tipo benefico-caritatevole, di accettazione sociale per le aziende stesse. È nascondendosi infatti sotto le spoglie del no-profit che gli attori della seconda generazione della *new-economy* hanno evitato, o quantomeno rimandato, la nascita di una riflessione globale sugli immensi profitti registrati. Pochi anni fa, sarebbe stato materialmente impossibile, ma soprattutto socialmente sospettabile, riuscire a generare 104 miliardi di dollari (l’IPO di Facebook nel 2012) da un prodotto distribuito gratuitamente al pubblico. Oggi, tutto è cambiato, in particolar modo grazie agli sforzi di Google: il suo storico motto aziendale, “*Don’t Be Evil*”, serviva a rassicurare l’utente sulle buone intenzioni di un’azienda che (apparentemente) stava regalandogli il suo prodotto come la Ford non avrebbe mai fatto.

Solo recentemente, con colpevole ritardo, i governi europei e la società civile hanno dato vita a due filoni di critica nei confronti delle aziende del settore: il primo, relativo ai [complessi meccanismi](#) utilizzati per ridurre il carico fiscale versato, il secondo, riguardante l’utilizzo da parte dei siti web dei dati personali rilasciati più o meno volontariamente dall’utente stesso. Se, da un lato, le *dot-com* sono riuscite a rendere invisibili i propri movimenti finanziari agli occhi dei governi mondiali, è paradossale che sia proprio grazie ad esse che le autorità riescano a monitorare i comportamenti online dei cittadini. Ecco sorgere, inaspettate, le prime problematiche associate a quel prodotto “creato” e indissolubile dal web, che fino ad oggi si credeva perfetto: gratuito, quindi amato dagli utenti; redditizio, quindi calamita per gli investitori; intangibile, quindi difficilmente controllabile dalle autorità; *user-generated*, quindi privo delle complicazioni tipicamente associate all’utilizzo di forza lavoro. Inaspettatamente, però, l’utente ha raggiunto una parziale consapevolezza del proprio ruolo: attivo, quando si tratta di generare redditi contenuti, *like* o semplici visualizzazioni, ma passivo, al momento di gestirne i frutti e gli utilizzi indiretti. Ad una crescente cognizione delle implicazioni giuridiche e delle logiche economiche della Rete, fondate sul compromesso tra dati personali ed erogazione del servizio (forse l’unica vera innovazione generata dalla seconda ondata della *new economy*), sembra però mancare una parallela analisi delle gerarchie economiche del web. È innegabile che la logica del libero mercato, con un’accezione particolarmente liberista e tendente alla *deregulation*, ha da sempre accompagnato il *medium* telematico nel suo progressivo sviluppo (paradossalmente, finanziato dai fondi federali dell’ARPA), e che il predominio della stessa sia ormai impossibile da ribaltare. Ciò non può e non deve però impedire un’analisi seria delle gerarchie interne a questa realtà, atta a comprendere se la retorica della libertà d’impresa e delle *start-up* non sia soltanto una maschera mistificatoria. Non si tratta di stabilire, ipocritamente, quanto la seconda generazione *dot-com* (Facebook, Netflix) abbia beneficiato delle innovazioni introdotte dai propri predecessori, ma piuttosto di indagare se e come, al di là della facciata liberale e costellata di micro-realtà indipendenti, la Rete possa essere stata sfruttata per la sopravvivenza degli attori dominanti nel mondo “analogico”.

Il maggiore esempio di tale ribaltamento conservativo del web può essere rintracciato negli ambienti dell’intrattenimento, della comunicazione e dell’informazione. Forse per merito di una particolare capacità adattativa, o forse per la loro ambigua simbiosi con l’ideologia dominante, come sottolineava Debord già nel 1967 (*La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi Dalai, 2008), i colossi dell’intrattenimento sono riusciti, seppur con qualche difficoltà, a reinventarsi

completamente di fronte alla comparsa di una nuova frontiera tecnologica. Questo non rappresenterebbe, di per sé, un problema: anticipare le preferenze dei consumatori, e le novità in genere, rappresenta un principio cardine del capitalismo imprenditoriale. Tutto cambia però se, per preservare il proprio ruolo, si cerca di forzare le regole del *medium* con il proprio potere pregresso, tentando di ribaltarne il funzionamento o, quantomeno, di ricavarne quanto possibile prima di perire. La logica televisivo-pubblicitaria è riuscita a penetrare all'interno dei media digitali con estrema facilità, tanto che il meccanismo inserzionistico della televisione commerciale è stato di fatto esteso alla rete senza sostanziali modificazioni, in particolar modo per quanto riguarda l'informazione: gli annunci pubblicitari vengono pagati proporzionalmente al numero di visualizzazioni, così *offline* come *online*.

In un ambiente apparentemente mai così atomizzato e "democratico" come quello delle notizie, con il proliferare dei piccoli blog e le difficoltà delle grandi testate cartacee, emerge ancora più platealmente la contraddizione tra narrazione ideologica e realtà economica dell'industria digitale. Guardando ai [dati](#), sono sempre i grandi gruppi editoriali, e addirittura una loro minoranza, a raccogliere la maggior parte del traffico online, e le conseguenti rendite pubblicitarie. È con loro che anche le nuove realtà devono necessariamente collaborare (*ad es. Huffington Post e L'Espresso*). È paradossale che siano proprio le testate più tradizionali a padroneggiare e a ricavare il massimo dal meccanismo pubblicitario dominante nel web. Protette, a differenza delle piccole realtà native digitali, dalla rendita generata da un *core product* coerente e diffuso (il quotidiano), queste hanno la possibilità di snaturare la versione online riempendola di contenuti studiati (il cosiddetto [click-baiting](#)), inglobare al loro interno la blogosfera e far fruttare l'immensa mole di archivi digitalizzati, aumentando esponenzialmente visite e introiti.

Il meccanismo di *pay-per-view*, favorendo l'utilizzo del catalogo come arma contrattuale, sembra essere l'escamotage con cui le aziende della scorsa generazione riescono a preservare il proprio potere, anche sul web. Non è quindi un caso che entrambi gli elementi ricompaiano, sorprendentemente immutati, in un settore recente e innovativo come quello dello streaming di contenuti audio e video. Ad esempio, Spotify, nato, in fin dei conti, come risposta alla pirateria dilagante, viene accusato da più parti di favorire le stesse case discografiche che la rete doveva annullare (e che invece [semberebbero detenere il 18% della società stessa](#)). Ancora una volta, la promessa di *disintermediazione* è stata tradita: il meccanismo di Spotify sembra essere [costruito alla perfezione](#) per favorire le vecchie major a discapito degli attori più piccoli. Oltre a sopravvivere nel loro ruolo di mediatori tra artisti e distribuzione, soltanto le prime posseggono la mole di "visualizzazioni" tale da rendere economicamente sostenibile questo modello. Allo stesso tempo, gli artisti e le case indipendenti, prive del potere contrattuale nonché dei fondi necessari per rinunciare alla visibilità garantita loro dal servizio, si trovano costrette ad aderire a Spotify, legittimandone l'esistenza e, contemporaneamente, arricchendone gli azionisti, ovvero le major stesse.

In conclusione, sembra essere il momento di una seria riflessione sullo stato attuale della Rete e sulle sue prospettive future, che vada al di là delle distorsioni populistiche e del *laissez-faire* più becero. Il dibattito sulla *net neutrality*, ad esempio, sembra fuori tempo massimo sia dal punto di vista [tecnico](#) che da quello politico, dato che la Rete è un medium evidentemente già lottizzato e asimmetrico, in un modo che va ben al di là della velocità di accesso ai siti internet. Continuare ad illuderci che non esistano delle gerarchie né un controbilanciarsi di poteri al suo interno è inutile, così come crogiolarci nell'illusione di un suo irrealistico atomismo. Piuttosto, sarebbe utile rivolgere i nostri sforzi a capire come, e a causa di quali forze, l'equilibrio

originario del web, in bilico tra *anarchia* e *liberismo*, si sia palesemente spostato in direzione di quest'ultimo.

[Vuoi leggere il numero uno di Pandora? Scarica il PDF](#)

[Hai apprezzato questo articolo? Sostieni il progetto Pandora](#)