

JONATHAN TAPLIN
CON LA POSTFAZIONE E UN VIDEO ESCLUSIVO DI
DIEGO FUSARO

I NUOVI SOVRANI
DEL NOSTRO TEMPO

amazon
Google
facebook



ESTRATTO
GRATUITO

COSA VOGLIONO?
VANNO FERMATI?



JONATHAN TAPLIN

I NUOVI SOVRANI
DEL NOSTRO TEMPO

amazon
Google
facebook



Cesena • Paris • Montréal • Barcelona • Madrid • Santiago de Chile

www.gruppomacro.com



Il CISE, Centro per l'Innovazione e lo Sviluppo Economico, ha attribuito al Gruppo Macro, il marchio di Impresa Etica

Il Gruppo Macro mantiene e sviluppa la sua attenzione verso l'ambiente e lo fa con modalità sempre più concrete, coerenti e sostenibili. Stampiamo i nostri libri, dvd, riviste, cataloghi e depliant in Italia su carta riciclata, utilizzando inchiostri ecologici. Acquistando uno dei nostri prodotti contribuirai a sostenere il progetto della Fattoria dell'Autosufficienza (www.autosufficienza.com), un'isola autosufficiente dal punto di vista alimentare ed energetico che si pone l'obiettivo di sensibilizzare istituzioni, imprese e comunità al fine di rendere sempre più sostenibile la vita sul nostro pianeta. Grazie al suo impegno nell'ottica di un sempre minore impatto ambientale, il Gruppo Macro è riconosciuto da Greenpeace come editore Amico delle Foreste.

Per maggiori informazioni su quest'autore e sulla stessa collana visitate il nostro sito www.gruppomacro.com

Titolo originale: Move Fast and Break Things

Copyright © Jonathan Taplin 2017

Pubblicato in lingua originale da Little, Brown and Company

Hachette Book Group, 1290 Avenue of the Americas, New York, NY 10104

littlebrown.com

coordinamento editoriale

traduzione

revisione

editing

copertina

stampa

Melania Tizzi

Alessandro Iacobellis

Jeanne Cogolli

Danila Ganzerla, Valentina Pieri

Roberto Monti

Tipografia Lineagrafica, Città di Castello (PG)

I edizione maggio 2018

Collana "Verità Nascoste"

© 2018 **Macro**

un marchio del Gruppo Macro

Via Giardino, 30 - 47522 Cesena (FC)

ISBN 978-88-9319-848-6



La cellulosa utilizzata per la produzione della carta su cui sono stati stampati gli interni di questo libro proviene da foreste amministrate.



La cellulosa utilizzata per la produzione della carta su cui sono stati stampati gli interni di questo libro è sbiancata senza utilizzo di cloro (ECF). Questa carta è riciclabile.

Gli inchiostri utilizzati per stampare questo libro non contengono composti organici volatili, sono esenti da oli minerali e sono con base vegetale, ambientalmente compatibile.

INTRODUZIONE

Sin dal principio la mia intenzione era quella di raccontare l'evolversi di una guerra culturale che vede schierati, da una parte, un pugno di miliardari libertari del web – in pratica, coloro che hanno portato nelle vostre case Google, Amazon e Facebook – e, dall'altra, musicisti, giornalisti, fotografi, autori e produttori che provano a inventarsi un modo per continuare a lavorare e a vivere nell'epoca digitale. Ho passato gran parte della mia vita a produrre musica e opere cinematografiche per artisti come Bob Dylan e la Band, George Harrison e Martin Scorsese (solo per citarne alcuni); pertanto, il futuro dei media con cui ho lavorato è per me molto importante, senza contare il ruolo della figura dell'artista nella nostra società. Sono stato abbastanza fortunato da entrare in questo mondo in un'epoca in cui un artista poteva raggiungere un buono stile di vita facendo musica o cinema e io stesso, nella mia veste di aiutante, ho potuto godere di questa opportunità. Ma ormai quei tempi sono passati. Dal 1995 – anno in cui produssi il mio ultimo film, *Da morire* – la distribuzione digitalizzata delle forme di arte più diffuse ha contribuito a ingigantire la popolarità di un ristretto gruppo di artisti, relegando tutti gli altri nell'anonimato. Oggi, essere un giovane musicista, produttore o giornalista implica dover mettere seriamente in conto il fatto di entrare in un universo professionale, che l'era digitale ha rivoluzionato in negativo oltre ogni immaginazione.

Più si scava nelle ragioni che stanno rendendo la vita praticamente impossibile a tanti artisti in questa epoca digitale, più si comprende come al cuore del problema vi siano i monopoli del web e come questo sia un tema che non riguarda solo chi lavora nei media. Internet ha assunto un ruolo centrale, nelle nostre vite e nel sistema economico mondiale, eppure nessuno ha mai avuto la possibilità di esprimere la propria opinione sui processi decisionali che hanno reso la Rete ciò che è oggi. Tali decisioni sono state prese da alcuni ingegneri informatici e produttori esecutivi di

idee libertarie – impiegati presso Google, Facebook e Amazon (e qualche altra compagnia) – e imposte al grande pubblico senza alcun controllo di regolamentazione. Non solo: abbiamo anche assistito all'arrivo di una serie di nuove piattaforme come Uber, Airbnb e Twitter, le quali stanno cambiando profondamente il mondo in cui viviamo operando in un quadro generale privo di regole. Il risultato è un mondo ormai sempre più privo di privacy e di sicurezza – anche il presidente Obama l'ha definito “da selvaggio West” – che lascia ogni singolo cittadino potenzialmente vittima dei poteri criminali, delle grandi multinazionali o dei governi. Come ha scritto lo stesso Obama su «The Economist», «un capitalismo plasmato da pochi e inaccessibile per i più costituisce un pericolo per tutti».

Internet sta cambiando anche il nostro stesso concetto di democrazia: Donald Trump ha trovato in Twitter il mezzo perfetto per la propria personalità narcisistica, in quanto gli permette di eliminare dal proprio cammino virtuale chiunque venga percepito come suo oppositore. Anche Facebook (che per il 44% dei cittadini statunitensi rappresenta la principale fonte di informazione) è stato protagonista nella vittoria di Trump. Secondo Ed Wasserman, decano dell'Università della California a Berkeley presso la Scuola di specializzazione in giornalismo:

«Trump è stato capace di diffondere il suo messaggio [su Facebook] in maniera tale da renderlo enormemente popolare, senza al tempo stesso dover sottostare agli standard sulla qualità dell'informazione, che siamo soliti associare all'informazione destinata al grande pubblico».

Facebook è stato inondato dalle cosiddette “*fake news*”, tanto che «BuzzFeed» ha riportato che «negli ultimi tre mesi della campagna presidenziale statunitense, le bufale più diffuse sulla corsa alla presidenza su Facebook sono risultate essere più popolari delle notizie di primo piano rilanciate da grandi organi di informazione come “New York Times”, “Washington Post”, “Huffington Post”, “NBC News” e altri ancora». Ian Bremmer, presidente dell'Eurasia Group, ha dichiarato al «New York Times»: «Non riesco ad immaginare come avrebbe fatto Trump a vincere, senza l'aiuto dei social media».

Eppure gli stessi libertari a capo di alcuni dei maggiori giganti della Rete non credono pienamente nei principi democratici. Gli individui

che guidano questi monopoli confidano piuttosto nell'affermazione di un sistema oligarchico in cui una ristretta minoranza di ricchi e fortunati possa determinare il nostro futuro. Peter Thiel, primo investitore esterno di Facebook e cofondatore di PayPal, ritiene che il maggior problema della società statunitense sia il suo «*demos* (popolo) privo di capacità riflessiva»: in pratica, tutti coloro che attraverso il meccanismo della partecipazione democratica finirebbero per fungere da ostacolo al capitalismo. Thiel ha detto all'editorialista del «Wall Street Journal» Holman W. Jenkins che soltanto il 2% della popolazione (tra scienziati, imprenditori e capitani d'impresa) è in grado di comprendere appieno la realtà, mentre «il restante 98% non capisce niente».

Quella che avevo erroneamente interpretato come una mera guerra culturale riguarda in realtà anche il piano economico. Siamo probabilmente di fronte agli albori del capitalismo nell'epoca digitale. In un numero speciale di «The Economist», dedicato al tema del monopolio capitalistico e intitolato *Chi vince piglia tutto*, un editoriale riporta testualmente che «le aziende stanno abusando delle posizioni monopolistiche o, in alternativa, ricorrono al lobbismo per soffocare la competizione. In effetti, il gioco può essere veramente truccato». L'articolo prosegue suggerendo che quello di cui potrebbe esservi realmente bisogno sarebbe un'opera di riforma di ampio respiro, che includa

«azioni antitrust più incisive, anche a costo di essere più spregiudicate. Ne scaturirebbe anche un dibattito più serio, chiedendosi se abbia senso che i dati sensibili di gran parte del Paese siano nelle mani di una manciata di grandi multinazionali. Da qui poi si arriverebbe a una revisione dell'intero concetto del lobbismo aziendale, che è diventato uno dei meccanismi chiave attraverso cui i grandi colossi tutelano le proprie posizioni».

Monopolio, controllo dei nostri dati sensibili e lobbismo aziendale sono concetti di punta, nella storia dello scontro tra le professionalità creative e i giganti della Rete; eppure ciò che dobbiamo tenere a mente è che ciascuno di noi potrebbe presto trovarsi nella medesima scomoda posizione di questi artisti. I musicisti e gli autori sono stati i primi a salire sulle barricate, dato che i loro ambiti lavorativi sono stati i primi a

essere toccati dalla rivoluzione digitale, ma, come ha affermato il noto imprenditore Marc Andreessen, «il software sta divorando il mondo» e presto degli esperti informatici verranno a impadronirsi del vostro lavoro mentre continueranno a entrare in possesso di una quantità sempre maggiore dei vostri dati personali.

L'ascesa dei colossi della Rete è legata direttamente al declino dei settori creativi nel nostro Paese. Dovendo citare una data precisa, farei risalire l'autentico inizio del potere assoluto dei monopoli digitali all'agosto del 2004, allorché Google raccolse ben 1,67 miliardi di dollari nella sua prima quotazione sul mercato. Nel dicembre del 2004, la percentuale complessiva di Google sul mercato dei motori di ricerca era ancora pari solamente al 35%, a fronte del 32% di Yahoo e del 16% di MSN; oggi la fetta di Google nel mercato si aggira attorno all'88% negli Stati Uniti d'America e al 91% in Europa. Sempre nel 2004, il volume delle entrate di Amazon nelle vendite online era di 6,9 miliardi di dollari; nel 2015, tale cifra era lievitata sino a 107 miliardi, tanto che oggi l'azienda controlla il 65% delle nuove uscite editoriali vendute tramite la Rete (con riferimento sia ai libri stampati che agli e-book). Nel lasso di questi undici anni si è assistito a una massiccia riallocazione delle entrate – probabilmente pari a circa 50 miliardi di dollari all'anno – in cui i guadagni economici sono passati dalle mani dei creatori di contenuti a quelle dei proprietari delle piattaforme monopolistiche di Internet.

Dal 2000 in avanti, i guadagni derivanti dall'incisione della musica su scala globale sono crollati da 27,3 a 10,4 miliardi di dollari all'anno, secondo i dati dell'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry, Federazione Internazionale dell'Industria Fonografica) e quelli degli home video dai 21,6 miliardi del 2006 ai 18 miliardi del 2014. La raccolta pubblicitaria dei giornali statunitensi è passata da 65,8 miliardi di dollari nel 2000 a 23,6 nel 2014, mentre nel Regno Unito dai 4,7 miliardi registrati nel 2007 si è arrivati ai 2,6 del 2013. Nel 2016, l'Istituto Pointer ha stimato che «Facebook abbia sottratto ben più di un miliardo di dollari a quanto l'editoria statunitense guadagnava grazie alle inserzioni pubblicitarie». Se le entrate derivanti dalle vendite dei libri sono rimaste sostanzialmente stabili, questo è dovuto esclusivamente a un incremento delle vendite di testi per l'infanzia, che hanno

compensato un crollo del 30% registrato nei titoli destinati agli adulti. Se si prende in considerazione lo stesso arco temporale (2003-2015), i guadagni di Google sono cresciuti da 1,5 a ben 74,5 miliardi di dollari. Secondo «Adweek», Google nel 2016 può essere considerato come la più grande azienda al mondo operante nell'ambito dei mass media, capace di guadagnare

«60 miliardi di dollari negli Stati Uniti grazie alla raccolta pubblicitaria, una cifra pari al 166% in più [del] colosso che la segue immediatamente in questa classifica... la Walt Disney Company».

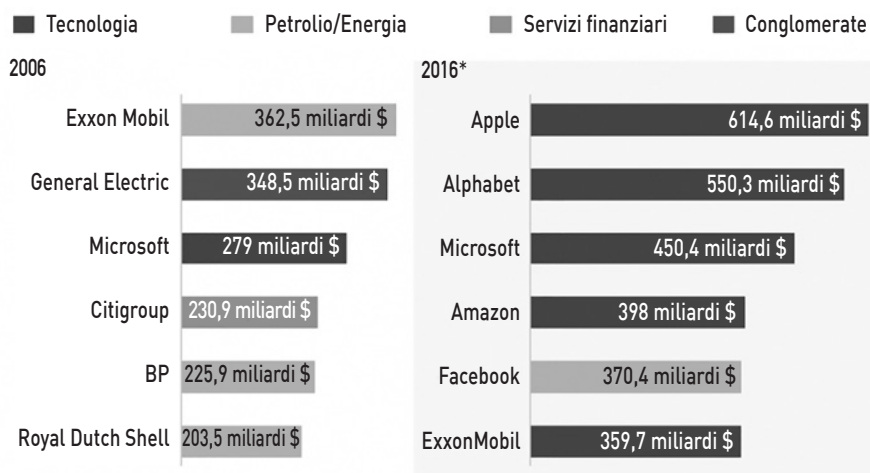
Il dominio assoluto di Google sul mercato della pubblicità online comporta pertanto che le sue entrate facciano sembrare briciole quelle messe assieme da un gigante del comparto televisivo come la Walt Disney, a cui fanno capo canali come ABC, ESPN e Disney Channel; inoltre, proprio poiché Google risulta avere una fetta tanto ampia nel mercato delle entrate pubblicitarie, i principali marchi globali sono soliti versare all'azienda (e a Facebook) delle cifre aggiuntive, per vedere reclamizzate le proprie offerte (il che si traduce in aumenti generalizzati dei prezzi destinati al consumatore).

Lo sconcertante e rapido declino dei guadagni, per quel che concerne i creatori di contenuti, non ha nulla a che vedere con l'idea secondo cui la gente ascolterebbe meno musica, leggerebbe di meno o guarderebbe meno film e programmi televisivi rispetto a prima. Al contrario, tutte le rilevazioni indicano proprio l'opposto (tanto che le ricerche più popolari fatte su Google tendono a riguardare proprio le categorie dell'intrattenimento). Il fatto che il successo travolgente dei colossi online abbia portato al crollo dei guadagni derivanti dalla creazione di contenuti, non può essere una mera coincidenza. I due dati sono in realtà inestricabilmente legati.

Le cinque maggiori compagnie al mondo, in termini di capitalizzazione sul mercato, sono Apple, Google (sotto la denominazione di Alphabet), Microsoft, Amazon e Facebook. Non è facile intuire immediatamente quanto sia fondamentale il ruolo che detti soggetti rivestono per il nostro sistema economico, ma guardate questa tabella comparativa tra le cinque principali aziende mondiali del 2006 e quelle di oggi.

FIGURA 1 - L'ERA DELLA TECNICA

Capitalizzazione sul mercato delle più importanti società per azioni del mondo



* Al 7 ottobre 2016

Fonti: Yahoo!Finanza, Forbes

Eppure il cambiamento di cui stiamo parlando va ancora più in profondità di una semplice capitalizzazione di mercato. Gli Stati Uniti non erano più stati testimoni di una simile concentrazione di ricchezza e potere nelle mani di pochi dall'inizio del ventesimo secolo, quando Theodore Roosevelt si trovò a contrastare i monopoli di John D. Rockefeller e di John Pierpont Morgan. Peter Oerszag e Jason Furman, consiglieri economici del presidente Obama, hanno sostenuto che la rivoluzione digitale potrebbe essere stato il fattore che più di ogni altro ha inasprito le disuguaglianze economiche. Nonostante il pensiero di Marc Andreessen e Peter Thiel, secondo i quali gli sproporzionati guadagni dei miliardari della Rete sono frutti legittimi di una brillante cultura imprenditoriale, appare chiaro come una disuguaglianza di questa portata non sia altro che il risultato di una scelta ben precisa; un simile boom economico non sarebbe infatti stato possibile senza una combinazione di leggi e regimi fiscali, che noi stessi come società abbiamo delineato. Contrariamente a quanto certi deterministi dell'e-

ra digitale vogliono farci credere, la disuguaglianza non è il risultato spontaneo della combinazione tra tecnologia e globalizzazione, né il prodotto di una diversa distribuzione dell'intelligenza; essa è piuttosto la diretta conseguenza del fatto che, sin dall'affermarsi di Internet, i legislatori si sono comportati come se le regole applicate a tutti i settori dell'economia non valessero per la Rete. Tasse, regolamenti antitrust, leggi per la tutela della proprietà intellettuale: tutto questo è stato ignorato, nel momento in cui si è dovuto procedere a legiferare per i soggetti economici attivi su Internet. I monopolisti della Rete, da parte loro, hanno invocato l'assenza di vincoli come garanzia di efficienza. Barry Lynn e Phillip Longman, tuttavia, hanno considerato la questione da un punto di vista radicalmente diverso:

«Possiamo ritenere, come prova quasi incontrovertibile, che sia stata l'adozione di questa filosofia dell'“efficienza” a innescare un processo di concentrazione monopolistica, che nel giro di una generazione (l'ultima) ha ridefinito praticamente l'intero sistema economico degli Stati Uniti e oggi sta intaccando la nostra stessa democrazia».

Chiaramente, il crescente processo di concentrazione delle percentuali di mercato nelle mani di poche multinazionali statunitensi va anche oltre l'ambito delle nuove tecnologie, come ha spiegato in un suo discorso del giugno 2016 la senatrice Elizabeth Warren:

«Nell'ultimo decennio, il numero delle grandi compagnie aeree con sede negli Stati Uniti è sceso da 9 a 4. Le quattro che sono sopravvissute (American Airlines, Delta, United e Southwest) controllano più dell'80% dei voli interni nel Paese [...] Un pugno di giganti nel settore delle assicurazioni sanitarie (tra le quali Anthe, Blue Cross Blue Shield, United Healthcare, Aetna e Cigna) detiene l'83% dell'intero mercato nazionale [...] Il 99% delle farmacie del Paese è affiliato a tre catene (CVS, Walgreens e Rite Aid). Quattro gruppi si spartiscono quasi l'85% del mercato della carne di manzo prodotta negli Stati Uniti, mentre circa la metà del pollame è appannaggio di tre compagnie».

Pur riconoscendo il problema della sempre più massiccia concentrazione di potere nelle mani di pochi colossi finanziari in ogni settore dell'economia globale, il mio obiettivo si concentra più che altro sugli ambiti che ho frequentato per gran parte della mia vita, in particolare i mass media e la comunicazione. In questo mondo, il mito della continua ricerca dell'efficienza fa sì che Google, Amazon e Facebook trattino indistintamente tutti i canali mediatici come una merce, il cui valore materiale viene ricavato attraverso i gigabyte dei dati personali sui vostri profili online; ogni volta che guardate un video musicale oppure leggete un articolo o una classifica su Internet, finite per contribuire a questo meccanismo. Ma il ruolo di coloro che stanno al vertice dei processi decisionali che modellano Internet, così come la conosciamo, va ben oltre tutto ciò ed è anzi importante per capire meglio in quale civiltà ci troviamo a vivere.

Continua sul libro...

INDICE

PREFAZIONE	5
INTRODUZIONE	7
CAPITOLO 1 - LA GRANDE ROTTURA.....	21
CAPITOLO 2 - LA STORIA DI LEVON	34
CAPITOLO 3 - LE RADICI DELLA CONTROCULTURA TECNOLOGICA.....	48
CAPITOLO 4 - LA CONTROINSURREZIONE LIBERTARIA.....	65
CAPITOLO 5 - DEVASTAZIONE DIGITALE	86
CAPITOLO 6 - IL MONOPOLIO NELL'ERA DIGITALE.....	106
CAPITOLO 7 - GOOGLE E LO SFRUTTAMENTO DELLE REGOLE A PROPRIO VANTAGGIO	121
CAPITOLO 8 - LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA.....	138
CAPITOLO 9 - I PIRATI DI INTERNET	165
CAPITOLO 10 - I LIBERTARI E L'UNO PER CENTO	181
CAPITOLO 11 - COSA SIGNIFICA ESSERE UMANI.....	202
CAPITOLO 12 - IL RINASCIMENTO DIGITALE	235
CONCLUSIONE.....	266
RINGRAZIAMENTI.....	270
POSTFAZIONE DI DIEGO FUSARO.....	272
NOTE	279