volerelaluna LA POLITICA PUNTOACAPO

L’omologazione: un menù sterminato ma una sola cucina

Autore: Francesco Coniglione

In un precedente articolo dedicato alla critica di chi fa dell’identità un feticcio da difendere a ogni costo (Elogio dell’identità impura) avevo concluso che una politica egualitaria può difendere le identità, ma non rinchiuderle in una prigione senza porte né finestre, trasformandole in essenze eterne. Deve piuttosto renderle forme comuni in cui gli uomini possano riconoscersi, cambiare, inventare futuro. Perché a minacciare l’identità non è l’eguaglianza, ma l’omologazione; e questa non nasce dal sogno che tutti gli uomini siano ugualmente degni, bensì dall’incubo, assai più concreto, che tutto il mondo diventi ugualmente vendibile.

Ma **che cosa significa oggi omologazione?** Non più, o non soltanto, che tutti consumino gli stessi prodotti, indossino gli stessi abiti e ascoltino la stessa musica. Quella era la forma classica della società di massa: la grande fabbrica produceva oggetti in serie e, insieme con essi, uomini abbastanza simili da desiderarli. **Il potere economico ha poi imparato una lezione ulteriore: l’uniformità troppo visibile genera resistenza. Meglio offrire a ciascuno il privilegio di sentirsi unico, purché tutti esercitino la propria unicità dentro lo stesso dispositivo**. L’uniforme contemporanea è confezionata su misura.

L’omologazione contemporanea non consiste soltanto nell’identità delle risposte, ma, più radicalmente, nella preformazione delle domande. Il mercato non impone necessariamente a tutti la stessa scelta: stabilisce il campo entro il quale qualcosa può diventare visibile come opzione. Perché una preferenza venga avvertita dal singolo come espressione della propria irriducibile personalità, deve prima essere prevista, classificata e immessa nel repertorio delle opzioni. Altrimenti non è propriamente proibita: semplicemente non compare. Ciò che non entra nel catalogo non viene confutato; viene consegnato all’irrilevanza.

Il mercato può così moltiplicare le alternative sino a farle apparire infinite. Vende il globale e il locale, il conformismo e la trasgressione, l’identità e la sua decostruzione. Purché ogni differenza sia traducibile in una nicchia, ogni protesta in un pubblico, ogni stile in una linea commerciale. **Il menù è sterminato, ma la cucina resta una sola**. **E oggi, grazie alla profilazione, il menù può essere personalizzato per ciascun commensale** secondo l’*unicuique suum* — motto dell’*Osservatore Romano*, qui restituito all’ironia profana dell’algoritmo –: a ciascuno il suo prodotto, la sua notizia, la sua indignazione, possibilmente la sua identità. Ma sarebbe un errore lasciare il ragionamento sul solo terreno dei desideri, come se il catalogo fosse una grande nuvola simbolica sospesa sopra la società. La nuvola, per l’appunto, è assai materiale. **Nel mercato mondiale delle infrastrutture cloud, Amazon, Microsoft e Google raccolgono quasi due terzi della spesa; il duopolio pubblicitario Google-Meta si è ormai trasformato, con l’ascesa di**

Amazon, in un oligopolio a tre che raccoglie oltre tre quinti della spesa pubblicitaria digitale globale. Il campo del visibile non nasce dunque spontaneamente dall'incontro fra domanda e offerta: poggia su infrastrutture proprietarie, potenza di calcolo, accesso ai dati e controllo dei passaggi attraverso i quali un contenuto viene trovato, raccomandato e monetizzato.

Il catalogo ha, insomma, un retrobottega. Vi lavorano persone reali, spesso lontane dai luminosi campus nei quali viene celebrata l'immaterialità del digitale: etichettatori di dati e addetti alla moderazione, lavoratori in appalto esposti per ore a contenuti violenti e abusivi che l'utente finale non deve vedere. Dietro l'eterea "nuvola" stanno centri di calcolo: secondo l'Agenzia internazionale dell'energia, il consumo mondiale di elettricità dei data center potrebbe più che raddoppiare fra il 2024 e il 2030. **L'algoritmo ha dunque dietro di sé braccia, occhi, nervi, capannoni e contatori**. È capitale fisso prima ancora che magia. È su questa base materiale che **il consumatore viene non soltanto servito, ma prodotto**. Zuboff ha descritto il passaggio dall'estrazione dei dati destinata a prevedere i comportamenti alla costruzione di dispositivi che aspirano a orientarli: quanto più la previsione può trasformarsi in intervento sulla condotta, tanto più essa acquista valore commerciale. **Il mercato non si limita a leggere desideri esistenti: predispone le circostanze perché alcuni desideri diventino più probabili di altri**. Il potere più efficace non ordina: apparecchia. Non dice "devi"; dispone le cose affinché il "voglio" giunga puntuale all'appuntamento.

Qui, tuttavia, si apre un'antinomia. **Se il desiderio è fabbricato a monte, chi potrebbe desiderare di sottrarsi alla fabbrica?** È la vecchia aporia della coscienza manipolata, nella quale anche Adorno rischiò di restare impigliato: se il dominio è totale, anche la critica che lo denuncia dovrebbe esserne soltanto un altro prodotto. Ma il dominio non è totale – e sarebbe un omaggio imprudente alle piattaforme crederlo tale. **La profilazione lavora su aggregati e probabilità: non scrive destini individuali, sposta margini, rende certi percorsi più facili e altri più costosi**. Persino l'efficacia pubblicitaria vantata dalle piattaforme è essa stessa, almeno in parte, una merce: esperimenti condotti sulle campagne pubblicitarie di Facebook hanno mostrato che i metodi osservazionali possono sovrastimare, anche largamente, gli effetti causali degli annunci. Il capitalismo della sorveglianza aspira alla previsione e alla modificazione del comportamento, ma non possiede l'onniscienza che vende agli inserzionisti e che i suoi critici, con involontaria generosità, talvolta gli regalano.

Le crepe, dunque, esistono: errore, ambivalenza, interpretazione imprevedibile, conflitto. Il soggetto non vive fuori dai dispositivi che lo formano, ma non coincide interamente con essi. E soprattutto non è solo. La capacità di resistere nasce da rapporti sociali che rendono visibili possibilità diverse, non da un'intatta interiorità custodita in cassaforte. La libertà non è il miracolo di un io puro che si sottrae alla storia, ma l'esito sempre provvisorio di pratiche che interrompono ciò che sembrava naturale. Il catalogo, del resto, non restringe il possibile soltanto omettendo alcune opzioni: talvolta le

alternative vengono materialmente demolite, e il mercato si presenta poi a soddisfare la domanda che quella sottrazione ha prodotto. La sanità ne offre l'esempio più netto. La prestazione privata non cresce sempre perché sia desiderata: cresce perché il definanziamento del servizio pubblico, traducendosi in liste d'attesa, la rende l'unica opzione praticabile per chi può pagarla. Nel 2024 il 9,9% della popolazione ha rinunciato ad almeno una prestazione, contro il 7,6% del 2023, anzitutto a causa delle attese e, in secondo luogo, delle difficoltà economiche. **Qui il mercato non persuade il cittadino ad amare la clinica privata: lascia che il tempo faccia il lavoro**. La carta di credito diventa una forma di triage e la "libera scelta" il nome elegante di una necessità socialmente prodotta. La medesima logica si insinua nella scuola, nell'università, nella sanità e nella pubblica amministrazione mediante l'aziendalizzazione.

Valutare efficienza e risultati è necessario; ma la valutazione non si limita a fotografare una realtà: decide ciò che vale la pena contare e induce l'istituzione a conformarsi agli indicatori prescelti. La scuola diviene erogatrice di competenze, lo studente unità di "capitale umano", l'ospedale centro di prestazioni, il malato caso da trattare entro tempi compatibili. Quando il metro diventa il fine, l'istituzione finisce per produrre ciò che il metro sa riconoscere. L'ascolto, la fiducia, la formazione lenta, la cura di chi non promette un rendimento adeguato non vengono dichiarati inutili: più discretamente, scompaiono dal cruscotto. **La valutazione non si limita a fotografare una realtà: seleziona ciò che merita di essere visto** e induce gli attori a conformarsi a ciò che viene misurato. L'omologazione trionfa quando istituzioni nate per fini differenti sono costrette a parlare tutte la lingua dell'impresa. È la logica del *New Public Management*: strumenti nati per misurare le prestazioni finiscono per ridefinire la missione stessa delle istituzioni.

L'omologazione contemporanea non abolisce dunque la varietà; la subordina a un'unica grammatica del valore. Si può essere quasi tutto, purché lo si sia in forma visibile, profilabile, valutabile e scambiabile. Il mercato è tollerantissimo: accoglie ogni identità, ogni gusto, ogni eccentricità, a condizione che portino un codice a barre. E proprio per questo la difesa feticistica delle identità rischia di essere meno antagonista di quanto si immagini. Un'identità irrigidita e trasformata in marchio è già pronta per la segmentazione commerciale. La differenza vivente disturba; la differenza confezionata vende.

La via d'uscita non può allora consistere nella grottesca abolizione di ogni mercato, né nel sogno regressivo di una comunità sottratta allo scambio. Il problema non è che il mercato esista, ma che pretenda di non avere confini; non che attribuisca prezzi ad alcune cose, ma che si arroghi il diritto di stabilire il valore di tutte. Né basta una più virtuosa pedagogia dei consumi: resterebbe infatti da chiedere chi educhi gli educatori. **I desideri non cambiano soltanto perché qualcuno li corregge dalla cattedra; cambiano quando incontrano forme di vita che mostrano, materialmente, che un altro possibile non è soltanto immaginabile, ma praticabile**. Uno sciopero, una mutua, un ambulatorio popolare o un servizio pubblico ricostruito insegnano più di molti curricoli, non perché

ciascuna di queste pratiche sia di per sé la soluzione, ma perché spezza l'evidenza del presente. Il fuori non si pensa anzitutto: si pratica; e solo dopo, riconoscendolo, lo si pensa.

Per questo **la prima politica contro l'omologazione è ricostruire alternative reali**. Non basta invitare a preferire il treno se i binari sono stati divelti, né celebrare la sanità pubblica mentre si costringe il cittadino ad attendere un anno. Occorre sottrarre alcuni beni alla sovranità del prezzo, restituire risorse e capacità operative all'istruzione, alla sanità, ai trasporti pubblici e alle politiche abitative; ma anche contrastare la concentrazione delle infrastrutture digitali, limitare la concentrazione proprietaria dei dati e assoggettare a controllo pubblico i sistemi che distribuiscono visibilità. **La libertà non dipende dal numero delle opzioni: dipende da chi costruisce il campo in cui esse diventano praticabili**. Qui acquista senso un diritto ancora quasi senza nome: **il diritto all'imprevedibilità**. Non il diritto al capriccio, né la pretesa di essere inconoscibili, ma il diritto a non essere ridotti a un profilo di probabilità, a non vedere l'accesso al lavoro, al credito, all'informazione o alla cura regolato in base alla previsione di ciò che saremo. È il diritto a non ricevere soltanto "il proprio" scaffale personalizzato, ma a poter cambiare desideri insieme agli altri, sorprendere chi ci classifica e, qualche volta, sorprendere noi stessi. Un simile diritto non si difende chiudendo le tende della privacy: richiede istituzioni che impediscano alla previsione commerciale di diventare destino sociale, nonché la possibilità di produrre ciò che il catalogo non contempla: non un'altra merce da aggiungere allo scaffale, ma un uso, una relazione, una forma di vita sottratti almeno in parte all'obbligo di vendersi.

La lotta contro l'omologazione non consiste dunque nell'ottenere per ciascuno una merce più personalizzata, né nell'aggiungere un'altra identità allo scaffale. Consiste nel restituire agli uomini il potere di costruire il possibile, invece di limitarsi a selezionarlo. L'eguaglianza vuole che tutti partecipino alla formazione del mondo; **l'omologazione concede a ciascuno di scegliere nel medesimo catalogo, che può contenere milioni di scelte e restare una prigione. La libertà — e con essa la possibilità di un'identità viva — comincia quando possiamo riscriverlo, interromperlo e, se occorre, uscire insieme dal negozio**.

(Ringrazio Mario Sommella, col quale ho discusso la prima versione di questo articolo, ricevendone validi suggerimenti)