

Dalla *participatory culture* all'utente riproduttivo

Partecipazione, informazione e valore nei processi di produzione capitalistica del Web

Luca Cinquemani, Emanuela Zaccone

Il s'agit de *restaurer* la cohésion sociale pulvérisée par la dynamique du capitalisme cybernétique et de *garantir* en dernière instance la participation de tous à cette dernière.

Tiqqun, *L'hypothèse cybernétique*

Le système se présente comme la machine avant-gardiste qui tire l'humanité après elle, en la déshumanisant pour la réhumaniser à un autre niveau de capacité normative

Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne*

Abstract

Il presente contributo costituisce la prima parte di un articolo più esteso che verrà pubblicato integralmente nei prossimi numeri di "EmergingSeries Journal". In questa prima sezione, a partire da una breve panoramica sulle principali direzioni che orientano i cambiamenti dei grandi player del Web, si tenterà di avviare una riflessione sul ruolo dell'utente partecipativo all'interno dei processi di produzione capitalistica che animano le piattaforme online. In questa sede, ripercorrendo i tratti essenziali del consumo partecipativo così come definiti nell'ambito della *participatory culture*, se ne metteranno in evidenza alcuni tratti problematici e si sosterrà che l'analisi del rapporto tra produzione, consumo e partecipazione non può non inserirsi in una prospettiva teorica che consideri l'utente partecipativo in quanto soggetto produttivo di valore e di informazione profondamente integrato nei rapporti di produzione capitalistica. Allo scopo di delineare questa prospettiva, si presenteranno sinteticamente le principali questioni teoriche che verranno poi discusse, in modo organico, nella seconda parte del saggio di prossima pubblicazione.

Parole chiave

Mercato; *Participatory culture*; Capitalismo digitale; Informazione; Utente riproduttivo.

***Participatory culture*: l'ambiguo potere dell'utente produttivo**

All'inizio del 2015 Facebook ha aggiornato i dati sulla sua community attestando la cifra relativa al consumo di video online ad oltre 3 miliardi di visualizzazioni al giorno. L'imponenza del dato, sebbene non sia da trascurare l'incidenza dell'autoplay, suggerisce con efficacia la portata sociale ed economica assunta dal consumo di video online all'interno di un'infosfera che pervade in modo sempre più capillare le nostre società. Se fino a qualche tempo fa YouTube era sinonimo di video online, negli ultimi anni gli utenti hanno iniziato a caricare i propri video su Facebook, successivamente su Instagram e in molti casi su Vine. Questa tendenza ha determinato una crescente centralità dei video nativi. Non a caso alcuni mesi fa Twitter ha annunciato la sua nuova funzione di caricamento video attraverso la quale gli utenti sono ora in grado di registrare e caricare video fino a 30 minuti. Sulla maggior parte delle grandi piattaforme, inoltre, assume un'importanza

sempre maggiore il fenomeno delle webserie. Ciò vale anche nel caso dei citati Instagram e Vine dove sono apparse recentemente webserie come *First Time* (USA 2014, <https://vine.co/v/e7ZLE6aTYmO>) e la microserie italiana girata su Instagram dal titolo *Uno di troppo* (Italia 2014, <https://instagram.com/p/wtJq17MLvO/>).

Accanto a questo primo trend è impossibile non notare come il *second screen* stia diventando *first screen*. Se si osservano i dati diffusi nel report “Digital, Social & Mobile in 2015” recentemente pubblicato da We are Social, ci si renderà conto della portata di questa tendenza e si potrà anche osservare la percentuale di penetrazione dei social media e il loro uso su mobile.



Un'ulteriore tendenza che va presa in considerazione è l'ascesa delle app di *instant messaging*: Facebook Messenger ha oltre 600 milioni di utenti, Snapchat 100 milioni di utenti attivi al mese, mentre WhatsApp ne conta 800 milioni. In questo scenario Twitter ha rilasciato i messaggi privati di gruppo, per permettere agli utenti di conversare in privato dei Tweet precedentemente letti o guardati. Un aspetto che dinamizza in maniera trasversale questi tre tendenze è senz'altro la convergenza: piattaforme come Facebook, Twitter, Tumblr, etc., tendono ad attrezzarsi per permettere all'utente mobile di fruire un contenuto senza essere costretto a saltare da un'applicazione all'altra. L'uso di YouTube, sotto la spinta di questo trend, potrebbe decrescere, pur confermandosi tuttora la piattaforma dominante. Tuttavia, ci si potrebbe domandare se i brand continueranno a realizzare contenuti per questo canale qualora gli utenti preferissero fruire i video nativi su Facebook e Twitter.

Preferenze dell'utente come quelle appena citate, capaci di orientare le scelte produttive dei player, lungi dal potersi ridurre a meri dati sull'andamento e le tendenze di consumo, sembrano rappresentare il primo tratto di un utente partecipativo il cui ruolo, all'interno dei processi produttivi è più complesso di quanto non possa apparire a prima vista. Prendendo in considerazione i trend

indicati sopra è possibile osservare, ad esempio, come l'incremento di importanza del *second screen* permetta di individuare una prima caratteristica di tale utente nello "stato di enunciazione semi-permanente" che lo vede sempre più costantemente connesso al flusso informativo che egli stesso contribuisce attivamente ad alimentare. La centralità assunta dalla dimensione social delle piattaforme online e l'ascesa delle app di *instant messaging*, d'altro canto, ci mostra il possente investimento relazionale collettivo che gli utenti partecipativi realizzano all'interno delle piattaforme. Ancora, la crescita di importanza del video online, mostra il peso che assume l'utente partecipativo nel consumo/produzione di contenuti all'interno delle piattaforme.

Se nel modello della televisione tradizionale contenuti in qualche modo preformati e conclusi venivano prodotti per essere consumati da un'audience tutto sommato passiva, l'esperienza offerta da Facebook, Twitter, ma anche da piattaforme come Vimeo, Youtube, Machinima, consente, anzi prevede, un utente integrato attivamente nella produzione di contenuti e quindi di informazione che, unitamente a quella prodotta durante ciascuna delle sue attività online, alimenterà un costante flusso informativo. Se, come verrà mostrato più avanti, questo flusso di informazione assume un ruolo cruciale nella produzione di valore entro i processi di produzione capitalistica delle piattaforme del Web, è opportuno definire meglio il profilo dell'utente partecipativo a partire dal rapporto tra produzione, consumo e partecipazione.

Il concetto di *participatory culture*, proposto da Henry Jenkins (Jenkins 2006), si può far risalire agli studi sulla *popular culture* sviluppati nell'ambito dei cultural studies. Tradizionalmente associato al dibattito sul futuro dei media nelle nostre società, la *participatory culture* è stata non di rado proposta in una prospettiva critica e antitetica rispetto alla *consumer culture* in quanto nuova modalità di consumo capace di dissolvere la passività del consumatore all'interno del sistema capitalistico e di dotarlo di un ruolo attivo nella produzione, diffusione e interpretazione dei prodotti culturali. Nel proporre il concetto di *produzione sociale*, Yochai Benkler sostiene che l'effetto principale dell'estensione della partecipazione nel panorama mediale è rappresentato dalla nascita di un'audience più auto-riflessiva e critica, dotata di una nuova e più profonda capacità di comprensione e rimodellamento dei sistemi culturali (Benkler 2006). Per Jenkins e Green, la *participatory culture* ha trasformato i rapporti economici e culturali tradizionali, modificando le prospettive sociali, emotive e morali della società contemporanea (Green, Jenkins 2009). Sia Jenkins che Benkler ravvisano nell'ascesa dell'audience partecipativa un grande potenziale sociale in grado di condurre non solo ad un crescente *civic engagement*, ma ad una concreta possibilità di redistribuzione, più democratica, dei meccanismi di controllo all'interno del sistema di produzione capitalistico dei media. In questo senso la *participatory culture* si iscrive nel filone della riflessione teorica sulle nuove tecnologie digitali che concede un grande peso al focus semantico distribuito attorno ai concetti di creatività, condivisione, orizzontalità e democrazia. Ulteriori recenti esempi di tale prospettiva sono sia il concetto di *surplus cognitivo* di Clay Shirky (Shirky 2010) sia pur in maniera differente, l'idea di *inevitabilità* difesa da Kevin Kelly (Kelly 2010). Nella definizione dell'audience partecipativa, inoltre, due concetti che ricorrono frequentemente sono quelli di co-creazione e *produsage*. Il primo descrive il processo attraverso il quale i consumatori utilizzano gli strumenti offerti dall'ambiente delle piattaforme digitali assumendo un ruolo attivo nella produzione e nella distribuzione dei prodotti culturali (Deuze, Banks 2009). I contenuti prodotti dall'utente sono esempi del valore co-creato attraverso le interazioni consumatore-produttore (Banks et al. 2008). Axel Bruns utilizza il termine *produsage* per definire «*the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement*» (Bruno 2006: 275-284). A suo parere i termini "pubblico", "audience" e "produttore" non sarebbero più portatori di significati nettamente distinguibili, e ciò mostrerebbe un allontanamento dai modelli economici tradizionali e una rinascita delle istanze cooperative e delle produzioni *commons based* care a Benkler. In questa prospettiva, Jay Rosen ha addirittura lanciato un appello per politicizzare la *participatory culture* rivendicandone l'indipendenza dai tradizionali sistemi di produzione e consumo (Rosen 2006). George Ritzer e Nathan Jurgenson sostengono, dal canto loro, che la *prosumption* è stata una caratteristica del capitalismo dacché produzione e

consumo coesistono e che oggi essa stia diventando il modello dominante sia nell'economia digitale che nella vita quotidiana (Ritzer, Jurgenson 2010). *Proodusage* e *prosumption* definiscono quindi possibili forme di produzione di valore sociale, culturale ed economico che scaturiscono nella relazione fra utente partecipativo e processi di produzione. Una lunga lista di termini, inoltre, è stata proposta per descrivere la varietà di strutture organizzative e modelli di produzione inclusi nella *participatory culture*. Alvin Toffler, con il concetto di *prosumer*, fu il primo ad identificare l'emergere del consumatore attivo (Toffler 1980). Il concetto di *media-actives*, proposto da Betsy Frank, presuppone che il nuovo rapporto con i contenuti dei media e le aspettative verso la partecipazione indichino un allontanamento generazionale dalle pratiche di consumo sinora conosciute (Frank 2004). Ancora, Kevin Roberts propone per il consumatore attivo una varietà di ruoli: *inspirational consumers*, *connectors* e *influencers* che si comportano in modo differente in base alle loro capacità e motivazioni e che possono coordinarsi nella promozione di interessi comuni (Roberts 2005).

I modelli e i concetti sin qui sinteticamente menzionati, benché rappresentino punti di partenza irrinunciabili per uno studio dell'utente partecipativo, sembrano tuttavia presentare alcuni aspetti problematici. La *participatory culture*, infatti, non sembra collocare in modo accurato il consumo partecipativo e i concetti di *prosumption* o *proodusage* entro il contesto delle profonde trasformazioni che caratterizzano il passaggio dal capitalismo industriale al capitalismo contemporaneo. Sebbene tali trasformazioni vengano frequentemente menzionate per descrivere in termini positivi l'accelerazione loro impressa dalla diffusione delle nuove tecnologie digitali e dal consumo partecipativo, manca un'analisi che evidenzi le mutazioni della composizione organica del capitale e dei rapporti di produzione entro i quali andrebbe interpretata la produttività dell'utente partecipativo o, in altri termini, la creazione di valore che scaturisce dalla sua partecipazione. In altre parole, *prosumer*, *co-creative consumer*, *connector*, ecc., vengono presentati come nuove forme di utente produttivo che marcherebbero un allontanamento dai "modelli economici tradizionali", salvo però, evitare un'analisi rigorosa di tali forme all'interno dei nuovi rapporti di produzione che avrebbero superato quelli tradizionali. In primo luogo, è opportuno osservare che un maggiore coinvolgimento nei processi di produzione capitalistica del Web, e quindi una possibile erosione della distinzione tra chi produce e chi consuma, non comporta necessariamente un indebolimento dei sistemi di produzione capitalistica e tantomeno una loro trasformazione a favore dell'utente. In secondo luogo, nulla ci impedisce di pensare che una maggiore partecipazione a tali processi — che venga descritta nei termini entusiastici di incremento delle istanze creative e cooperative, della moltiplicazione delle possibilità di enunciazione o, ancora, dell'orizzontalità e della democrazia — possa rappresentare un enorme potenziale sociale di lavoro e di valore che viene catturato e inquadrato nel potenziamento della produzione e della società capitalistica. Né vi sono evidenze che possano farci credere più desiderabili le forme di organizzazione del lavoro e i processi di creazione di plusvalore del capitalismo contemporaneo rispetto a quelli della fase industriale. In questo senso, se da un lato i modelli proposti dalla *participatory culture* rimangono utili per osservare le mutazioni superficiali della produzione e del consumo e per individuare in esse tratti rivoluzionari o potenziali minacce alle forme di produzione capitalistica tradizionale, dall'altro essi rinunciano a vagliare l'ipotesi (o ad ammettere) che tali "minacce" possano non mirare ad un rovesciamento del capitalismo ma, al contrario, ad un suo continuo mutamento/adattamento, importante garanzia per la sua riproduzione e il suo sviluppo.

Tralasciando temporaneamente gli studi afferenti all'ambito della *participatory culture*, appare interessante, allo scopo di introdurre alcune suggestioni teoriche per tentare una differente prospettiva di analisi, ritornare su un precoce tentativo di prefigurazione di quella che oggi viene frequentemente indicata con il nome di rivoluzione digitale. Già all'inizio degli anni Novanta Félix Guattari nel suo ultimo scritto dal titolo *Caosmosi* aveva iniziato a parlare di una prospettiva postmediatica, di un momento di esplosione del dominio mediatico segnato da una proliferazione di agenti collettivi di enunciazione e da una riappropriazione dell'uso dei media. Nel prefigurare lo sbriciolamento del sistema mediatico e il suo rovesciamento "caosmico" in questa moltiplicazione

enunciativa liberatoria, Guattari ci avvertiva però della necessità di non trascurare l'incidenza dello sviluppo capitalistico nel sistema mediale che andava formandosi a ridosso dell'imminente rivoluzione digitale. Una rivoluzione che, avvertiva il filosofo, sembrava chiamata a ricoprire, con la sua grigia coltre, ogni minimo gesto e gli ultimi anfratti di imprevisto del pianeta. Lontano da ogni malcelato ottimismo tecnologico o da qualsivoglia tentazione apocalittica, l'analisi di Guattari ci conduce al delicato punto di contatto tra l'infinita apertura di possibilità mentali, psichiche, estetiche e sociali che avrebbero investito di lì a poco l'utente del nuovo sistema mediatico, e la chiusura totalitaria, la prospettiva implosiva in cui i percorsi esperienziali sono in qualche modo preformati, grammatizzati e automatizzati dalla macchina enunciativa del potere (Guattari 1992). Il punto di contatto che segna questo fragile equilibrio caosmico, immaginato dal filosofo in un futuro proliferante, sembra oggi realizzarsi compiutamente nell'ascesa di un'audience diffusamente partecipativa che vede l'aprirsi di infinite possibilità enunciazionali all'interno del quadro repressivo del capitalismo digitale. A partire da questa suggestione è possibile tentare un'analisi dell'utente partecipativo che problematizzi gli aspetti liberatori sostenuti dalla *participatory culture* e riporti l'attenzione su di esso in quanto soggetto produttivo di informazione profondamente inquadrato nei rapporti di produzione capitalistica che animano le piattaforme online. Il potere affidato, non senza entusiasmi, al consumatore partecipativo rischia infatti di oscurare la possibilità di scorgere il suo rovesciamento nel mero potere di divenire (o di non poter non divenire) utente produttivo in quanto irrimediabilmente integrato nel piano di *immanenza dinamica* continuamente ricodificato e rifondato dal capitalismo.

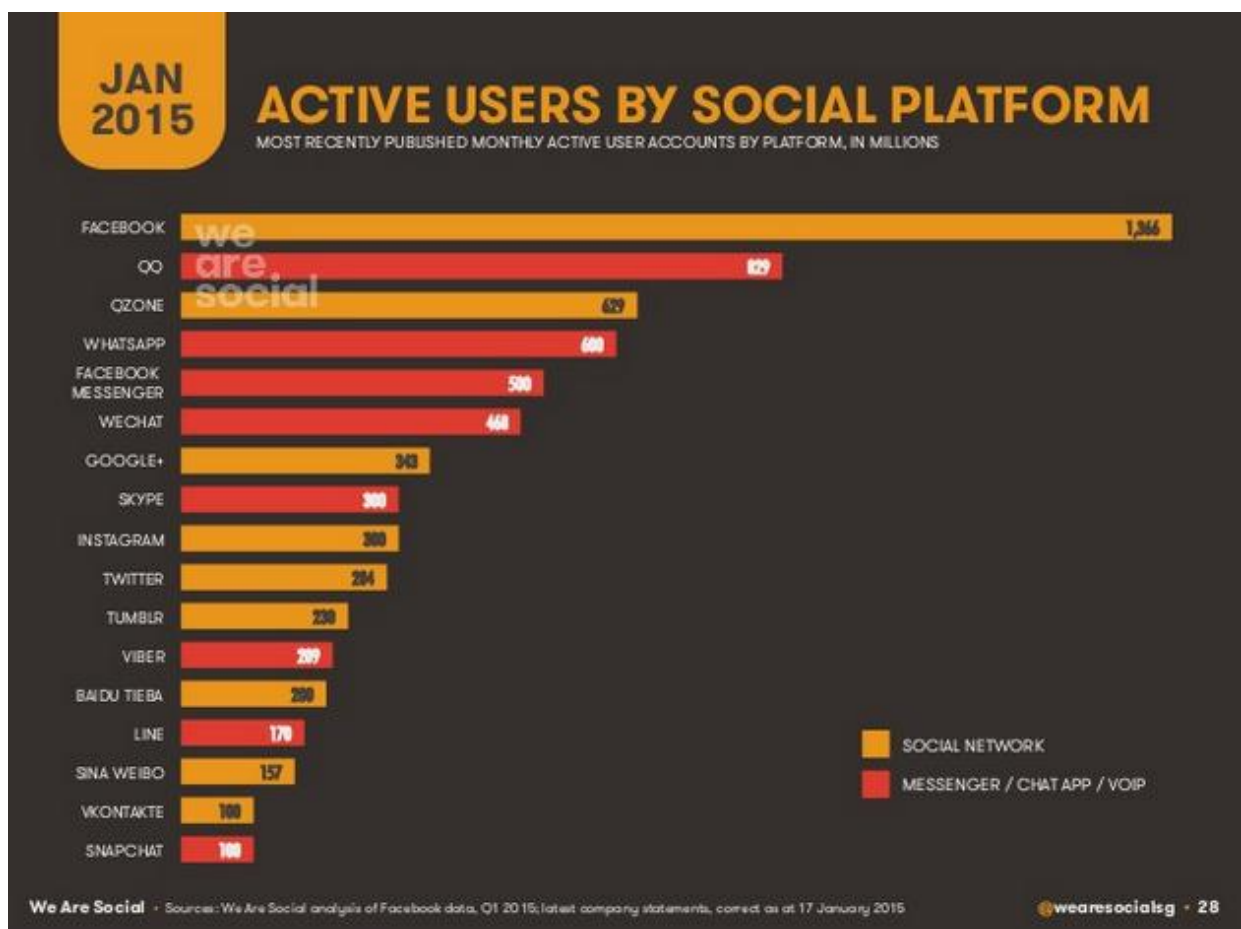
Dall'utente produttivo all'utente riproduttivo: spunti per un'analisi critica della partecipazione nei processi di produzione capitalistica del Web

In questa sezione si ripercorreranno brevemente alcune delle questioni teoriche che verranno poi sviluppate nella seconda parte del saggio la cui versione integrale, come accennato in apertura, apparirà nei prossimi numeri di "EmergingSeries Journal". La prima di esse riguarda la possibilità di pensare la partecipazione dell'utente delle piattaforme online come attività cognitiva al lavoro entro i processi di produzione capitalistica che animano l'economia del Web. A tale scopo si tenterà di interpretare l'audience partecipativa all'interno del rapporto tra nuove tecnologie digitali ed economia capitalista e, in una prospettiva più ampia, nel contesto delle profonde trasformazioni che caratterizzano la transizione dal capitalismo di fabbrica al cosiddetto capitalismo cognitivo. Se Marx nei *Grundrisse* aveva già intuito che lo sviluppo capitalistico avrebbe condotto ad una società dove il lavoro operaio di fabbrica sarebbe divenuto un elemento secondario dell'organizzazione capitalistica ed il lavoro produttivo sarebbe diventato di tipo intellettuale, cooperativo e immateriale, la diffusione delle nuove tecnologie digitali sembra oggi offrire le condizioni per la piena realizzazione di una trasformazione in senso cognitivo del capitalismo¹. A partire da questa intuizione, si riprenderanno ulteriori passaggi della teoria marxiana per mostrare in che modo, nelle diverse fasi dell'organizzazione capitalistica, le macchine assumano il ruolo di strumenti per l'*amplificazione di plusvalore* in grado di assorbire la conoscenza collettiva che, nella nuova fase del capitalismo, diviene «forza produttiva immediata». In questo contesto si metterà in evidenza come nella visione di Marx ogni nuova tecnologia, in quanto risultato dei rapporti di forza fra le classi, si innesti sempre su precedenti forme di divisione del lavoro, su rapporti di produzione già in corso². In questa prospettiva si tenterà di descrivere in che modo le nuove tecnologie digitali vengano ad instaurarsi entro un insieme di relazioni cognitive *già al lavoro* all'interno dell'ambito

¹ Non si vuole qui suggerire un'idea di "cognitivizzazione" lineare e unidirezionale del capitalismo. Al contrario, essa va intesa come transizione dinamicamente reversibile che apre ad una fase dell'organizzazione capitalistica dove le macchine e il lavoro di fabbrica continuano a proliferare accanto e in seno alle nuove forme di produzione e di divisione del lavoro. A tal proposito si veda Vercellone 2005.

² È interessante notare come già i pionieri della cibernetica come Charles Babbage sostenessero che la macchina si installa sempre su una precedente forma di divisione del lavoro (Babbage 1832).

industriale, continuando ad assolvere, nella fase capitalistica attuale, al ruolo di amplificatori di plusvalore. Esse, in tal senso, contribuirebbero a trasformare le relazioni sociali, la comunicazione e la cooperazione — in una parola il *general intellect* — in forze produttive, diventando strumenti in grado di amplificare la creazione di valore attraverso la cattura della conoscenza collettiva e la sua conversione in forza lavoro. Non sarà difficile, in quest'ottica, osservare come l'enorme quantità di tempo in apparenza libero investito nelle molteplici attività svolte quotidianamente nel web tenda ad essere convertito, impercettibilmente, in tempo produttivo di plusvalore. Un tempo che, fatto singolare, non solo viene intercettato in assenza di dispositivi coercitivi formali (noi prestiamo volontariamente il nostro tempo alla valorizzazione capitalistica) ma appare del tutto svincolato da qualsivoglia forma di retribuzione. Si pensi, in tal senso, alla messa a valore delle relazioni umane nei titanici quasi-monopoli del web sociale e agli invisibili codici algoritmici che, come mostrato da Matteo Pasquinelli, consentono l'accumulazione e l'estrazione di *plusvalore di rete*³. L'ascesa delle app di *instant messaging*, in questo contesto, ci dà la misura della capillare penetrazione delle nuove tecnologie e della loro potenza valorizzante fin nella sfera relazionale più intima.



A partire da queste riflessioni, l'audience partecipativa verrà considerata come parte del *general intellect* al lavoro, frazione del tempo libero collettivo rovesciato in tempo produttivo di informazione e di valore all'interno dei processi di produzione capitalistica del Web. Ciò, come verrà spiegato meglio nella seconda parte del contributo, apre un'importante questione cui qui si accennerà brevemente: benché l'utente produttivo contribuisca alla creazione di plusvalore nel processo di produzione, non potrà accedere a tale valore. Egli, infatti, non verrà riconosciuto come

³ È il caso dell'invisibile algoritmo Google's PageRank che, secondo Pasquinelli, funzionando alla stregua di una rendita online per l'estrazione e l'accumulazione di plusvalore, si colloca alla base del monopolio e del potere di Google (Pasquinelli 2009).

reale partecipante ai processi di produzione delle piattaforme online e di conseguenza la sua attività non verrà sanzionata come forza-lavoro né alcuna forma di retribuzione gli verrà corrisposta. In altre parole l'utente partecipativo non incarna il ruolo di fornitore di forza-lavoro che il capitalista comprerà tramite il salario, né egli è parte di una comunità dove ad una produzione collettivamente sostenuta corrisponderà un'orizzontale condivisione del valore. Nonostante questo aspetto assuma sfumature aporetiche, pensiamo che spingere la riflessione in questa direzione sia utile per far emergere le contraddizioni irriducibili. Allo stesso tempo non crediamo che un eventuale condivisione del valore prodotto o una corresponsione di salario possa condurre ad un indebolimento o a una rottura dei modelli di produzione capitalistica. Al contrario, questa possibilità porterebbe, probabilmente, ad un inquadramento più oppressivo per l'utente. In ultima analisi, per quanto l'utente possa decidere di produrre contenuti, di condividere orizzontalmente conoscenze con altri utenti, creare comunità finalizzate alla realizzazione e allo sviluppo di obiettivi e interessi comuni, egli rimarrà espropriato della possibilità di accedere al valore prodotto da queste attività, che invece verrà concentrato nelle piattaforme e, anche qualora se ne potesse riappropriare, si troverebbe ancor più profondamente e formalmente integrato nei rapporti di produzione. Il potere dell'utente partecipativo, in tal senso, non può fuoriuscire, per definizione, dal piano dell'*utente*. Egli, infatti, finché rimarrà tale, si limiterà a produrre valore nei canali predisposti dai modelli di produzione capitalistica non potendo decidere le forme di economia che stanno alla loro base. Ogni eventuale innovazione da lui prodotta, inoltre, lungi dal profilarsi quale minaccia, verrà riassorbita divenendo linfa vitale per il cambiamento, l'adattamento e lo sviluppo del capitalismo digitale. Ciò, in ultima analisi, garantirà la continua riproduzione di quest'ultimo e precisamente in questo senso l'utente partecipativo è, anzitutto, un *utente riproduttivo*.

Un ulteriore questione teorica che verrà discussa nella seconda parte del saggio permetterà di chiarire i meccanismi di creazione di plusvalore che dominano il rapporto tra utente partecipativo e piattaforme Web. In particolare, per meglio comprendere il rapporto tra audience partecipativa e produzione capitalistica, si inquadrerà teoricamente il rapporto tra informazione e plusvalore, mostrando in che modo il flusso informazionale proveniente dall'utente partecipativo possa essere intercettato e convertito in valore. A tale scopo si prenderà in considerazione un saggio di Romano Alquati che rappresenta una delle prime analisi marxiste della cibernetica e che, seppur pubblicato tra il 1962 e il 1963, rappresenta ancora oggi un testo chiave per affrontare il rapporto tra informazione e valore in senso marxiano (Alquati 1962-63). Il concetto di *informazione valorizzante* introdotto da Alquati, infatti, può essere considerato come un ponte concettuale fra le nozioni di informazione in cibernetica e di valore in Marx. Nell'analisi dello studioso la dimensione numerica della cibernetica consente di codificare la conoscenza dei lavoratori in *bit* e quindi in numeri della pianificazione economica. In altre parole, operando come interfaccia numerica tra i domini della conoscenza e del capitale, il codice digitale trasforma l'informazione in valore. Alquati, in questa prospettiva, definisce *informazione* precisamente le micro-decisioni innovative che i lavoratori devono prendere lungo tutto il processo produttivo per dare *forma* al prodotto finale. In questo senso, il saggio in questione rappresenta un'analisi molto efficace per inquadrare e analizzare i processi di produzione capitalistica del Web in quanto consente di descrivere l'audience partecipativa nei termini di un insieme di soggetti produttivi impegnati in una produzione pressoché continua di informazione valorizzante. La serie di atti creativi, misure e micro-decisioni continuamente prese da ciascun consumatore sotto forma di visualizzazioni, like, valutazioni, commenti, condivisioni, creazione e upload di contenuti testuali e audiovisivi, ecc., confluiranno in un poderoso flusso informazionale che verrà costantemente trasmesso all'apparato cibernetico e qui assorbito, codificato e convertito in valore dalle piattaforme online. Tale flusso di informazione viva, infatti, orienterà in tempo reale la direzione del processo produttivo — la pianificazione economica nei termini di Alquati — conducendo, in ultima analisi, ad un costante adattamento/miglioramento dei processi di produzione capitalistica e ad un mantenimento e incremento del valore prodotto.

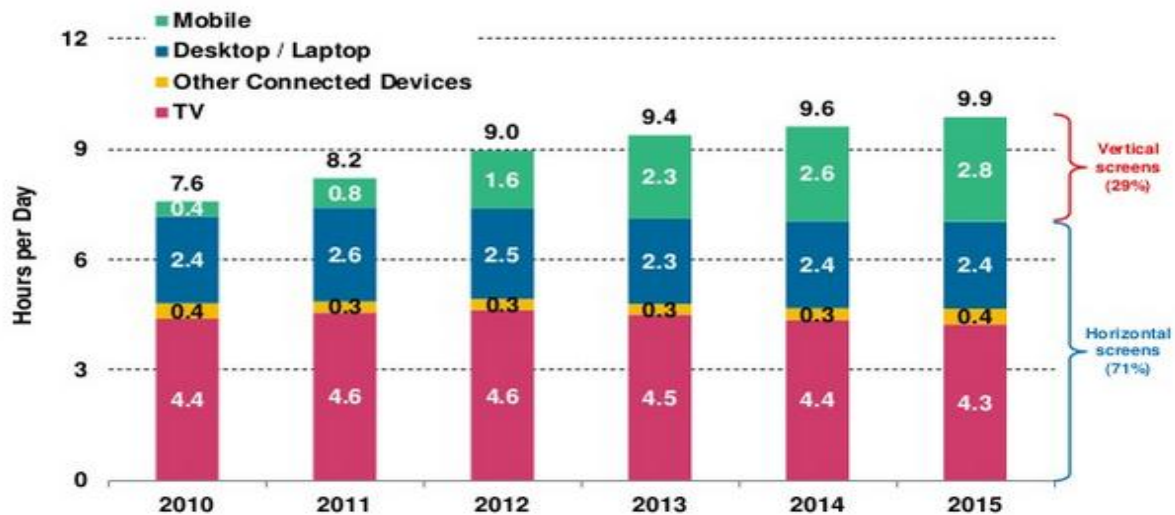
Una terza importante questione per comprendere il nesso tra partecipazione, informazione e valore, è rappresentata dalla funzione degli algoritmi in quanto codici che governano i processi di produzione capitalistica del Web. Sulla scorta delle riflessioni di Tiziana Terranova, si mostrerà come nella storia del rapporto tra capitale e tecnologia, l'automazione si sia evoluta, allontanandosi dal modello termo-meccanico della catena di montaggio industriale, verso le reti elettro-computazionali diffuse nel capitalismo contemporaneo dove l'automazione digitale, animata dai codici algoritmici, coinvolge soprattutto il sistema nervoso e il cervello (Terranova 2014). In questo contesto la componente corporea diviene evidentemente co-estensiva alle componenti digitali. Verrà inoltre mostrato come nel modello antropogenetico del lavoro di Christian Marazzi si descriva una nuova composizione organica del capitale dove il corpo della forza-lavoro, oltre a contenere la facoltà di lavoro, assorbe le funzioni tipiche del capitale fisso e cioè dei mezzi di produzione (Marazzi 2005). In quest'ottica è possibile immaginare che, se nel capitalismo cognitivo la fonte macchinica di profitto può essere esternalizzata nel corpo stesso dei lavoratori, i processi di automazione elettro-computazionale interessino una componente corporea già ibrida, un *intreccio macchinico vivo* che coinvolge il vivente e le altre componenti macchiniche digitali. In questo contesto, la componente algoritmica, comportandosi come una *macchina astratta* (in senso deleuze-guattariano), si instaura trasversalmente rispetto alle altre componenti corporee e digitali modulandone l'automazione secondo i modelli produttivi del capitale⁴. Alla luce di queste riflessioni, l'utente partecipativo verrà descritto in quanto corpo produttivo il cui sistema nervoso trasmette, quasi costantemente, un flusso di informazione valorizzante secondo i ritmi e i modelli di produzione inscritti nei codici algoritmici e le cui attività intellettive appaiono dunque modulate grammatizzate e automatizzate secondo le esigenze produttive del capitale.

Un'altra questione che verrà affrontata nella seconda parte del saggio, e che qui verrà tracciata lungo poche linee essenziali in ragione della sua complessità, riguarda il rapporto fra partecipazione, tempo libero e corpo nei processi di produzione capitalistica. Se si osserva la tabella in basso, tratta dal KPCB Internet Trends 2015 Code Conference ci si potrà fare un'idea delle ore giornaliere trascorse dinanzi agli schermi negli USA e del loro incremento dal 2010 ad oggi. Clay Shirky, nel suo libro *Surplus Cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*, parla di un accumulo di oltre un trilione di ore di tempo libero all'anno da parte della popolazione mondiale istruita (Shirky 2010). Questo *surplus*, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie digitali e dei media sociali in particolare, che avrebbero consentito una crescente condivisione e partecipazione, rappresenterebbe un'enorme risorsa collettiva, un'opportunità gravida di inaspettate potenzialità per il presente e soprattutto per il futuro delle nostre società. Per Shirky non vi è alcun dubbio: non solo le nuove tecnologie digitali non producono isolamento sociale, ma al contrario lo contrastano promuovendo l'uso collettivo e partecipativo del surplus di tempo libero di cui la nostra società dispone e la nascita di nuove forme di creatività, generosità, partecipazione e condivisione. Tuttavia, si potrebbe osservare che all'aumentare del tempo libero o liberato dalla partecipazione prevista dai media sociali e, in senso più ampio, dalle nuove tecnologie digitali, sembri corrispondere una graduale riduzione del tempo caratterizzato dall'esercizio della prossimità dei corpi, dalla solidarietà che soltanto la prossimità fra essi può stabilire. Questo "tempo libero" sembra oggi sottoposto ad un movimento pervasivo di vampirizzazione e rovesciamento in tempo produttivo entro uno spazio che, come efficacemente tratteggiato da Tiquun, appare profondamente panoptizzato, popolato da corpi separati e sottoposti ad una «*immobilitation forcenée*».

⁴ La definizione di macchina verrà assunta nel senso indicato da Guattari in un capitolo illuminante di *Caosmosi* dedicato al concetto di *eterogenesi macchinica* dove viene riassunto il rapporto tra i vari livelli macchinici e la natura dinamica e trasversale della *macchina astratta*. In quella sede il filosofo francese puntualizza come il concetto di macchina si sviluppi ben al di là della macchina tecnica e come si ponga «la necessità di allargare i limiti della macchina strictu sensu all'insieme funzionale che la associa all'uomo». Ciò implica la presa in conto di multiple componenti macchiniche delle quali qui si riporta un breve elenco: componenti materiali ed energetiche, componenti semiotiche, diagrammatiche ed algoritmiche, componenti di organi, influssi ed umori del corpo umano; informazioni e rappresentazioni mentali individuali e collettive (Guattari 1996: 39-59).

...Vertical Viewing =
29% of View Time (Multi-Platform) vs. 5% Five Years Ago, USA...

Time Spent on Screens by Orientation (Hours / Day), USA, 2010 – 2015



© KPCB Source: eMarketer 4T5, Costly analysis. Note: Other connected devices include OTT and game consoles. Mobile includes smartphone and tablet. Usage includes both home and work. Ages 18+, time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV, 24 and 1 hour for desktop/laptop.

Corpi separati da sottili pareti di vetro che appaiono paradossalmente più immobili mentre le loro funzioni mentali sono attivate, catturate, mobilitate e rispondono in tempo reale alle fluttuazioni del flusso informazionale che attraversa lo schermo. Si potrebbe a buon ragione parlare di un dispositivo di produzione fondato sull'immobilizzazione e la segregazione dei corpi: «*la chaise, le bureau, l'ordinateur: un dispositif. Un arraisonnement productif. Une entreprise méthodique d'atténuation de toutes les forms de vie*» (Tiqqun 2009:111). È tutt'altro che difficile scorgere il carattere politico o, per dirla con Tiqqun, *brutalement politique* che risiede in questo scenario. La messa a valore della conoscenza nel capitalismo contemporaneo si realizza necessariamente e soprattutto attraverso uno stretto controllo dei corpi e una capillare levigatura degli spazi e dei tempi entro i quali essi possono muoversi. A partire da queste osservazioni, e sulla scorta degli scritti di J-F. Lyotard, della teoria foucaultiana, dell'idea deleuziana di *parole pourrie* e di quella tiqquniana di *zone d'opacité offensive (ZOO)*, si tenterà di mettere a fuoco il rapporto tra partecipazione/diserzione, tempo libero e corpo, mostrando come l'appello costante alla partecipazione sociale, all'uso del tempo libero nelle pratiche partecipative, trovi la sua spiegazione nella straordinaria efficacia inclusiva e normalizzante della partecipazione. Quest'ultima, in tal senso, sembra garantire un capillare inquadramento produttivo e comportamentale delle forze intellettuali e relazionali della società, condizione necessaria per il continuo sviluppo del capitalismo. Efficacia che si allinea con l'esigenza di una generale prevenzione ed eliminazione delle forme di resistenza e di diserzione della partecipazione e di una pronta attenuazione delle forme di partecipazione non compatibili con lo sviluppo capitalistico. In questa prospettiva si metteranno in evidenza i limiti della critica marxista nel delineare una prospettiva radicalmente anticapitalista che tenga conto degli aspetti appena citati e si proporrà quindi una lettura della *participatory society* e delle teorie della *participatory culture* attraverso una critica della critica marxista. Tra i vari aspetti problematici si mostrerà come gli approcci marxisti e post-marxisti non mettano in discussione in sé la qualità economica del capitalismo né la visione totalizzante e sistemica propria della cibernetica, prefigurando, al contrario, una prospettiva di una capillare integrazione sociale entro un nuovo progetto economico. In quest'ottica, l'insistenza sulla questione

del rovesciamento del tempo libero in tempo di lavoro sembrerebbe finire per sacralizzare il lavoro stesso in quanto momento ineliminabile nella realizzazione di questo nuovo progetto economico di partecipazione ed integrazione sociale.

Nel tentare di delineare una prospettiva radicalmente anticapitalista si sosterrà infine l'esigenza di assumere ed analizzare il processo di attenuazione/rarefazione sociale entro il quale si sviluppa il capitalismo contemporaneo. Di questo processo sono indizi sia la crescente invocazione della partecipazione sia i tentativi di riduzione e repressione delle possibilità di diserzione. In quest'ottica verrà introdotto il concetto di *posthumous society* che, a conclusione di questa prima parte, verrà di seguito brevemente anticipato. Mentre il richiamo continuo alla necessità della partecipazione investe trasversalmente le società capitalistiche in quasi tutti i campi sociali e una grande parte dei contributi teorici converge nella direzione di un'intensa apologia delle pratiche partecipative, il significato profondo di tale poderosa e urgente invocazione sembra rimanere oscuro. All'interno di un generale *fading* del sociale che si accompagna al progressivo dissolvimento della partecipazione intesa come momento di aggregazione di corpi che prendono parte ad una secrezione collettiva di reale potenza trasformativa, è lecito parlare di una *posthumous society*, una società che non sa più essere (né sa di essere) altro che forza riproduttiva di se stessa entro il piano insovertibile del capitalismo con il quale ormai sembra confondersi. Popolata da miriadi di *solitudini cibernetiche* tenute insieme dall'assenza (cioè da un eccesso di fantasmatica presenza) e dalla separazione, essa appare irreparabilmente espropriata della possibilità di accedere alla partecipazione nel senso forte appena descritto. Tuttavia, di tale partecipazione essa conserva ed invoca di frequente il feticcio a scopi sedativi, recuperandone ed agitandone le spoglie per intimare energicamente a non disertare l'unica partecipazione possibile: *prendere parte*, o meglio *non poter non prendere parte*, alle deboli interazioni sociali che garantiscono la riproduzione della società capitalistica. L'invocazione della partecipazione sembra avere inizio laddove la possibilità della partecipazione in senso forte si attenua fino a scomparire: la sua emersione linguistica ne segnala lo stato postumo. La parola sussume la transizione da una forma di partecipazione all'altra, mascherando, nell'apparente innocenza dell'omonimia, il deperimento di una a vantaggio dell'altra, laddove la franca proclamazione della perdita irreparabile deve indugiare nel campo dell'inconfessabile. La comparsa dei discorsi della *participatory culture* può essere allora considerata come l'apparizione di uno spettro festoso che da un lato placa l'angoscia procurata dall'impossibilità della partecipazione e dall'altro codifica un apparato teorico fortemente normativo/normalizzante che si fa carico di imporre e legittimare la nuova partecipazione e i modelli di sviluppo capitalistico cui è funzionale.

Non deve stupire, in questo scenario, che all'estensione e al consolidamento globale del capitalismo corrisponda un tale grado di *attenuazione sociale della società* e una tale dirompente affermazione delle istanze normalizzanti e repressive. Il movimento di rarefazione sociale, trainato dalla forza disumanizzante del capitalismo cibernetico, diviene a sua volta un'intensità sulla quale si instaura ancora, e con nuovo vigore disciplinante, la soggettività capitalista. Per dirla con Lyotard, la disumanizzazione è soltanto la precondizione per una nuova umanizzazione a maggiore capacità normativa (Lyotard 1979:102).

Bibliografia

- Alquati R., "Composizione organica del capitale e forza-lavoro alla Olivetti", Prima parte, *Quaderni Rossi*, 2 (1962) Seconda parte, *Quaderni Rossi*, 3 (1963).
- Arnould J., Thompson C. J., "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, 4 (2005).
- Babbage C., *On the Economy of Machinery and Manufactures*, Charles Knight, London, 1832; prima trad. it. *Sulla economia delle macchine e delle manifatture*, G. Piatti in Vacchereccia et al., Firenze 1834.
- Banks J., Deuze M., "Co-Creative Labor", *The International Journal of Cultural Studies*, 12 (2009), pp. 419-431.

Id., Burgess J., Cobcroft S., Cunningham S., Hartley J., Potts J., Montgomery L., “Consumer Co-creation and situated creativity”, *Industry & Innovation*, 15, (2008), pp.13-36.

Benkler Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven, 2006; trad. it. *La ricchezza della Rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Università Bocconi editore, Milano, 2007.

Bruns A., *Towards Producers: Futures for User-Led Content Production* in Sudweeks F., Hrachovec H., Ess C., (eds.), *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Murdoch University, Perth, 2006, pp. 275-284.

Cinquemani L., “Software Cinema: dalla creatività del software all’automazione algoritmica del *general intellect*”, *Fata Morgana*, 26, in stampa.

Deleuze G., *Contrôle et devenir*, in Id., *Pourparlers*, Minuit, Paris 1990, pp. 229-239. In precedenza in “Futur antérieur”, 7 mars 1990.

Frank B., *Changing Media, Changing Audiences, Remarks at the MIT Communication Forum*, 1 April, Cambridge, 2004.

Green J., Jenkins H., *The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture*, in J. Holt & A. Perren (eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method*, Blackwell Publishing, Boston, 2009.

Guattari F., *Chaosmose*, Galilée, Paris, 1992; trad. it. *Caosmosi*, Costa & Nolan, Genova, 1996.

Jenkins H., *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York University Press, New York, 2006.

Liotard J-F, *La condition postmoderne*, Minuit, Paris, 1979; trad. it. *La condizione postmoderna*, Feltrinelli, Milano, 1981.

Id., *Les problèmes du savoir dans les sociétés industrielles les plus développées*, Presses du Service des Impressions en régie du Bureau de l’Éditeur officiel du Québec, Québec-Paris, 1979.

Kelly K., *What Technology Wants*, Viking Press, New York, 2010; trad. it. *Quello che vuole la tecnologia*, Codice, Torino, 2011.

Manovich, L. *Software Culture*, Olivares, Milano, 2010.

Marazzi, C. *Capitalismo digitale e modello antropogenetico del lavoro. L’ammortamento del corpo macchina*. In Laville J. L., Marazzi C., La Rosa M., Chicchi F. (a cura di) *Reinventare il lavoro*, Sapere, Roma, 2005.

Pasquinelli M., *L’algoritmo PageRank di Google: diagramma del capitalismo cognitivo e rentier dell’intelletto comune*, in Federico Chicchi e Gigi Roggero (a cura di) *Sociologia del lavoro*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Ritzer G., Jurgenson N., “Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer”, *Journal of Consumer Culture*, 10 (2010), pp. 13-36.

Roberts K., *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Powerhouse, New York, 2005.

Rosen J., *The People Formerly Known as the Audience*, PressThink, 27 June 2006, http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Shirky C., *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, Penguin Press, New York-London, 2010; trad. it. *Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell’era digitale*, Codice, Torino 2010.

Terranova T., *Red stack attack! Algoritmi, capitale e auto-mazione del comune*, in M. Pasquinelli (a cura di), *Gli algoritmi del capitale. Accelerazionismo, macchine della conoscenza e autonomia del comune*, Ombre Corte, Verona, 2014.

Tiqqun, *Une métaphysique critique pourrait naître comme science des dispositifs...* in *Contributions à la guerre en cours*, Éditions La Fabrique, Paris 2009. Originariamente in “Tiqqun”, Organe conscient du Parti Imaginaire. Exercices de Métaphysique Critique (“Tiqqun 1”), 1999.

Id., *L’hypothèse cybernétique*, in Tiqqun, Organe de liason au sein du Parti Imaginaire, Zone d’Opacité Offensive, (Tiqqun 2), 2001.

Toffler A., *The Third Wave*, Morrow, New York, 1980; trad. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.

Vercellone C., *Dalla sussunzione formale al general intellect: Elementi per una lettura marxiana dell’ipotesi del capitalismo cognitivo*. Atti del workshop internazionale *Lavoro cognitivo e produzione immateriale: Quali prospettive per la teoria del valore?*, Università di Pavia, luglio 2005.