

Introduzione

L'edificio è il messaggio

Questa la frase che compare su un muro di San Francisco: «Noi diamo forma ai nostri edifici; dopodiché sono loro a plasmarci». Parole incise su una lastra di marmo nero di fianco all'ingresso del social club Battery, nel cuore di San Francisco. Una battuta che sembra l'epigramma del locale stesso. Parole per rammentare agli astanti, o magari per metterli in guardia, che verranno plasmati dal memorabile edificio in cui si apprestano a entrare.

Salutato dal quotidiano *San Francisco Chronicle* come «l'esperimento sociale più nuovo e più grande»¹ in città, il Battery rappresenta sicuramente un progetto ambizioso. Già sede della fabbrica industriale di strumenti per tagliare il marmo Musto Steam Marble Mill, l'edificio è stato reinventato dai nuovi proprietari, Michael e Xochi Birch, imprenditori internet di un certo successo. Dopo aver venduto ad AOL nel 2008 il popolare social network Bebo per 850 milioni di dollari, l'anno successivo la coppia acquistò l'edificio della Musto su Battery Street per 13,5 milioni, investendo poi «decine di milioni dollari»² per trasformarlo in un social club. L'obiettivo era quello di creare un locale per il popolo – una sorta di Camera dei Comuni inglese del XXI secolo che, promettevano, «avrebbe annullato ogni differenza di classe»³, consentendo ai suoi membri di indossare jeans e felpe e scoraggiando la presenza delle élite obsolete e noiose che «vanno al lavoro in giacca e cravatta»⁴. Si tratta di un esperimento sociale centrato sull'inclusività che i Birch, rifacendosi al gergo tipico della Silicon Valley, definiscono *un-club* – uno spazio aperto e paritario che in teoria dovrebbe rifuggire da ogni norma tradizionale per trattare tutti allo stesso modo, a prescindere dalla loro condizione sociale oppure dal portafoglio ben gonfio.

«Ci piace l'idea del pub del villaggio dove ci si conosce tutti a vicen-

da», blaterava Michael Birch. Agli amici il suo irreprensibile ottimismo ricordava quello di Walt Disney o di Willy Wonka. «Un club privato può diventare l'equivalente cittadino del pub del villaggio, dove col tempo arrivi a conoscere tutti e a sentirtene parte intima»⁵.

Il club «offre privacy» ma non discrimina tra «chi ha e chi non ha», aggiungeva Xochi Birch, facendo eco all'egualitarismo sfoggiato dal marito. «Vogliamo la diversità in ogni senso. Lo considero il tentativo di gestire una comunità»⁶.

La coppia immaginava perciò il Battery come qualcosa di ben diverso dal tradizionale «club per signori», quel tipo di locale esclusivo frequentato dagli aristocratici, tipo Winston Churchill, del Novecento. Eppure fu proprio quest'ultimo, all'inaugurazione della Camera dei Comuni britannica, ricostruita dopo essere stata «ridotta in briciole» (citazione testuale) nel maggio 1941 dalle bombe degli aerei tedeschi, a dichiarare nell'ottobre 1944 che «siamo noi a dar forma agli edifici; dopodiché sono loro a plasmarci». E fu così che le parole dell'onorevole Sir Winston Leonard Spencer Churchill, figlio del visconte d'Irlanda e pronipote del settimo duca di Marlborough, divennero l'epigramma di questo *un-club* del XXI secolo che a San Francisco proclamava di voler rifuggire ogni classe sociale e abbracciare la diversità.

Per dimostrare una certa lungimiranza, i Birch avrebbero potuto inscrivere un'altra frase celebre di Winston Churchill all'ingresso del loro club: «Una bugia può fare il giro di mezzo mondo prima che la verità riesca a mettersi i pantaloni», forse una sua rivisitazione dell'arguzia di Mark Twain⁷. Ma è proprio questo il problema: pur impegnati a costruire gli strumenti del nostro futuro digitale, Michael e Xochi Birch non sono certo individui *lungimiranti*. E la *verità* del Battery – che riesca o meno a mettersi i jeans – è che i due, ben intenzionati ma disillusi, avevano accidentalmente creato uno dei locali meno diversi e più esclusivi del pianeta.

Fu Marshall McLuhan, guru dei media del XX secolo che diversamente dai Birch era noto per la sua lungimiranza, a ideare il famoso detto «il medium è il messaggio». Ma su Battery Street, in pieno centro a San Francisco, è l'edificio stesso a essere il messaggio. Piuttosto che un *un-club*, il Battery è una *non-verità*. Trasmette un messaggio profondamente inquietante sulle crescenti disuguaglianze e ingiustizie che vanno emergendo dall'odierna società in rete.

Nonostante l'abbigliamento rilassato dei clienti e l'autoproclamato sostegno alla diversità culturale, il Battery è opulento tanto quanto le case rivestite di marmo dell'élite dorata della San Francisco del XIX secolo. Del vecchio edificio della Musto non sono rimaste che la parete interna a mattoni vivi perfettamente restaurati e la lastra di marmo nero all'ingresso.

Oggi il club, 5.400 m² per cinque piani, vanta uno staff di 200 persone, una scala sospesa in acciaio di oltre 10 tonnellate, un ascensore tutto di vetro, un lampadario di cristallo alto quasi due metri e mezzo, ristoranti che servono pietanze quali carne di manzo *wagyu* con tofu affumicato e funghi *hon shimeji*, una vasca jacuzzi superattrezzata per venti persone, una stanza segreta per giocare a poker nascosta dietro una libreria a parete, una cantina con 3.000 bottiglie di vino e il soffitto costruito con vecchie bottiglie, un serraglio di animali imbalsamati, un albergo di lusso dotato di quattordici stanze e di un attico con terrazza vetrata e vista panoramica sulla baia di San Francisco.

Per la vasta maggioranza di persone del luogo che non avranno mai la fortuna di metter piede al Battery, quest'esperimento sociale non è poi così *social*. Al posto di una Camera dei Comuni pubblica, i Birch stanno costruendo una Camera dei Lord privatizzata, un luogo di piacere recintato per l'aristocrazia digitale, quel privilegiato uno per cento dell'odierina età della rete a due livelli. Anziché il pub del villaggio, abbiamo così la versione reale della nostalgica serie televisiva inglese *Downton Abbey*: un luogo di eccessi e privilegi di stampo feudale.

Qualora Churchill avesse preso parte all'esperimento sociale dei Birch, sicuramente si sarebbe ritrovato fianco a fianco con alcune delle persone più ricche e più connesse al mondo. Il club è stato inaugurato nell'ottobre 2013 con un elenco esclusivo di membri fondatori dove campeggia la crème di quel che *Vanity Fair* definisce il «New Establishment», tra cui il CEO di Instagram, Kevin Systrom, l'ex presidente di Facebook Sean Parker e l'imprenditore seriale di internet Trevor Traina, proprietario dell'abitazione più costosa di San Francisco, una megavilla da 35 milioni di dollari sul viale dei miliardari⁸.

Ovviamente è fin troppo facile ridicolizzare l'*un-club* dei Birch e il loro esperimento sociale fallito nel cuore di San Francisco. Purtroppo però la faccenda è tutt'altro che divertente. «La questione più generale», ci ricorda Anisse Gross scrivendo sul *New Yorker* a proposito del Battery,

è che «la stessa San Francisco si sta trasformando in un club privato ed esclusivo»⁹ per facoltosi imprenditori e venture capitalist. Come la stanza segreta per il poker, il Battery è un club privato ed esclusivo all'interno di un club privato ed esclusivo. Sintetizza quel che Timothy Egan del *New York Times* descrive come la «distopia della Baia»: una San Francisco che è «la città unidimensionale per l'uno per cento» e «l'allegoria di come i ricchi hanno cambiato negativamente l'America»¹⁰.

Il club unidimensionale dei Birch è l'allegoria su 5.400 m² delle disuguaglianze economiche sempre più accentuate della città californiana. Ma qui è in gioco una questione perfino più scottante degli invisibili muri che a San Francisco separano i pochi «che hanno» dai tanti «che non hanno», inclusi gli oltre cinquemila senzatetto nelle strade cittadine. Pur se il Battery dovesse rivelarsi il più grande esperimento in atto a San Francisco, ce n'è uno ben più importante a livello sociale ed economico in corso nel mondo al di là dei vetri oscurati del club.

Quest'esperimento è la creazione di una società in rete. «Per ora la rivoluzione più significativa del XXI secolo non è politica: è la rivoluzione dell'information technology», spiega David Runciman¹¹, ricercatore presso la Cambridge University. Ci troviamo sul ciglio di un territorio straniero, un luogo saturo di dati che lo scrittore britannico John Lanchester definisce «un nuovo tipo di società umana»¹². «Oggi il trend più importante nel mondo è il livello completamente nuovo raggiunto dalla globalizzazione e dalla rivoluzione dell'information technology», aggiunge Thomas Friedman, editorialista del *New York Times*. Grazie all'insieme di cloud computing, robotica, Facebook, Google, LinkedIn, Twitter, iPad e smartphone a buon mercato per usare internet, sostiene Friedman, «il mondo ha fatto un salto dalla connessione all'iperconnessione»¹³.

Runciman, Lanchester e Friedman descrivono la medesima grande trasformazione economica, culturale e, soprattutto, intellettuale. E come fa notare Joi Ito, direttore del MIT Media Lab, «Internet non è una tecnologia, bensì un vero e proprio sistema di credenze»¹⁴. Tutto e tutti sono collegati a una rivoluzione in rete che va disgregando radicalmente ogni aspetto del mondo odierno. Settori quali istruzione, trasporti, sanità, economia, commercio e manifattura vengono reinventati da una varietà di prodotti basati su internet, tra cui automobili autoguidate, computer indossabili, stampanti 3D, sistemi individuali per la salute, corsi online aperti a tutti (MOOC), servizi peer-to-peer quali Airbnb e Uber, valute

alternative come Bitcoin. Sono gli imprenditori rivoluzionari tipo Sean Parker e Kevin Systrom che stanno costruendo questa società in rete per conto nostro – senza averci chiesto il permesso di farlo, ovviamente. Già, l'idea stessa del consenso appare del tutto estranea, finanche immorale, a molti degli architetti di quella che Mark Lilla, storico della Columbia University, definisce l'attuale «era libertaria».

«Il dogma libertario della nostra epoca», spiega Lilla, «punta a mettere sottosopra politiche, economie e culture»¹⁵. Certo. Ma il vero dogma dell'era libertaria sta nella glamourizzazione di questo stravolgimento, nel rifiuto del concetto stesso di «permesso», nell'implementazione del culto dello scompiglio generale. Alexis Ohanian, co-fondatore di Reddit, il sito che si autodefinisce «la prima pagina di internet» e che nel 2013 ha totalizzato 56 miliardi di visualizzazioni per 40 milioni di pagine con contenuti originali creati da 3 milioni di utenti¹⁶, ha perfino redatto un manifesto contro ogni richiesta di permesso. In *Without Their Permission*¹⁷, Ohanian spara che il XXI secolo verrà «creato», non «gestito», da imprenditori come lui che usano le qualità disintegranti di internet a favore del bene pubblico. Eppure, come per gran parte dei contenuti prodotti dagli utenti su internet, il valore offerto da Reddit al bene pubblico è discutibile. Nel 2013, per esempio, la serie di post più popolari su questo sito riguardava l'identificazione errata e non autorizzata degli attentatori della Boston Marathon, un disservizio pubblico che il mensile *Atlantic* ha definito «un disastro della disinformazione»¹⁸.

Come per l'*un-club* di Michael e Xochi Birch a San Francisco, internet ci viene presentata da imprenditori ingenui come uno spazio diverso, trasparente e paritario – un luogo che rifugge la tradizione e democratizza le opportunità sociali ed economiche. Questa visione di internet racchiude quel che Mark Lilla definisce «un nuovo tipo di arroganza» dell'epoca libertaria, con la sua fede indiscussa nella trinità rappresentata da democrazia, libero mercato e individualismo¹⁹.

Questa visione distorta di internet è assai comune nella Silicon Valley, dove fare del bene e diventare ricchi appaiono come elementi indivisibili e dove aziende dirompenti quali Google, Facebook e Uber vengono celebrate per la loro distruzione, presumibilmente a favore del bene pubblico, di norme e istituzioni arcaiche. Google, per esempio, si vanta ancora di essere una *un-company*, una corporation priva delle tradizionali strutture di potere, nonostante questo colosso da 400 miliardi di dollari

(a giugno 2014) sia al secondo posto tra le corporation più redditizie al mondo. La sua presenza, e in alcuni casi la sua forza brutale, è palese in una varietà di settori, tra cui ricerca, pubblicità, editoria online, intelligenza artificiale, informazione, sistemi operativi mobili, computer indossabili, browser, video e perfino nell'industria automobilistica, con le nascenti automobili autoguidate.

Nel mondo digitale tutti vogliono essere un qualche tipo di *un-business*. Amazon, il più grande rivenditore online del mondo e notoriamente prepotente contro i piccoli editori, si considera ancora un disorganizzato *un-store*. Altre aziende internet, tra cui il negozio di scarpe Zappos, di proprietà Amazon, e *Medium*, rivista online lanciata da Ev Williams, miliardario già co-fondatore di Twitter, vengono gestite in base ai cosiddetti principi «holacratici» – una sorta di comunismo in versione Silicon Valley dove non esistono gerarchie eccetto, ovviamente, quando si tratta di stipendi e dividendi azionari. Da non dimenticare poi le cosiddette *un-conference* del magnate dell'editoria web, Tim O'Reilly: eventi esclusivi che vanno sotto il nome di Friends of O'Reilly (FOO) Camp, dove formalmente non c'è alcun responsabile ma l'organizzazione è curata con massima attenzione da un gruppo di tecnologi, tutti giovani, maschi, bianchi e benestanti. Eppure, situazioni come il club dei Birch con la cantina dotata di 3.000 bottiglie di vino e il soffitto fatto di bottiglie vecchie, le multinazionali terribilmente ricche e potenti quali Google e Amazon o gli eventi «aperti» esclusivamente alla nuova élite come i FOO Camp non sono affatto così rivoluzionarie come vorrebbero farci credere. Può anche darsi che il vino nuovo della Silicon Valley sia in formato digitale, ma per quanto riguarda potere e ricchezza non è certo la prima volta che ci imbattiamo in questa sfacciata ipocrisia nel corso della storia.

«Il futuro è già arrivato, solo che non è distribuito in maniera uniforme», ebbe modo di dire una volta lo scrittore di fantascienza William Gibson. Questo futuro distribuito in maniera poco uniforme è la società in rete. Nell'esperimento digitale in corso, il mondo viene trasformato nel premio per il vincitore assoluto e la società divisa in due piani separati. Questo futuro in rete è caratterizzato da una distribuzione incredibilmente diseguale del valore economico e del potere in quasi tutti i settori industriali messi a soqquadro da internet. Secondo la sociologa Zeynep Tufekci, questa disuguaglianza rappresenta «uno dei maggiori sposta-

menti di potere tra individui e grandi istituzioni, forse il più grande del XXI secolo»²⁰. Come per il Battery, viene pubblicizzato con il linguaggio accattivante e centrato su inclusione, trasparenza e apertura dei Birch; ma, come rivela quel palazzo dei piaceri a cinque piani, nei fatti questo nuovo mondo è esclusivo, opaco e discriminatorio. Anziché un «servizio pubblico», gli architetti del futuro della Silicon Valley stanno costruendo un'economia privatizzata in rete, una società che è un disservizio per quasi tutti eccetto che per i suoi proprietari, ricchi e potenti. Al pari del Battery, internet, con le sue vuote promesse per un mondo più giusto e maggiori opportunità per tutti, di fatto ha portato all'imprevista conseguenza di un mondo meno uguale e alla riduzione, anziché all'incremento, dell'occupazione e del benessere economico generale.

Ovviamente internet non è qualcosa di completamente negativo. Ha fatto davvero molto per la società e per i singoli, in particolare per tenere in contatto famiglie, amici e colleghi di lavoro sparsi nel mondo. Come rivela il rapporto 2014 del Pew Research Center, il 90 per cento degli americani ritiene che il web sia stato importante a livello personale, e il 76 per cento lo considera uno strumento positivo per la società²¹. È vero che buona parte della vita individuale dei circa 3 miliardi di utenti internet (il 40% della popolazione mondiale) è stata trasformata in modo radicale dagli incredibili vantaggi offerti da email, social media, e-commerce, app mobili. Sì, un po' tutti noi ci affidiamo, anzi finiamo per amare gli attuali dispositivi di comunicazione, sempre più piccoli e più potenti. È vero che internet ha svolto un ruolo importante e generalmente positivo nei recenti sommovimenti politici del mondo, dal movimento Occupy negli Stati Uniti alle spinte riformatrici coordinate in rete in Russia, Turchia, Egitto e Brasile. Certo, se usata in maniera critica, internet può rivelarsi una preziosa fonte per comprendere il mondo – da Wikipedia a Twitter, da Google agli ottimi siti web di testate d'informazione professionali, tra cui il *New York Times* e il *Guardian*. E sicuramente non sarei mai riuscito a scrivere questo libro senza i miracoli della posta elettronica e del web. Anzi, il web mobile rivela enormi potenzialità per modificare radicalmente la vita degli oltre 2 miliardi di persone che, secondo l'operatore di telefonia mobile svedese Ericsson, arriveranno su internet da qui al 2018. Quest'economia mobile sta già iniziando a generare soluzioni innovative per alcuni dei problemi più urgenti del pianeta, come la mappatura delle fonti di acqua potabile in Kenya o l'accesso a forme di credito per mini-

imprenditori in India²². Tuttavia, come dimostrerà questo libro, gli aspetti negativi nascosti superano di gran lunga quelli positivi autoevidenti ed è probabile che quel 76 per cento di americani che considera internet uno strumento positivo per la società non riesca a vederne il quadro più complessivo. Prendiamo, per esempio, la questione della privacy online, l'aspetto più persistente e corrosivo del mondo dei big data inventato da internet. Se San Francisco è la «distopia della Baia», allora internet sta rapidamente diventando la «distopia in rete».

«Ci piace l'idea del pub del villaggio dove ci si conosce tutti a vicenda», afferma Michael Birch. Eppure la nostra società in rete, descritta da Marshall McLuhan come un «villaggio globale» dove si torna alla tradizione orale dell'epoca pre-alfabetizzazione, è già diventata quel pub del villaggio claustrofobico, una comunità paurosamente trasparente dove non esistono più né segreti né anonimato. Non a caso sembra che tutti, dalla National Security Agency alle agenzie di raccolta dati della Silicon Valley, sappiano già tutto su di noi. In particolare, sono aziende internet come Google e Facebook a conoscerci piuttosto bene: perfino più intimamente, almeno così sostengono, di quanto non conosciamo noi stessi.

Non sorprende quindi che Xochi Birch garantisca «privacy» ai suoi membri benestanti e privilegiati, tutelandoli dal mondo infestato di dati al di fuori del Battery. Nella «internet di tutte le cose» minacciata dalla costante sorveglianza di una rete sempre più intelligente – in un futuro fatto di automobili, vestiti e città «intelligenti», oltre che di *smart intelligence network* – temo che i membri del Battery rimangano gli unici a potersi permettere di vivere al di fuori di un villaggio illuminato a giorno, dove è impossibile nascondere o dimenticare alcunché e dove, come sostiene l'esperta Julia Angwin, la privacy online sta già diventando un «bene di lusso»²³.

Winston Churchill aveva ragione. Dopo che abbiamo dato forma ai nostri edifici, sono questi ultimi ad avere il potere di plasmarci. Era d'accordo anche Marshall McLuhan, pur con qualche differenza per adattare il quadro alla nostra epoca in rete. Riprendendo la frase pronunciata da Churchill nel 1944, il visionario dei media canadese disse: «Noi diamo forma ai nostri strumenti, dopodiché sono loro a plasmarci»²⁴. McLuhan è scomparso nel 1980, nove anni prima che un giovane fisico inglese, Tim Berners-Lee, inventasse il World Wide Web. Ma la sua previsione si è rivelata corretta: gli strumenti della comunicazione elettronica han-

no cambiato le cose in maniera profonda, proprio come la macchina da stampa di Johannes Gutenberg aveva trasformato radicalmente il mondo del XV secolo. Questi strumenti elettronici, predisse McLuhan, sostituiranno la tecnologia lineare, dall'alto verso il basso, della società industriale con una rete elettronica distribuita plasmata da perenni flussi e scambi d'informazione. «Diventeremo quel che osserviamo»²⁵, fu la sua congettura. Questi strumenti in rete, mise in guardia McLuhan, ci plasmeranno in modo così totale da farci correre il rischio di diventarne schiavi inconsapevoli, anziché loro padroni.

Oggi che internet va reinventando la società, quella frase è scritta sul muro per tutti noi. Quelle parole incise sulla lastra di marmo nero all'ingresso del Battery sono una preoccupante premessa per l'esperimento sociale ed economico più grande della nostra epoca. Nessuno di noi – da docenti universitari, fotografi, avvocati e operai in fabbrica ad autisti di taxi, designer di moda, albergatori, musicisti e rivenditori al minuto – è immune dallo scompiglio provocato da questo sconvolgimento in rete.

Sta cambiando ogni cosa, e il ritmo del cambiamento in quest'epoca libertaria è terribilmente veloce. Anzi, è talmente veloce che molti di noi, pur apprezzando le comodità di internet, si mostrano nervosi per l'impatto violento di questo «sistema di credenze» sulla società. «Senza il loro permesso» è il grido di battaglia di imprenditori come Alexis Ohanian che spingono quest'economia dirompente, dove un paio di ragazzi in gamba in un dormitorio universitario riescono a mettere completamente sottosopra un settore industriale che dà lavoro a centinaia di migliaia di persone. Con il *vostro* permesso, aggiungerei.

Mentre facciamo il nostro ingresso in questo nuovo mondo digitale, la sfida che ci attende è quella di dare una forma corretta ai nostri strumenti in rete prima che siano loro a plasmarci.

Note

¹ Zinko C., «New Private S.F. Club the Battery», *SFGate*, 4 ottobre 2013.

² Frojo R., «High-Society Tech Club Reborn in San Francisco», *San Francisco Business Times*, 5 aprile 2013.

³ Sul suo sito web, il Battery si autodescrive così: «È proprio qui che la gente viene per ricaricarsi. Per raccontarsi delle storie. Per scambiare idee. Per rifuggire le

differenze sociali e apprezzare la compagnia delle persone che rispetta. È qui che viene per sentirsi a casa propria quando esce». Si veda: thebatterysf.com/club.

⁴ Gannes L., «Bebo Founders Go Analog with Exclusive Battery Club in San Francisco», *AllThings D*, 21 maggio 2013.

⁵ Zinko, «New Private S.F. Club the Battery».

⁶ *Ibid.*

⁷ «Una bugia può fare il giro di mezzo mondo prima che la verità riesca a mettersi le scarpe», questa la frase originale di Twain. Si veda: Alex Ayres, *Wit and Wisdom of Mark Twain: A Book of Quotations*, New York, Dover, 1999.

⁸ Zeveloff J., «A Tech Entrepreneur Supposedly Spent \$35 Million on San Francisco's Priciest House», *Business Insider*, 16 aprile 2013, businessinsider.com/trevor-traina-buys-san-francisco-mansion-2013-4?op=1.

⁹ Gross A., «A New Private Club in San Francisco, and an Old Diversity Challenge», *New Yorker*, 9 ottobre 2013.

¹⁰ Egan T., «Dystopia by the Bay», *New York Times*, 5 dicembre 2013.

¹¹ Runciman D., «Politics or Technology – Which Will Save the World?», *Guardian*, 23 maggio 2014.

¹² Lanchester J., «The Snowden Files: Why the British Public Should Be Worried About GCHQ», *Guardian*, 3 ottobre 2013.

¹³ Friedman T., «A Theory of Everything (Sort Of)», *New York Times*, 13 agosto 2011.

¹⁴ Klein S., «Memo to boards: the internet is staying», *Financial Times*, 5 agosto 2014.

¹⁵ Lilla M., «The Truth About Our Libertarian Age», *New Republic*, 17 giugno 2014.

¹⁶ Smith C., «By the Numbers: 30 Amazing Reddit Statistics», expandedramblings.com, 26 febbraio 2014.

¹⁷ Ohanian A., *Without Their Permission: How The 21st Century Will Be Made Not Managed*, New York, Grand Central, 2013.

¹⁸ Madrigal A., «It Wasn't Sunil Tripathi: The Anatomy of a Misinformation Disaster», *Atlantic*, aprile 2013.

¹⁹ Lilla, «The Truth About Our Libertarian Age».

²⁰ Tufekci Z., «Facebook and Engineering the Public», *Medium*, 29 giugno 2014.

²¹ Pew Research Center, «The Web at 25 in the US: The Overall Verdict: The Internet Has Been a Plus for Society and an Especially Good Thing for Individual Users».

²² Chhabra E., «Ubiquitous Across Globe, Cellphones Have Become Tool for Doing Good», *New York Times*, 8 novembre 2013.

²³ Angwin J., «Has Privacy Become a Luxury Good?», *New York Times*, 3 marzo 2014.

²⁴ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Cambridge, MA, MIT Press, 1994.

²⁵ *Ibid.*