

@minimumfax

SuperTele

/

23

@minimumfax

Tim Hwang

La grande bolla dell'attenzione.

I lati oscuri della pubblicità digitale

Titolo originale: *Subprime Attention Crisis*

Traduzione di Stefano Ternavasio

La collana SuperTele è curata
da Luca Barra e Fabio Guarnaccia

© Tim Hwang, 2020

© minimum fax, 2026

Tutti i diritti riservati

Edizioni minimum fax

Viale della Bella Villa, 1 – 00172 Roma

tel. 06.3336545 / 06.3336553

info@minimumfax.com

www.minimumfax.com

I edizione: giugno 2026

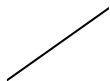
ISBN 978-88-3389-678-6

Progetto grafico:

Patrizio Marini e Agnese Pagliarini

@minimumfax

TIM HWANG



LA GRANDE BOLLA DELL'ATTENZIONE
I LATI OSCURI DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE

prefazione di

Marco Carnevale

traduzione di

Stefano Ternavasio

minimum fax

@minimumfax



LA BOMBA A OROLOGERIA
DELL'ADVERTISING DIGITALE
PREFAZIONE
DI MARCO CARNEVALE

Technology without wisdom is just
an elevator without buttons.

Bob Hoffman, *Adscam*

Il 22 ottobre 2025 la società di consulenza McKinsey & Company ha pubblicato, all'interno di una ricerca svolta su 233 leader globali nei campi del marketing e della tecnologia, cinquanta interviste in profondità ad altrettanti direttori marketing di aziende americane presenti nella classifica *Forbes 500*. Da quelle interviste, è emerso un dato scioccante: nessuno degli interpellati, ognuno responsabile di investire in *marketing technology* oltre cinquecentomila dollari l'anno, è riuscito a esporre in modo chiaro né come è calcolato il ritorno su quegli investimenti né in che modo questi contribuiscano a creare valore per la propria azienda. Con ogni probabilità, tutti gli intervistati appartenevano alla vasta schiera di coloro che hanno adottato il seducente armamentario degli strumenti dell'*adtech*, principalmente sull'onda di una pulsione psicologica così descritta da John Hegarty, decano dei grandi pubblicitari anglosassoni: «Tutti i direttori marketing tornano a casa alla fine di ogni giornata e si ingi-

nocchiano dicendo “Dio, ti prego, fa’ che questa sia una scienza”». ¹ Quello che è certo è che nessuno tra loro aveva neppure sfogliato questo libro, pubblicato negli Stati Uniti ben cinque anni fa, e che rappresenta uno dei contributi più utili all’analisi non solo della natura ampiamente illusionistica della pubblicità digitale e delle sue modalità operative ma anche, e soprattutto, delle sue allarmanti ricadute sulla stabilità del mercato dell’attenzione e in generale di tutta l’economia digitale globale. Altrimenti forse non avrebbero fatto quella brutta figura.

Alla sua pubblicazione nel 2020, il titolo e sottotitolo originali del libro (*Subprime Attention Crisis. Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*) offrivano una chiave d’accesso al suo contenuto insieme formidabile e controproducente. Formidabile, perché esprimeva in modo impattante l’idea di una patologia maturata nei confini del mercato pubblicitario e destinata a dilagare nell’intero ecosistema digitale. Controproducente, perché rischiava di ridurre i motivi di interesse del testo alla sola, ancorché suggestiva, tesi di una degenerazione speculativa di tale gravità da minacciare non solo di travolgere alcune tra le più grandi corporation del mondo (in particolare Alphabet e Meta, colossi letteralmente *dipendenti* dall’advertising)² ma di ripercuotersi sull’assetto finanziario globale. In realtà però questa tesi, che pure senza dubbio costituisce il fulcro attenzionale del saggio di Hwang, unitamente ai rimedi tutt’altro che banali suggeriti dall’autore, non esaurisce affatto i motivi di interesse del libro. Lo stesso autore se ne dichiara consapevole, introducendo il lavoro con queste parole: «Non è sufficiente limitarsi a pensare che internet sia un mercato dell’attenzione. Per comprendere cosa questo implichi per la società nel suo complesso, occorre chiedersi precisamente che tipo di mercato è l’advertising online. Questo libro si

pone esattamente questa domanda». Appunto. Che tipo di mercato è *precisamente* quello della pubblicità digitale? Quali sono le logiche e i criteri che lo governano? Che ruolo ha in questo mercato la modalità di pianificazione *programmatic*, tanto platealmente ricalcata sugli interessi dei suoi venditori, eppure tanto entusiasticamente abbracciata dai suoi clienti? E quali effetti stanno comportando le *scelte* – assolutamente non obbligate – che hanno determinato la configurazione attuale del mercato sulla specifica forma storica assunta ai nostri giorni dall'industria della pubblicità? Ecco, questo libro è stato capace di compendiare in poco più di cento pagine le risposte a tutti questi cruciali e complessi interrogativi. E chi non lo legge non capirà mai in quale girone infernale ci siamo cacciati.

Opacità e controllo

Abbiamo accennato all'ipotesi-guida del libro: quella di una gigantesca bolla speculativa in atto nel mercato dell'advertising online, la cui analogia con quella immobiliare esplosa del 2008 è esplicitamente suggerita fin dal titolo originale. Attenzione, però: il parallelismo proposto da Hwang tra i mutui subprime e l'adtech non va inteso sul piano strettamente *tecnico*, laddove esso risulterebbe assai discutibile per tante ragioni,³ non ultima il fatto che la crisi dei mutui deflagrò in seguito al repentino dilagare di un'insolvenza di massa da parte dei sottoscrittori, mentre quella della pubblicità digitale continua a registrare al contrario una crescita costante di consenso nel mercato di riferimento. Sul piano metaforico, però, un livello di lettura incoraggiato dallo stesso autore,⁴ quel parallelismo aiuta a coglie-

re un'analogia sistemica molto profonda non solo tra i due fenomeni specifici ma tra la bolla dell'adtech e tutte le altre bolle speculative maturate nell'epoca dell'egemonia economica, sociale, culturale e – sì – anche *ideologica* delle Big Tech: la micidiale miscela di smisurato hype, totale mancanza di trasparenza e clamorosa profusione di derive criminali⁵ che ha alimentato *tutte* queste sciagurate congiunture. Ed è proprio tale metafora, anzi, a consentire di accedere a livelli ulteriori di analisi, individuando il processo di progressiva *finanziarizzazione del mercato pubblicitario* su cui Hwang opportunamente insiste.

Tra i sintomi dell'adozione di quel modello, che ha comportato la *commodification* dell'attenzione, e cioè la sua riduzione a merce standardizzata, indistinta e sostanzialmente astratta (uno *stock*), il posto d'onore spetta certamente alla peculiare opacità delle sue procedure e rendicontazioni, a sua volta dovuta all'impenetrabile e tutt'altro che casuale *complessità* del sistema.⁶ Già, perché il combinato disposto fra la modalità operativa di *programmatic*, che sceglie e acquista in automatico gli spazi più convenienti con aste virtuali della durata di poche frazioni di secondo, e la struttura stessa della filiera adtech, che moltiplica i passaggi fra acquirente e venditore con l'inserimento di intermediari di varia natura (*demand side platforms*, *supply side platforms*, agenti della catena di scambio, società specializzate nel targeting e altre figure non chiaramente identificabili), fa sì che gran parte del suo flusso operativo risulti del tutto *incontrollabile* da parte dei clienti con gli strumenti ordinari a loro disposizione.

In un rapporto pubblicato nel 2020 dall'Incorporated Society of British Advertisers, in collaborazione con la società di consulenza PwC, il *Programmatic Supply Chain Transparency Study*, solo il 12% degli investimenti digitali realizzati nei due anni pre-

cedenti da quindici tra i maggiori investitori del mercato inglese (fra cui Disney, Unilever e Nestlé) era completamente trasparente e tracciabile, mentre il 49% dell'intera spesa pubblicitaria risultava non aver mai raggiunto alcun editore; addirittura, il 15% degli investimenti si era letteralmente volatilizzato, inghiottito da un oscuro e non meglio definito «*unknown delta*». ⁷ Ed è proprio su questo terreno che la metafora *asimmetrica* di Hwang evidenzia un indizio assai significativo: il groviglio inestricabile che rende illeggibile quello che avviene nella filiera dell'adtech somiglia in modo impressionante alla struttura indecifrabile dei derivati dei mutui subprime protagonisti della bolla del 2008, anch'essi ingegnerizzati digitalmente. I preoccupanti effetti sono sotto gli occhi di tutti gli osservatori già da anni: di fatto, gli investitori pubblicitari, come gli investitori finanziari ai tempi della bolla dei *subprime*, sono privati di ogni visibilità su «cosa stanno comprando e da chi... cosa stanno ottenendo... cosa stanno pagando». ⁸ Un presupposto ideale per lo sviluppo di un'economia criminale parallela e parassitaria nei confronti dell'intero mercato dell'attenzione⁹ e insieme una minaccia gravissima per la sua stessa ragion d'essere.

Ieri... e oggi?

Nel 2020, dando alle stampe questo libro, Tim Hwang svela nel prologo di essersi ritrovato immerso in «una torbida storia fatta di incentivi perversi, frode palese, e una web economy sull'orlo del baratro». Difficile dire se sia stato troppo pessimista, o troppo ottimista. Allora, la modalità *programmatic* di compravendita e distribuzione della pubblicità online assorbiva il 78% degli

investimenti statunitensi, pari a oltre 32 miliardi di dollari, nella sola *digital display advertising*: poteva essere scambiato per il climax della vampata, e invece eravamo solo ai preliminari. Oggi, cinque anni dopo, la quota di spesa mondiale in *digital display advertising* gestita con *programmatic*, oltre 380 miliardi di dollari, ammonta all'89,3%; e le previsioni annunciano lo sfondamento del 90% nel 2026,¹⁰ mentre si stima che il volume totale degli investimenti in *programmatic* nel mondo si attesterà nel 2028 sugli ottocento miliardi di dollari.¹¹

In Italia, come nella maggior parte dei paesi europei, la penetrazione di *programmatic* è per ora molto inferiore, con il 26,9% degli investimenti display e il 51,9% della spesa online totale nel 2023, ma è in rapida ascesa grazie sia all'apertura dei nuovi canali *connected tv* e *digital out of home*, sia all'introduzione di pubblicità sulle principali piattaforme di streaming: nel 2024 il volume degli investimenti ha toccato i 915 milioni di euro, e nel 2025 si prevede un ulteriore consolidamento del trend, a sfiorare il miliardo.¹² Insomma, finora la bolla dell'adtech non è affatto scoppiata, come temeva Hwang.

È andata molto peggio. Infatti, è stata *istituzionalizzata*. E cioè assimilata con disinvoltura, mantenendo pressoché inalterate le sue storture, crepe e devianze, all'interno del *business as usual* del mercato globale – come del resto è accaduto al colossale fallimento del metaverso, e come pare si stia profilando per la presunta bolla speculativa dell'intelligenza artificiale. Da parte delle grandi piattaforme, questa non è che la conferma di quel riflesso predatorio che ha supplito alla mancanza di un vero e proprio modello originario di business da parte di molti tra i principali attori dell'economia digitale (Google, Facebook, YouTube e oltre) con la semplice cannibalizzazione di quello dell'advertising, e perse-

guendo l'unico obiettivo di monetizzare ovunque e comunque, a ogni costo e nel più breve tempo possibile, i benefici della totale *deregulation* di cui continuano a godere i loro domini monopolistici planetari.¹³ Per gli altri, si tratta di fare buon viso a un pessimo gioco: fingere che un mercato di dimensioni gigantesche come quello della pubblicità – nel 2024 la spesa pubblicitaria globale ha sfiorato i 792 miliardi di dollari e per il 2026 si prevede il superamento dei mille miliardi – possa reggersi sull'ingannevole pantomima di miliardi di messaggi standardizzati e devitalizzati che inondano la rete restando spesso invisibili ai destinatari o finendo esposti in contesti incongrui, infamanti o frequentati unicamente da bot; il tutto, con l'unico scopo non di fare accadere qualcosa ma di contendersi l'uno con l'altro l'attribuzione del merito di qualcosa che è accaduto indipendentemente da loro, o addirittura malgrado loro. Quanto ai committenti, infine, a loro non resta che pagare il conto. Salato: «È chiaro da almeno dieci anni che gran parte dell'advertising online è corrotta. È una scatola nera. Il denaro ci finisce dentro e non si sa cosa ne viene fuori. Tra frodi, siti fantasma creati per attrarre gli annunci, commissioni occulte agli intermediari, editori disonesti, dati e report inaffidabili, problemi di visibilità, click fasulli, false attribuzioni, disattenzione dei consumatori e la più assoluta mancanza di trasparenza, i clienti sono fregati alla grande senza che neppure se ne accorgano».¹⁴

La tessera mancante del puzzle

Ogni volta che mi è capitato di trattare in pubblico questo tema mi è stata rivolta sempre la stessa domanda, inevitabile eppure inquietante: com'è stato e com'è *tuttora* possibile tutto questo?

In molti si sono cimentati con tale interrogativo, che suscita reazioni angosciate non solo (anzi, non abbastanza) tra i tecnici, ma tra tutti coloro capaci di cogliere appieno la reale rilevanza del ruolo giocato dal mercato dell'attenzione nella nostra vita: una rilevanza economica ma anche politica, legata a doppio filo con il tasso di trasparenza delle dinamiche interne delle democrazie.¹⁵ C'è chi, come il consulente Tom Goodwin, ha chiamato in causa l'irresistibile potere di attrazione esercitato da una pseudo-scienza che offre ai suoi interlocutori diretti, le aziende, esattamente quello che hanno sempre sognato: un dispositivo capace di alimentarsi di soli numeri e di restituire nient'altro che numeri – non importa se veritieri e neppure quanto *utili*: basta che siano numeri – finalmente dispensando gli utilizzatori da rischiose sortite fuori della loro comfort zone contabile. C'è chi, come Augustine Fou, ha evidenziato come il sistema dell'adtech incentivi di default la progressiva lievitazione del suo vizio congenito, l'assurda pretesa di moltiplicare all'infinito lo stock dei frammenti di attenzione vendibili, continuando altrettanto all'infinito ad abbassarne il valore unitario: «Il volume delle attività umane non può giustificare la crescita esponenziale del numero di annunci pubblicitari acquistati e venduti [...]. Se la domanda fosse così elevata, con tutti gli inserzionisti desiderosi di acquistare annunci pubblicitari e un numero limitato di utenti che visitano siti editoriali legittimi, le leggi della domanda e dell'offerta imporrebbero un aumento dei prezzi. Ma la maggior parte dei prezzi è diminuita negli ultimi dieci anni, perché la creazione di tonnellate di impressioni pubblicitarie false ha superato di gran lunga anche il drastico aumento della domanda, poiché tutti questi inserzionisti stanno spostando miliardi di dollari nel digitale, ma l'offerta è cresciu-

ta ancora più rapidamente». ¹⁶ E c'è perfino chi ha diagnosticato la diffusione negli ambienti del marketing della sindrome FOFO, la *fear of finding out*, una paura di scoprire la verità parente serpente della FOMO, *fear of missing out*. Secondo quest'interpretazione, coniata nel 2017 dal *marketing specialist* Mike Donahue, l'adtech sarebbe una trappola dove si entra spinti della FOMO e da cui si viene inibiti a uscire dalla FOFO, se non altro perché, una volta scoperto l'inganno, ci si troverebbe costretti a confessare alla propria azienda di aver contribuito a dilapidare ingenti quote delle sue risorse. Molto meglio, allora, bendarsi e restare incollati al tapis roulant del mainstream.

Sono tutte spiegazioni credibili, ma nessuna è esaustiva; tanto che perfino sommandole si ha la sensazione che manchi ancora qualcosa: una tessera decisiva per completare il puzzle. E non sarebbe sorprendente se quella tessera mancante si nascondesse proprio qui, tra queste pagine

Note

1. John Hegarty, *The Creatives, Not the Technologists, Are Still the Future for the Ad Industry*, intervista a cura di Dean Carrol, *Mumbrella Asia*, 30 settembre 2018.
2. Nel 2024 le percentuali dei ricavi globali delle due aziende derivanti dalla pubblicità sono state rispettivamente oltre il 77% e oltre il 98%. Si veda Florian Zandt, «Google's Ad Revenue Dwarfs Competitors», *Statista*, 10 settembre 2024; *Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2024 Results*, Facebook Investor Relations, 28 gennaio 2025.
3. Si veda la rigorosa recensione del libro di Bridget Barrett, in *International Journal of Communication*, n. 16, 2022.
4. Come dice nell'intervista a cura di Zach Rodgers su *AdExchanger* (29 aprile 2021): «Un'obiezione comune che ho ricevuto mentre facevo ricerche per

il libro [...] era: “La tua tesi è sbagliata perché è impossibile che ottanta miliardi di dollari sbagliano”. [...] Avevi un mercato globale considerato solido come una roccia e in crescita a una velocità incredibile e che per molti versi eclissava l’ecosistema *programmatic* per importanza economica, eppure all’interno c’era una bomba a orologeria. Uno dei motivi per cui uso questa metafora è che richiama l’attenzione sull’idea che a volte ottanta miliardi di dollari *possono sbagliare*».

5. La letteratura sull’inaudito tasso di frodi espresso da tutte le forme automatizzate di pubblicità digitale è sterminata; ma, nonostante l’allarme sia stato lanciato dai più autorevoli analisti almeno a partire dal 2014, il problema non trova soluzione. Nel 2016 la World Federation of Advertisers (WFA) diffuse un durissimo report in cui si sosteneva che il vertiginoso tasso di crescita delle frodi connesse all’adtech le avrebbe portate in un decennio a rappresentare la seconda fonte di introiti dell’economia criminale globale; ma neppure quel richiamo istituzionale ha sortito effetti normativi o etici risolutivi. Si veda anche Bob Hoffman, *Adscam, Type A Group 2022*, pp. 33-55; Jacob Sanders, *How Fraud Became the Foundation of Digital Advertising*, Marketing Accountability Council, 5 agosto 2025; Augustine Fou, *We Haven’t Solved Ad Fraud Because We Don’t Want To*», intervista a cura di V.B. Templeman, *iTnews*, 20 agosto 2025.

6. Arielle Garcia, coo di Check My Ads, sostiene «non è un errore, è una cosa intenzionalmente opaca; l’industria dell’adtech usa la complessità come un’arma», in Bob Hoffman, *Online Advertising Hits Rock Bottom*, Response Marketing Association, 16 febbraio 2025.

7. Citato in Bob Hoffman, *Adscam*, cit., p. 47.

8. Bob Hoffman, *Inside the Black Box. How Marketers Waste Billions on Online Advertising*, Type A Group 2024, p. 11.

9. Un caso di scuola nel campo delle frodi connesse all’utilizzo di *programmatic* è quello di cui è stata vittima la J.P. Morgan Chase Bank. Nel 2017, dopo che per anni la pubblicità della banca era stata distribuita su quattromila siti diversi, la cmo Kristin Lemkau decise – per evitare il posizionamento degli annunci in contesti editoriali sgraditi o dannosi per l’immagine della marca – di provare a ridurre il numero a soli cinquemila siti di qualità. La sostanziale invarianza dei risultati registrata dopo un taglio equivalente al 99% delle testate svelò uno dei più plateali casi di *misplacement* della storia, con il sistematico dirottamento di grandissima parte del budget pubblicitario su siti-civetta cosiddetti MFA (Made For Advertising): domini

@minimumfax

privi di contenuti editoriali originali (spesso pochi articoli plagati o succinte fake news acchiappa-click) e non frequentati da alcun essere umano, ma in compenso resi appetibili agli investitori da milioni di visite simulate prodotte dai «bad bot», software capaci di simulare in ambiente digitale i comportamenti umani a scopi fraudolenti. Si veda Sapna Maheshwari, «A Bank Has Ads on 400,000 Sites. Then on Just 5,000. Same Results», *The New York Times*, 30 marzo 2017.

10. Evelyn Mitchell-Wolf, «Programmatic Is Driving Growth in Worldwide Display Ad Spending», in *eMarketer*, 19 marzo 2025.

11. Statista Research Department, 29 ottobre 2024.

12. Francesco Leone, «Il programmatic in Italia copre il 29,6% della spesa display», in *Engage*, 12 giugno 2024; Andrea Di Domenico, «Il programmatic advertising cresce ancora e sfiora il miliardo di euro nel 2025», in *Engage*, 26 maggio 2025.

13. Cory Doctorow, *Enshittification. Why Everything Suddenly Got Worse and What to Do about It*, Verso 2025.

14. Bob Hoffman, *Inside the Black Box*, cit., p. 10.

15. Bob Hoffman, *Bad Men. How Advertising Went from a Minor Annoyance to a Major Menace*, Type A Group 2017.

16. L'intervista a Fou, a cura di Ethan Ehrehaft e pubblicata su *The Capitol Forum* il 6 marzo 2025, è una miniera di spunti e informazioni sulla pratica dell'adtech.