

---

# Auguri virus informatici!

**Autore:** Paolo Crepaz

**Fonte:** Città Nuova

Forse non è il caso di spegnere le candeline per i vent'anni di vita del virus informatico, visto che milioni di persone lo vorrebbero morto, ma è pur sempre una data da ricordare quel momento di due decenni orsono, quando Fred Cohen, un giovane studente universitario, seguendo uno studio sulla sicurezza informatica, creò un software, un programma, in grado di infettare altri programmi modificandoli. Presentò i sorprendenti risultati dei suoi esperimenti ad un pubblico allibito: in meno di un'ora mise totalmente fuori uso un programma grafico. Lo studente divenne una celebrità e fu praticamente impossibile vietargli di proseguire nei suoi esperimenti, come qualcuno avrebbe voluto fare, prevedendo il pericolo di una possibile infezione generalizzata. Difatti avvenne proprio così, con la diffusione incontrollata dei virus, dapprima attraverso i floppy disk, i dischetti, e poi, alla grande, attraverso Internet, con vere e proprie epidemie. I virus creati dai pirati informatici, veri guastatori del ventesimo e ventunesimo secolo, sono stati sinora svariati milioni, molti con nomi criptici e spesso curiosi. Oggi si parla di 60 mila virus in circolazione, anche se Richard Clark, consulente del governo americano, soprannominato "lo sceriffo della rete", ha recentemente affermato che in realtà sono almeno 118 mila. Auguri. Il consumatore recondito che vive in noi. Vi è mai capitato, magari in questi giorni vicini al Natale, uscendo da un negozio, appena fuori della porta, di sentirvi già in colpa per aver comprato qualcosa di troppo costoso o che, addirittura, non vi serve nemmeno? Se è così significa che siete rimasti vittima dell'istinto del consumatore, una parte del vostro io, che forse non conosceva ancora, e che si annida nella corteccia prefrontale mediana, una zona del cervello che finora nemmeno sapevate di possedere. Ma che è ben conosciuta invece al neuromarketing: una disciplina scientifica che si è andata sostituendo, a quanto pare, con successo, visto il vostro cedimento, alle vecchie tecniche di indagini di mercato fatte di sondaggi o di studi sui clienti ottimali per quel prodotto. Un gruppo specifico di studiosi, all'interno della Emory University di Atlanta, ha rilevato, con tanto di conferma dalla risonanza magnetica, l'importanza di un'area ben precisa del nostro cervello, abitata dal consumatore recondito, e le sue risposte agli stimoli della pubblicità. Un esempio: sapete perché la Coca Cola vende di più della Pepsi? Dopo un assaggio anonimo la maggior parte dei soggetti studiati riconosceva alla Pepsi un gusto migliore, ma di fronte ai marchi le scelte sono andate alla Coca, evidentemente grazie al potere del suo battage pubblicitario. Resta da capire cosa ci resta da fare, ora che gli studiosi, non a caso già contattati dalle grandi multinazionali, sono entrati così profondamente, e senza alcun riguardo, nella nostra intimità: basterà fare un buon uso dell'altro 90 per cento del cervello?