

Trappola digitale

Come qualcuno ruba la nostra intimità per farci ballare come vuole.

di Giulio Meazzini

Il 2000 fu un anno nero per le aziende di Internet (le famose *dot-com*). Crisi, guadagni in picchiata, azionisti nel panico. Brin e Page, padroni del motore di ricerca Google, decisero che era il momento di abbandonare gli ideali di gioventù e cercare nuovi modi di fare soldi. Affidarono l'azienda a Eric Schmidt, ingegnere informatico, il quale capì subito quale era la nuova miniera d'oro: i dati degli utenti.

Ogni volta che su Internet facciamo una ricerca o visitiamo un sito, lasciamo delle tracce, piccole briciole di informazioni personali. Fino a quel momento Google usava quei dati per migliorare la qualità dei risultati forniti all'utente stesso. Schmidt invece capì che quelle briciole, integrate ed elaborate, potevano fornire un'indicazione sugli interessi, le intenzioni e i desideri dei navigatori. Con quei dati Google poteva costruire il profilo personale di ogni utente, «garantendo» ai pubblicitari che i loro messaggi sarebbero arrivati alle persone più influenzabili, spingendole a comprare.

Brin, Page e Schmidt rimasero sbalorditi dalla precisione con cui potevano prevedere in anticipo le azioni delle masse e delle singole persone (*“surplus comportamentale”*). Avevano quasi il potere di «leggere le loro menti», di sapere «cosa un determinato individuo stesse pensando, provando e facendo» in un certo

momento. Un potere immenso – predire il futuro –, nelle mani di un'azienda privata che passò dall'essere a servizio degli utenti, al sorvegliarli. Un potere nascosto, di cui gli utenti non erano coscienti e che nessuna legge autorizzava. Per boicottare qualsiasi regolamento sulla privacy che impedisse la raccolta dei dati (e spaventasse il pubblico, «incredibilmente stupido»), Google iniziò un'attività di lobbying aggressiva verso il potere politico, condividendo il culto della segretezza con le agenzie di *intelligence*, fino a che, in certi ambienti, si cominciò ad averne paura. Tutto questo lo racconta Shoshana Zuboff nel suo libro: *Il capitalismo della sorveglianza* (Luiss, 2019).

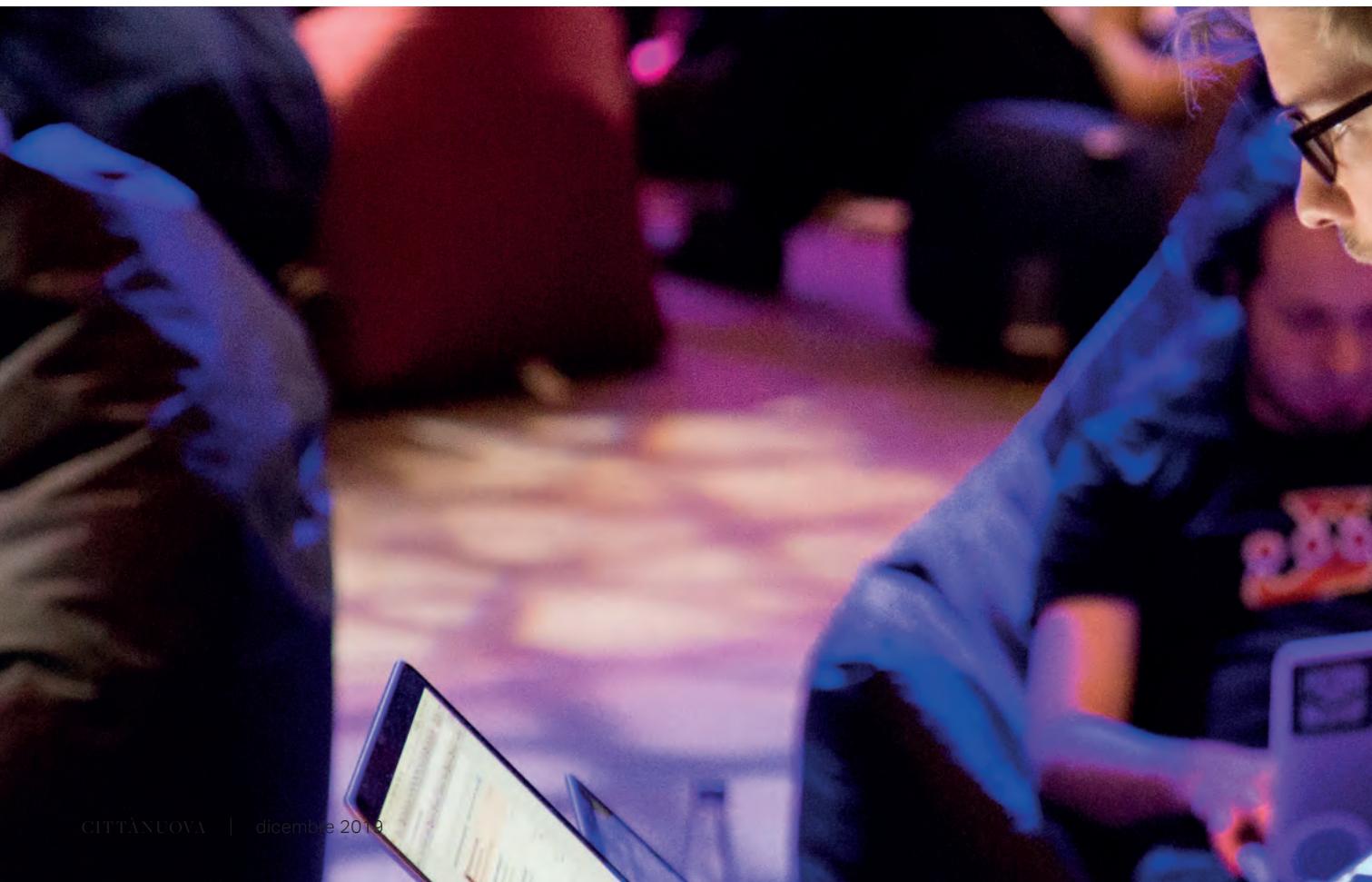
In breve tempo il valore delle azioni di Google schizzò alle stelle, ma alla macchina delle previsioni servivano sempre più dati, e non solo online. Per vendere veramente le nostre vite, bisognava spiare anche nel mondo reale. Ed ecco arrivare gli oggetti indossabili, la casa automatizzata, le automobili autonome, le mappe stradali, i cellulari con sistema operativo Android. Servizi utilissimi, gratuiti, pubblicizzati come *smart* (intelligenti), in realtà capaci di inviare a Google un fiume continuo di informazioni personali sugli utenti, fino a «predire con un'accuratezza del 90% dove si troverà una persona e cosa farà nel giro di un'ora, oltre a elaborare previsioni su colleghi, amici e persone care dei singoli individui».



La concorrenza naturalmente non stette a guardare. Tutte le aziende impararono a vendere oggetti "intelligenti", capaci di spiare gli utenti: ecco quindi la *smart tv* (che registra cosa guardiamo), le bambole *smart* (che riprendono i bambini), l'auto *smart* (che non si accende se non hai pagato le tasse), persino la Vodka *smart* (che controlla quanto bevi). Se non accetti di essere spiato... l'oggetto non funziona. Prendere o lasciare.

L'oro di Facebook arriva nel 2010, quando Zuckerberg presenta il pulsante *like*. Il successo è immediato: il mio valore come persona ora dipende dal pubblico *social*, che mi "osserva" continuamente. I giovani sono la preda più facile, perché hanno un bisogno psicologico di approvazione, di confrontarsi costantemente con gli altri. Sono soli allo sbaraglio nel mondo digitale, dove «l'autostima dipende anche dal proprio aspetto fisico e dall'essere percepiti come un oggetto sessuale», quindi come una "cosa", da un pubblico «composto per gran

parte da sconosciuti». Risultato: incapacità di disconnettersi, noia, confusione, angoscia e isolamento. In pratica, stati di depressione e ansia tipici delle dipendenze. Qualcuno chiama il *like* la cocaina di questa generazione. La cosa triste è che scienza e capitale si sono alleati: con enormi somme di denaro, infatti, le grandi aziende attraggono le migliori menti del mondo (ingegneri, sociologi, psicologi, economisti ecc.), e li fanno lavorare non per il bene dell'umanità, ma per studiare come rendere gli utenti dipendenti! Il passo successivo, spiega la Zuboff, è non solo predire i comportamenti, ma controllarli. Ascoltando i discorsi dei dirigenti di Microsoft, Google, Facebook e altre aziende del settore, si capisce che c'è una precisa visione, un piano «di dimensioni e ambizioni mondiali». Non vogliono solo spingerci a comprare un oggetto o a votare un certo politico. L'ambizione è «creare una società futura perfetta», controllata da macchine di intelligenza artificiale che «sostituiscono i rapporti sociali». Per questo basta manipolare i sentimenti umani (tramite



i *social*), eliminando le emozioni che minacciano la cooperazione e intervenendo sulle persone che «mettono in pericolo l'armonia del complesso». Ognuno di noi avrà un «indice di affidabilità», che valuta quanto è «docile».

Nel secolo scorso, di pazzoidi che volevano creare una società perfetta, con violenza e sangue, ne abbiamo avuti parecchi, da Pol Pot in giù. Oggi, invece, questi «autoproclamati padroni della società» hanno un approccio più leggero: per tenerci sotto controllo usano un sistema discreto, che «regola il nostro comportamento con ricompense e punizioni dettate dalla pressione sociale». L'obiettivo è distrarci, farci ballare alla loro musica come marionette inconsapevoli e senza libertà. In pratica: un «alveare» di schiavi, guidato da una casta di pochi «regolatori», moralmente indifferenti.

**Un incubo? Forse.
Speranze?
Sono ottimista,
perché siamo
capaci di imparare
dai nostri errori,
ma dobbiamo
darci una sveglia.**

