



scenari

L'immenso occhio di internet scheda ogni utente in base alle sue abitudini di navigazione, così i risultati dei motori di ricerca sono pilotati per compiacerlo. E poi i dati vengono venduti

IL CASO

VUOI LA MAIL? DAMMI IL CELLULARE

Gmail, la posta elettronica di Google, da qualche tempo ha iniziato a richiedere un numero di cellulare come condizione per potersi registrare. Senza, non si può ottenere un indirizzo email. In precedenza il numero di cellulare veniva richiesto solo come procedura facoltativa per poter ottenere la password nel caso venisse smarrita. Google si scherma dietro al fatto che non si tratta di un vero e proprio

obbligo, ma di una misura che viene richiesta solo in casi particolari, quando "il sistema" (qualunque cosa s'intenda con questa parola) ritiene che possa essere in corso un tentativo di spamming o di furto di identità e che il numero di telefono viene usato solo in questo caso, come illustrano le avvertenze. Sarà. Ma alcuni tentativi fatti, e che non avrebbero in alcun modo dovuto mettere in allarme "il sistema" (cioè nomi, cognomi e date del tutto reali), sono tutti finiti con la richiesta di un numero di cellulare. (E.C.)



Il Grande fratello va in Rete

DI LUCA GALLESÌ

Dopo l'attentato dell'11 settembre 2001 si scatenò immediatamente una colossale quanto infruttuosa caccia ai complici dei dirottatori suicidi, ma dopo tre giorni, quando la Cia e l'Fbi resero pubblici i nomi degli attentatori, giunse un aiuto inaspettato da una sconosciuta compagnia dal nome impronunciabile: la Axiom, nella cui sede, in Arkansas, erano - e sono - custoditi i dati sensibili del 96% degli americani, compresi i loro indirizzi, i nomi dei loro famigliari, gli acquisti effettuati con le loro carte di credito, la presenza o meno di un animale domestico, eccetera eccetera. La Axiom riuscì quindi a fornire alle agenzie governative informazioni preziose su undici dei diciannove terroristi, informazioni che nessun altro possedeva.

La Axiom lavora per tutte le principali carte di credito e molte grandi aziende commerciali, da Microsoft a Blockbuster, ma non produce niente: il suo obiettivo aziendale è offrire informazioni. Ogni frazione di secondo, i suoi calcolatori elaborano un'inimmaginabile quantità di dati, che vengono istantaneamente venduti a chiunque voglia fare della pubblicità davvero personalizzata. Tanto per fare un esempio, ogni volta che navighiamo su internet le pagine che visitiamo vengono monitorate e schedate, offrendo così un quadro molto preciso dei nostri gusti e delle nostre esigenze, che permetteranno ai gruppi commerciali online di offrirci i prodotti che incontreranno più facilmente il nostro gradimento.

Questo è solo uno dei tanti esempi forniti da Eli Pariser, autore del recentissimo *The Filter Bubble. What the Internet Is hiding from You* ("La bolla-filtro. Quel che internet ti tiene nascosto", Viking), che dimostra come, nell'era digitale, la riservatezza sia una chimera inesistente. La "bolla" del titolo è quella in cui entriamo ogni volta che accendiamo il computer: una bolla personalizzata, molto gradevole e confortevole, fatta su misura per ciascuno di noi: il problema è che nessuno ci ha avvertito della sua esistenza, e soprattutto nessuno sa cosa ci viene nascosto dalla stessa bolla, che ci impedisce di vedere fuori. Era il 4 dicembre 2009 quando un avviso piuttosto inconsueto apparve sulla pagina ufficiale di Google, il più diffuso motore di ricerca del mondo: annunciava che «da quel momento in poi, ogni ricerca sarebbe stata personalizzata». Pochi se ne accorsero, e ancor meno ne capirono l'importanza: eppure, in quel momento, il mondo di internet cambiò radicalmente. Da allora, ogni volta che digitiamo l'argomento di una ricerca su Google, i risultati che appaiono non sono più uguali per tutti, ma vengono selezionati secondo i gusti, le abitudini e le caratteristiche del singolo utente, la cui fisiologia è costantemente aggiornata dagli ininterrotti flussi di informazioni monitorati dall'uso della nostra macchina.

Chi tutto sommato non si preoccupasse troppo del controllo commer-

ciale dei nostri gusti e delle nostre abitudini dovrebbe invece cominciare a preoccuparsi del controllo delle informazioni che si sta verificando in parallelo, con la scrematura effettuata dai motori di ricerca dei flussi di notizie circolanti in Rete, come dimostra l'evoluzione del servizio Google News. Eli Pariser racconta con irritato stupore dell'estrema diversità dei risultati della medesima ricerca effettuata in Rete da lui e da un suo conoscente di opposte opi-

nioni politiche: a ciascuno venivano forniti articoli e pagine web perfettamente in sintonia con le idee di ciascuno, che veniva così rafforzato nelle proprie convinzioni ed escluso da qualsiasi confronto dialettico. Ad esempio, nella primavera 2010, dopo il grave inquinamento da petrolio causato nel Golfo del Messico dalla British Petroleum, digitando "Bp" da due computer diversi, uno di un manager e l'altro di un attivista politico, si ottenevano nel primo

caso 180 milioni di risultati con in cima le quotazioni delle azioni Bp, mentre il secondo diede 139 milioni di risultati, con le notizie del disastro ecologico in prima fila. Il ghetto dorato che ci siamo costruiti intorno, poi, viene ulteriormente rafforzato dai social network, Facebook in testa, che hanno accelerato la trasformazione dei nostri comportamenti in merce, espropriandoci della nostra intimità per rivenderla al miglior offerente, offerente

che resta invisibile, sconosciuto e quindi ancora più insidioso. Come difenderci dalla *filter bubble*? Innanzitutto riconoscendola come tale, accorgendoci della sua esistenza, poi chiedendo maggior trasparenza agli operatori, magari facendo pressioni perché il problema sia riconosciuto e affrontato nelle sedi adatte. Nel frattempo, può essere utile riflettere su un proverbio che circola in Rete: «Se non paghi qualcosa, non sei il cliente: sei il prodotto».



Carlo Formenti

Formenti: «Nel nuovo capitalismo l'alienazione tocca le relazioni sociali»

Carlo Formenti, giornalista e scrittore, insegna Teoria e tecnica dei nuovi media. Ha appena pubblicato *Felici e sfruttati* (Egea, pagine 150, euro 18,00), un corroso pamphlet sulla presunta libertà di internet. Molti esaltano le sconfinata libertà offerte dalla Rete, lei punta l'attenzione sull'illusorietà di questa opinione: qual è il lato oscuro di internet?

«Non è la Rete in quanto tale, intesa cioè come mero apparato tecnico, a presentare un lato oscuro, bensì il sistema di relazioni sociali mediato (ma non creato) da tale apparato tecnico. Mi riferisco dunque ai rapporti di sfruttamento economico, di dominio politico e di egemonia culturale che sono venuti via via instaurandosi negli ultimi vent'anni, a mano a mano che internet è stato colonizzato dal mercato capitalistico e dalle grandi istituzioni politiche globali».

Nel suo pamphlet traccia un parallelo tra la nascita del

capitalismo, conseguente all'esproprio delle terre comuni nell'Inghilterra del Seicento, e l'attuale espropriazione delle relazioni sociali e dei beni immateriali che costituiscono una ricchezza immateriale altrettanto preziosa. Da chi viene attuato questo esproprio?

«I protagonisti di questa nuova ondata di "enclosure" sono in primo luogo le grandi compagnie informatiche che stanno spartendosi la Rete allo stesso modo in cui le potenze imperiali europee si spartivano il mondo all'inizio del Novecento. Va tuttavia precisato che questo saccheggio dei beni comuni (immateriali) non potrebbe avvenire senza la complicità del potere politico: la legislazione sul copyright e gli accordi internazionali imposti da istituzioni come l'Organizzazione mondiale del commercio creano i presupposti giuridici del saccheggio e lo legittimano».

Come ci si può difendere? «Ristipulare è difficile perché è difficile

che le nuove classi lavoratrici, sempre più stratificate, individualizzate e prive di adeguati strumenti di rappresentanza, assumano consapevolezza della propria condizione e dei propri interessi: il lavoro sembra sparire dall'orizzonte della nostra esperienza quotidiana perché tende a coincidere con una serie di attività vitali (emozioni, rapporti di amicizia, comunicazione, linguaggi) che non riconosciamo come lavoro e che, spesso, viviamo come piacevoli. L'alienazione penetra in profondità nella mente e nella vita e non sappiamo più identificare il "nemico" che la genera. Ma non tutto è perduto: nei lavoratori della conoscenza, nelle masse degli studenti e dei giovani neolaureati senza lavoro o costretti a svolgere lavori umilianti, cresce la consapevolezza che dietro i miti del "crowdsourcing", della "wikinomics" e analoghi slogan ideologici, che indicano la generazione di contenuti da parte di comunità volontarie, si nasconde la cruda realtà di un neocapitalismo fondato sullo sfruttamento del lavoro gratuito e sulla speculazione finanziaria».

Luca Gallesì

intervista

Il massmediologo: «Le compagnie informatiche si spartiscono il mondo (virtuale) come al tempo del colonialismo»