

Ainis

# Eravamo persone, ora siamo solo dati

12 GIUGNO 2018

Il nostro valore viene stabilito da algoritmi che studiano le nostre abitudini in Rete. E questo ha dei riflessi anche sulla nostra identità, sul nostro senso di precarietà, sulla nostra psiche

DI MICHELE AINIS

5 / 5

COMMENTA

CONDIVIDI

I neri d'America ridotti in schiavitù - diceva Tocqueville - non s'accorgevano della loro disgrazia: avevano assimilato i pensieri d'uno schiavo, e in genere ammiravano i propri tiranni più di quanto li odiassero. La nostra condizione non è troppo dissimile. Guardiamo alla Silicon Valley come a un Eldorado, un paradiso tecnologico. Siamo grati ai giganti della Rete per le opportunità sempre più allettanti che ci offrono. Usiamo ogni nuova diavoleria come un giocattolo, e guai a chi ce lo toglie dalle mani. Infine tutto questo Bengodi è gratis, non costa nulla.

Ma non è affatto un regalo, casomai uno scippo. Lo scippatore ci svuota le tasche sia quando digitiamo qualcosa su un motore di ricerca, sia quando rimaniamo inerti: basta possedere un dispositivo mobile perché ci arrivi un

consiglio non richiesto, la réclame d'un ristorante che si trova proprio sul nostro itinerario, il titolo del film proiettato nel cinema che stiamo oltrepassando. E dalle nostre tasche lo scippatore estrae di tutto, non soltanto i gusti di consumo: dati sanitari, opinioni politiche, predisposizione al rischio, inclinazioni sessuali, convinzioni religiose. Qualche esempio. A febbraio si è saputo che Facebook aveva costruito un algoritmo per dedurre dall'enorme quantità di dati in suo possesso il livello economico e sociale dei suoi 2 miliardi di utenti. Il risultato si ottiene combinando altri parametri: per esempio dove vai in vacanza, se hai una laurea oppure no, di quali apparecchi elettronici è composta la tua dotazione personale, se vivi in affitto o a casa tua. Da qui una classificazione degli utenti che riesce a suddividerli fra poveri, ceto medio, ricchi. Da qui, di conseguenza, la pubblicità di un viaggio in business class oppure in treno merci. D'altronde la stessa Facebook, un paio di mesi prima, tenne una riunione con gli inserzionisti che avrebbe dovuto restare riservata; e in quella riunione comunicò di possedere la capacità d'individuare i teenager più vulnerabili, perché tristi, stressati, insicuri, depressi. Anche in questo caso, il valore economico dell'informazione consiste in una pubblicità mirata, come un fucile di precisione.

E il fucile spara sulla preda colpendoci in ogni istante della nostra giornata, non solo quando posiamo gli occhi sullo schermo d'un computer. Giacché loro, gli algoritmi, possono stimare la probabilità di malattie attraverso l'iscrizione alle liste elettorali: difatti quanti si curano della comunità, partecipando al voto, probabilmente si prenderanno cura anche del loro corpo (su tale presupposto opera LexisNexis). Possono misurare la nostra emotività dal modo con cui usiamo la tastiera del computer. Possono tutto, mentre noi non possiamo quasi nulla. La Magna Carta per l'era digitale - invocata da Anthony Giddens su questo giornale - rimane sulla carta.

In questo tempo nuovo si materializza così il fantasma di Michel Foucault. "È il fatto di essere visto incessantemente, di poter sempre essere visto, che mantiene in soggezione l'individuo disciplinare", scriveva nel 1975 il filosofo francese. Del resto, come potremmo ribellarci? Se lo facessimo, se negassimo il consenso alla radiografia che ci somministrano i Big Data, perderemmo l'accesso a Google, la principale fonte d'informazioni nella società contemporanea. Non potremmo usare i social network, ossia gli strumenti che ormai nutrono la nuova forma della cittadinanza, la cittadinanza digitale. Sarebbe come venire ricacciati fuori dalle mura della città, espulsi, stranieri, derelitti. Come imbarcarci nella Nave dei folli immaginata - di nuovo - da Foucault, senza mai il permesso di ormeggiare, di mischiarci alla folla urbana. Sicché rimaniamo in città, però come merci, non come persone. Merci di valore, dal momento che secondo una stima di International Data Corporation il business in questione valeva, già nel 2017, oltre 150 miliardi di dollari. Tuttavia la mercificazione della nostra identità ha un effetto sull'identità medesima, la plasma, la conforma. Al culmine del trattamento che profila i singoli individui, diventiamo un unico individuo, amorfo, senz'anima né pelle. E quest'individuo unico e plurimo soffre una pressione psicologica che ne comprime l'autostima, la considerazione di se stesso. Per forza, se il tuo valore non dipende più da ciò che sei, né da ciò che sai. Dipende piuttosto dalle informazioni che trasmetti, dal loro valore commerciale. Eri una persona, adesso sei un informant. E ciò che resta di te come persona subisce un senso di precarietà, di smarrimento.

D'altronde in Rete tutto è cangiante e provvisorio. Tutto, salvo la vacuità dell'esperienza digitale, che l'accompagna come un'ombra. Da qui un degrado interiore, che si riflette sulla stessa psiche degli utenti: secondo l'*American Journal of Epidemiology*, a un aumento dell'1 per cento dei like su Facebook,

dei click e degli aggiornamenti, corrisponde un peggioramento dal 5 all'8 per cento della salute mentale. Un danno, ma altresì una beffa: perché il profilo elettronico catturato dai mille filtri che agiscono sul web è sempre parziale, approssimativo. Chi lo compra a scopi commerciali s'accontenta di un'identificazione precisa magari all'80 per cento. E il restante 20? Un falso digitale, che tuttavia si sovrappone alla nostra vera identità. Ammesso che ne rimanga qualche scampolo.