

“Per favore, sa indicarmi la strada per la Facoltà di Giurisprudenza?” La giovanetta a cui faccio la domanda, prima mi guarda tra il sorpreso e il diffidente, e poi: “in fondo a questa strada, giri a sinistra....saranno cinque minuti”. Ero a Trento per il Festival dell’Economia: per star dietro al fitto calendario di incontri - quest’anno proprio sulle nuove tecnologie – che si susseguono tra auditorium, teatri, università, sale pubbliche, bisogna non perder tempo negli spostamenti. E io avevo dimenticato lo smartphone in albergo.

In tutti gli eventi a cui ho assistito, non c’stata una volta che, quando il discorso è andava sui Big Data, mancasse qualcuno, o dal pubblico o dal palco, a tirar fuori il solito refrain dei dati che i Big Tech ci prendono (sottraggono, rubano, scippano....) e vendono a caro prezzo. L’apologo dello smartphone dimenticato serve a dimostrarne la fallacia.

Richiedendo l’informazione io ho lasciato tracce di me: la mia domanda ha avuto una permanenza nella memoria, magari, se fosse stato ravvisato qualche elemento bizzarro, sarebbe stata oggetto di commento. Succede (di rado) che qualcuno mi riconosca, esiste la possibilità di rincontrarsi e di riconoscersi. Ma che io, in cambio dell’informazione, abbia lasciato qualcosa di mio, della mia identità, questo a nessuno verrà in mente di pensarlo.

Recuperato lo smartphone, l’informazione la richiedo alla app delle mappe urbane. La traccia che lascio è che sono a quell’ora in quel punto della città di Trento e che voglio andare alla Facoltà di Giurisprudenza. Ho forse dato qualcosa di diverso allo smartphone e alla persona che ho interpellato? Di meno, perché con una persona, lo si voglia o no, si scambiano molte più informazioni; di più, perché le tracce consegnate allo smartphone sono per sempre.

La differenza è in quello che è successo prima. Pensando che quella di una destinazione sia comunque una ricerca, la *search engine* ha pensato di dimostrare ai suoi utenti di essere uno *one stop shop* dove si trova tutto, ha digitalizzato le mappe di strade e città, ha fatto il collegamento al GPS. E’ questo investimento che trasforma l’informazione richiesta e ottenuta in un dato: perché mai dovrebbe modificarne la natura, facendola diventare un bene che mi viene sottratto? E’ chiaro che il dato così ottenuto si presta ad altri usi: questi possono essere utili a me, per memorizzare le mie attività, fisiche e mentali, per richiedere altre informazioni, e queste possono a loro volta essere di interesse per altri (ristoranti, negozi). Il fatto che così aumenti il valore del dato non può retroagire sul suo valore iniziale: esso è interamente dovuto all’investimento fatto all’azienda.

E non è finita qui: perché il dato acquisti valore bisogna che ci sia qualcuno che glielo riconosca: tipicamente chi vuole trovare gli individui che vuole stimolare con una proposta economica. Per farlo bisogna costruire un modello che associ caratteristiche degli utenti e risposte alla proposta. Cosa non semplice: le caratteristiche non sono binarie (ad esempio se uno si pensa come uomo o come donna) ma risultano dall’insieme delle tracce lasciate (o non lasciate); e anche la risposta sta in una gamma che va dal fastidio all’acquisto. A questo punto si possono estrarre dalla totalità degli individui quelli che hanno caratteristiche che rientrano in quelle definite dal modello. Il processo può essere ricorsivo e il deep learning può perfezionare la definizione sia di caratteristica e sia di tipo di proposta.

E l’utente, né ha un vantaggio o un danno? Chi ritiene che la pubblicità aumenti la concorrenza tra imprese, obblighi alla trasparenza, fornisca informazioni, ma imponga il fastidio di ricevere offerte non desiderate, non ha dubbi: un sistema che invia messaggi selettivi aumenta il benessere del consumatore, perché aumenta la probabilità di ricevere informazioni utili, e diminuisce quella di essere infastiditi. Tutto dipende dal modello, e dalla precisione con cui vengono trovate (o immaginate) correlazioni tra caratteristiche e risposte. Bisogna però

essere avvertiti che il modello riproduce il sistema di valori di chi lo costruisce: i suoi pregiudizi potrebbero rientrare nella sua costruzione, rinforzandoli. E' successo per i pregiudizi razziali negli algoritmi per le ammissioni alle università americane, che quindi sono stati modificati inserendovi elementi di equità accanto a quelli di efficienza.

Senza la costruzione e l'affinamento del modello, il dato ha valore nullo. Dire che è stato "scippato" all'individuo (Michele Ainis su Repubblica del 12 Giugno) sembra del tutto improprio. Perché il dato, cioè la traccia che abbiamo lasciato, viene selezionato in base al modello caratteristica-stimolo, ed è solo così che acquista valore. E perché ad avere valore è l'insieme dei dati: con il singolo dato o con i dati del singolo, non si fa nulla.

Questo consente di smontare l'accusa di materializzare il fantasma di Michel Foucault, il mondo come un gigantesco Panopticon, in cui " il fatto di essere visto incessantemente, di poter sempre essere visto, [...] mantiene in soggezione l'individuo". Nessuno è singolarmente osservato, prima di tutto perché i dati sono anonimizzati, ed è perché l'utente lo sa che lascia che siano registrati, e perde la sua fiducia quanto per avventura non lo sono. E poi perché a interessare non è l'individuo per la sua totalità, ma solo per le caratteristiche che ne fanno il ricettore positivo a quello stimolo. Certo che questo ha influenza sull'individuo: ma l'accusa di "mercificare la nostra identità plasmandola e conformandola", vale per ogni pubblicità. Se fosse vero che "al culmine del trattamento" si diventi "un unico individuo amorfo senz'anima né pelle", a finire sarebbe la ragione di fare pubblicità (e forse del capitalismo stesso).

Una concorrenza limitata principalmente a quella tra Facebook e Google fa dire a Viktor Mayer-Schoenberg e a Thomas Range (Reinventing Capitalism in the Era of Big Data) che in tal modo "il mercato cessa di essere un sistema decisionale decentrato e diventa un sistema a pianificazione centralizzata". Essi così sembrano non tener conto delle centinaia di app che producono i modelli per effettuare le ricerche: è Google stessa a mettere a loro disposizione le capacità di intelligenza artificiale necessarie. Anzi, come il caso Cambridge Analytica insegna, il problema è proprio di controllare che per quella via non ci siano violazioni della privacy. Su quel tema, il GDPR aiuta, con il diritto per ogni utente di sapere quali dati sono stati raccolti su di lui, di chiedere cancellazioni, e di portarli su altre piattaforme (Twitter, Instagram, LinkedIn e la ventina di social network importanti - cinesi esclusi - che si trovano elencati su internet). Schoenberg e Range lamentano che il sistema decisionale abbia cessato di essere decentrato: ma obbligare i giganti a cedere parte dei propri dati per far crescere dei concorrenti, quello sì che assomiglierebbe a un sistema di pianificazione centralizzata. E' sempre bene stare all'erta, ma quando si parla di uno degli ambienti più vibranti tecnologicamente più vivaci ed economicamente più consistenti della storia, sembra necessaria una preoccupazione: non inceppare il meccanismo.