

# La libertà del web soffocata dai giganti

Leggo di una nuova battaglia tra giganti, e mi viene da sperare che, come accadde ai dinosauri, prima o poi anche questi finiranno per sparire. Per il momento si azzuffano con gran rumore di denti. Nella Rete. Microsoft contro Google. Io e noi siamo parte, inconsapevole, di loro: li usiamo, ci usano. Sto scrivendo su un programma del primo e, se ho bisogno di un'informazione veloce, vado sul secondo. Sono sicuramente nel database del primo e del secondo. E anche di quello della prossima vittima dell'uno o dell'altro. Infatti Microsoft e Google si stanno combattendo sulle spoglie di Yahoo, per conquistarsele.

Penso agli adoratori di Internet, che sono poi quegli stessi che ancora pensano, davvero ingenui, che la Rete sia, o diventerà, il regno della libertà e della democrazia, dove si potrà sapere tutto quello che si vuole, dove ci si potrà emancipare da ogni controllo, dove l'ultimo dei poveri, e dei soli, potrà infischiarne del primo dei potenti e dei ricchi, dove soprattutto si potrà ignorare le bugie della Grande Fabbrica dei Sogni e delle Menzogne che è il mainstream informativo del villaggio globale.

Illusione, certo, che è racchiusa però in cifre racchiuse nei database. Google ha 588 milioni di accessi unici, Microsoft ne vanta 540 milioni, Yahoo si accontentava dei suoi 485 milioni. E poiché nella tarda era dell'energia fossile, nella quale noi viviamo, la coazione a concentrarsi è dominante, non c'è scampo per i giganti minori. Ma perché?

La risposta è semplice: perché sono loro, ormai, a decidere il nostro destino. C'è qualche cosa di mostruoso nel vederli muoversi alla conquista di altri mercati mentre tutto sembra dirci – e ci dice in effetti – che lo sviluppo indefinito nel quale siamo cresciuti tutti, sta finendo e ci si dovrà acconciare a uno sconvolgente cambio di vita, a una drammatica modificazione, cioè riduzione, dei nostri consumi. E loro invece, stanno progettando una moltiplicazione sesquipedale dei nostri consumi. Possibile che possano farlo? Possono, perché hanno la conoscenza; sono più potenti di molti Stati, ma non hanno responsabilità, e neppure logica. Non è infatti alla logica che obbediscono ma all'unica funzione che sanno svolgere: produrre denaro e, come sottoprodotto, produrre potere.

Dovremmo risparmiare energia? Abbiamo già compromesso gravemente tutti gli equilibri della biosfera? E loro costruiscono macchine che influenzeranno i nostri pensieri affinché noi consumiamo più energia e risorse naturali.

Possono perché loro hanno inventato "l'industria dell'influenza". È la prima volta nella storia dell'Uomo che un'attività economica rende direttamente denaro, per giunta in quantità mai viste, e, nello stesso tempo costringe i consumatori a produrre altro denaro. In altri termini loro traggono giganteschi profitti dalla manipolazione dei nostri comportamenti. Direttamente producono cose impalpabili, agiscono nel virtuale, come si dice. Vendono "comunicazione" e, apparentemente, anche informazione. Ma non quella vera, di cui loro dispongono, bensì quella che loro stessi selezionano affinché i nostri circuiti conoscitivi rimangano rinchiusi all'interno di determinate sequenze di pensieri. L'era digitale esattamente questo significa: 0-1-0-1, sì, no, sì, no. Uno switch apre, ma anche chiude, il rubinetto della conoscenza. Ottantamila persone scrivono programmi per Microsoft. Trenta o quarantamila sono addetti alla manutenzione del motore di Google. Loro decidono il nostro tempo, la cosa meno fisica di ciò che ci compone.

Hanno diverse strategie e le migliorano in continuazione. L'assalto a Yahoo è un passaggio d'epoca, forse l'ultimo passaggio della "loro" epoca, appunto quella dell'energia fossile. Questo passaggio significa l'assalto definitivo alla Rete e la sua sottomissione alla pubblicità. Fino ad ora la pubblicità era solo (o quasi) "broadcast". Cioè immense platee davanti alle televisioni, offerte (le platee) agli inserzionisti (che vogliono piazzare i loro prodotti) come pacchetti da vendere. Ha funzionato per trasformare circa tre miliardi di persone in consumatori compulsivi. E valeva, fino all'altro ieri, anche per Internet: più un sito è visto (cioè cliccato) più un banner su quel sito è costoso.

Poi, con il crescere del numero dei computer, e con l'allargamento della banda, hanno pensato ad altri stratagemmi e si sono perfezionati. Agli inserzionisti sempre più famelici di spazi hanno offerto audiences relativamente più ridotte, ma sempre più numerose, nicchie composte di clienti "specializzati". Mentre l'epoca

precedente era basata su grandi masse passive, questa si presenta come l'epoca delle masse "attive", cioè che scelgono loro il modo in cui verranno manipolate e condizionate. Il passaggio d'epoca si chiama "interattività". E, a sua volta, contiene un formidabile accessorio: la possibilità di "contare" tutto, di registrare ogni movimento, di accumulare dati statistici di ogni genere. Questo è il digitale, questa è la Rete.

Mentre le precedenti strategie "broadcast" erano basate su grandi numeri generici, disponibili "in natura" (il pubblico indistinto), queste nuove sono proprietà esclusiva di chi possiede i dati statistici. E questi sono forniti dai motori di ricerca, le macchine immateriali del tempo presente. Sono loro che registrano ogni nostro "passaggio" in Rete. Sia che leggiamo qualche cosa, sia che compriamo una merce, sia che esprimiamo in progetto di vacanza o divertimento, sia che chiediamo un'informazione, sia che parliamo al telefono, sia che guardiamo un programma tv. Sono le nostre abitudini, le nostre occupazioni, le nostre preoccupazioni, le nostre passioni, i nostri segreti, le nostre lettere ad essere monitorate.

E non è una banale intrusione nella nostra vita privata. Ai motori di ricerca la nostra vita privata, quella individuale, non interessa nulla. Quelli che registrano sono i "flussi" d'interesse, cioè i dati statistici. Di cui noi siamo parte infinitesimale ma niente affatto decisiva. E' in base alla conoscenza istantanea di quei flussi che loro sono in grado di suggerire (anzi di imporre) ai compratori-inserzionisti l'audience che è loro necessaria affinché possano vendere i loro prodotti. E, come ben si capisce, con gli stessi meccanismi statistici con i quali vengono conosciuti, questi flussi possono essere deviati, rafforzati, indeboliti, incanalati, riorganizzati.

È così che questi ciclopi accumulano, minuto per minuto, conoscenze che permettono loro di costruire strategie di controllo sociale, oltre che economico. E tutto questo deve restare rigorosamente al di fuori di ogni possibilità di controllo da parte dell'"uomo della strada", cioè della molecola minima del gas sociale oggetto dell'indagine.

L'effetto economico è immediato e lampante. Ed è anche quantificabile con precisione matematica. Metti un banner e saprai ad ogni istante quante persone l'hanno visto. È su questa base che viene definito il CPM (costo per mille). Ma, a differenza di una normale compra-vendita della merce (io ti dò lo spazio pubblicitario, tu mi paghi in base al suo valore di mercato), qui l'interazione prosegue. L'individuo molecola primaria viene catturato nella Rete. Il ciclope, attraverso il suo database, i suoi motori, non lo perde più di vista, lo insegue lungo tutti i diversi media di cui si serve, e che consulta magari distrattamente, lo tallona e lo registra mentre si muove, lavora, agisce, si diverte, ama e odia, vota o riposa.

Siamo già molto al di là delle strategie quantitative, che impongono un prodotto, un'idea, attraverso la sua ripetitività ossessiva in tutte le piattaforme: dai cartelloni stradali, ai cellulari, alle tv, al computer. Questa funziona, come sappiamo, egregiamente, e consente di usare lo stesso messaggio, modellato a seconda delle piattaforme su cui viene inviato, in modo che possa cogliere di sorpresa la molecola primaria e ficcarsi stabilmente nel suo subconscio.

Ma la svolta più raffinata è un altro uso dell'interattività: quello che permette di modellare il messaggio statisticamente sui gusti del navigatore. Funziona così: il motore di ricerca individua i comportamenti comuni a centinaia di migliaia di individui relativamente a un determinato problema, aspetto, emozione. Lo può fare in tempo reale e può quindi rispondere in tempo reale, cioè istantaneamente a tutta quella popolazione di individui su quel tema specifico che essi, tutti insieme, sollecitano. A tutti i navigatori è dunque possibile fare arrivare non un banner generico, ma un messaggio specificamente studiato per rispondere al loro interrogativo del momento.

Qui l'"industria dell'influenza" sta producendo risultati assolutamente inediti ed epocali. Google, Yahoo, Microsoft fanno ormai uso delle consulenze creative di imprese specializzate in "selezione di pubblici". Compagnie come Double Click, Blue Lithium, Right Media sono all'origine di complessi sistemi di definizione di grandi nicchie comportamentali e di elaborazione di metodi per convogliare messaggi di alta specializzazione. Terreno di coltura, oltre che di studio, è l'immenso mondo dei videogiochi. I messaggi pubblicitari, la gran parte dei quali subliminale, vengono immessi nei videogiochi. Una specie di product placement generalizzato che è identico nel suo funzionamento allo spaccio della droga ai minori. I risultati della immissione nei cervelli (specie degli adolescenti) di "moduli di pensiero", di desideri, di scale di valori, di reazioni istintive, potranno poi essere raccolti, ripresi, riutilizzati in altri contesti. Il cervello è stato marchiato, gli è stato introdotto un sistema di risposta automatica, e reagirà di conseguenza quando vedrà o ascolterà il richiamo.

Da quel momento l'internauta viene condotto all'interno di uno sconfinato mall, outlet, grande magazzino, centro commerciale, dove è possibile acquistare ed essere acquistati da merci e idee di ogni genere. L'individuo crede di esservi entrato di propria, spontanea volontà (gli si fa presente, ogni volta, che è lui che sta scegliendo, e che sta quindi esercitando la propria libertà) mentre viene condotto nei reparti di vendita

che sono stati allestiti esattamente per lui. Cioè per il lui, o la lei, statistici che sono stati composti dai motori di ricerca.

L'inserzionista corrisponde a una di quelle vetrine di quel particolare reparto. Da solo non potrebbe neppure sognare di avere tanti clienti potenziali. Solo il motore di ricerca può organizzargli una tale orgia di clienti. Per questo dovrà pagare il servizio: non più un CPM (costo per mille), ma adesso un CPC (costo per click).

Ed è proprio così che funziona, perché per ogni click in quel reparto, la probabilità che vi sia un acquisto è molto più alta. L'internauta è infatti già stato portato nel negozio "giusto", quello dove ci sono le merci che desidera comprare. E' in questo modo che l'era del fossile, l'era del consumo disperatamente crescente, l'era dell'accumulazione fantasmagorica del denaro e della disuguaglianza, l'era della fine della democrazia liberale, si stanno attrezzando per affrontare il tremendo cambio d'epoca dall'esaurirsi delle risorse naturali e dal venire in luce della mostruosa constatazione che siamo entrati in "overshooting", cioè che stiamo distruggendo la biosfera, cioè noi stessi. Pensano (ma forse non pensano per niente) che la crescita possa restare illimitata ed eterna, come si sono illusi che fosse, e non è mai stata. Ci costringeranno a fare di più e di peggio, mentre, al posto della crescita infinita, sta comparando all'orizzonte la "crescita di tutti i limiti".

Poi verrà la guerra, e avrà gli occhi di vetro di un computer.

**Giulietto Chiesa**

**da: [www.giuliettochiesa.it](http://www.giuliettochiesa.it); 25 marzo 2008**