

Quando perderemo la privacy

Negli anni Duemila gli imprenditori del web iniziarono a guadagnare rastrellando dati personali L'ex consulente di Facebook: "È ora di ribellarsi"

di Roger McNamee

Nel 1982, quando cominciai la mia carriera di investitore tecnologico, nessuno si preoccupava della privacy. Gli abitanti della Silicon Valley avevano tutti un obiettivo comune: migliorare la vita delle persone che usavano la tecnologia. Una forma idealizzata di capitalismo regnava incontrastata. L'Ibm aveva appena lanciato il suo personal computer, e l'era dei computer nelle case stava per decollare. La neonata industria era pervasa dall'ottimismo. Steve Jobs parlava dei computer come di «biciclette per la mente».

Nel corso di una carriera più che trentennale, ho fornito consulenze a un numero incalcolabile di aziende e imprenditori, da quei primi giorni dell'era del personal computer fino alla generazione corrente di social network. Sono stato consulente di Mark Zuckerberg a Facebook dal 2006 al 2009 e ho contribuito a portare in quella società Sheryl Sandberg (sono ancora azionista di Facebook). Dal 2017 mi impegno per sensibilizzare l'opinione pubblica sui pericoli dei modelli di impresa e degli algoritmi delle piattaforme internet per la privacy, la democrazia, la salute pubblica e l'innovazione.

Fino al 2000 circa il settore tecnologico non disponeva della potenza di calcolo, della memoria operativa, dello spazio di memoria o della larghezza di banda per costruire prodotti che potessero integrarsi a fondo con le nostre vite. Lo scoppio della bolla di internet, nel marzo del 2000, mise in moto forze destinate ad alterare la cultura e le priorità della Silicon Valley. L'industria del venture capital indietreggiò e al suo posto emerse una nuova categoria di finanziatori, i cosiddetti angel investors, che investono il loro patrimonio personale in aziende start-up. I più famosi tra questi erano gli uomini della cosiddetta PayPal Mafia (Peter Thiel, Elon Musk e Reid Hoffman in testa a tutti), che trasformarono la Silicon Valley con due brillanti intuizioni. La prima fu che capirono che internet si sarebbe evoluta da una rete di pagine a una rete di persone, il cosiddetto Web 2.0, e questo li indusse a fondare o finanziare aziende come Plaxo, LinkedIn e Facebook. La seconda fu che riuscirono a prevedere che i limiti imposti dalla tecnologia ben presto sarebbero svaniti, aprendo la strada alle prime piattaforme tecnologiche globali.

I costi di creazione di una start-up calarono notevolmente. I costi dell'insuccesso scesero fin quasi a scomparire, mentre i profitti del successo arrivarono a livelli senza precedenti. Questi leader del Web 2.0 erano giovani imprenditori con un sistema di valori diverso rispetto a quelli che erano entrati nel settore negli anni 60 e 70: non più il liberismo hippie di Steve Jobs, ma una versione più aggressiva, che ricordava da vicino il liberismo estremo dei libertarians. LinkedIn e Facebook furono i primi a decollare, a metà degli anni 2000, seguiti da Zynga, Twitter e gli altri. Queste applicazioni globali hanno trasformato il rapporto fra tecnologia e utenti, impadronendosi di una fetta molto più ampia della nostra vita di tutti i giorni e rastrellando al contempo grandi quantità di dati personali. I pericoli per la privacy dei primi tempi (furti di identità e furti finanziari) sono stati sostituiti

da un pericolo più grande, di cui poche persone erano consapevoli: modelli di impresa basati sulla sorveglianza e la manipolazione. La punta di lancia di questa nuova minaccia è stata l'ultima grande azienda del web 1.0, Google. Come racconta la professoressa di Harvard Shoshana Zuboff nel suo libro, *The Age of Surveillance Capitalism* (L'epoca del capitalismo della sorveglianza), in un momento non precisato, nel 2002, gli ingegneri di Google scoprirono che i dati utenti generati dalle ricerche potevano essere usati per prevedere i comportamenti. Si resero conto che più dati c'erano, più accurate diventavano le previsioni. Abbracciarono la sorveglianza e inventarono un mercato per le previsioni comportamentali.

Crearono Gmail, un prodotto di posta elettronica che collegava l'identità alle intenzioni di acquisto, facendo carta straccia della privacy tradizionalmente intesa. Google Mappe raccoglieva informazioni sulla posizione geografica e sugli spostamenti degli utenti. Altri prodotti ancora consentivano di tracciare gli utenti nelle loro navigazioni sul Web: Google convertiva l'esperienza umana in dati e ne rivendicava la proprietà. Il colosso di Mountain View cominciò ad andare oltre, cercando di acquisire tutti i dati personali disponibili su spazi pubblici e privati in tutto il web e combinandoli con quelli raccolti attraverso i suoi prodotti per costruire un avatar di dati di ogni consumatore digitale. Mark Zuckerberg, che all'inizio aveva dotato Facebook di meccanismi relativamente solidi a tutela della privacy, sposò la strategia di monetizzazione di Google, che richiedeva sistematiche invasioni della riservatezza. Nel 2010 Zuckerberg dichiarò che gli utenti di Facebook non pretendevano più la privacy.

È quello che Shoshana Zuboff chiama «capitalismo della sorveglianza». La sorveglianza si traduce in informazioni accuratissime sugli utenti, un bene preziosissimo per le aziende private. Il rovescio della medaglia è che i consumatori hanno accesso a un livello minimo di informazioni, principalmente quello consentito dalle piattaforme. L'evidente convenienza economica del capitalismo della sorveglianza ha attirato nuovi soggetti, come Amazon, Microsoft, Ibm, operatori di telefonia mobile e case automobilistiche. I dati personali che raccolgono consentono bolle di filtraggio, motori di segnalazione e altre tecniche per indirizzare i consumatori verso azioni desiderate (come l'acquisto di prodotti) che accrescono il valore delle previsioni comportamentali. Le piattaforme non hanno nessun obbligo di tutelare la riservatezza degli utenti. Sono libere di monetizzare direttamente le informazioni che raccolgono vendendole al miglior offerente. Per i consumatori, è arrivato il momento di dire basta. Dobbiamo rivendicare la nostra privacy, la nostra libertà di fare scelte senza avere paura. I nostri dati sono là fuori, ma abbiamo il potere politico di impedire che vengano usati in modo inappropriati. Perché la legge consente ai fornitori di servizi di passare al setaccio i nostri messaggi e i nostri documenti per ricavarne dati economicamente preziosi? Perché la legge consente a terzi di vendere e comprare le nostre informazioni più private, come le transazioni che effettuiamo con la carta di credito, la posizione geografica in cui ci troviamo, le nostre informazioni sanitarie e i siti che visitiamo sul web? Perché la legge non vieta di raccogliere qualsiasi dato sui minori? Perché la legge consente di vendere e comprare previsioni sui nostri comportamenti? Le pretese delle aziende sui nostri dati non sono legittime e dobbiamo reagire. Ai miei amici nel settore high-tech dico: per favore, spiegateci perché dovremmo consentire il mantenimento dello status quo, considerando che i danni che procura sono sempre più evidenti. Ai miei amici nel Governo dico: è venuto il momento di mettere al bando lo sfruttamento dei dati sui consumatori da parte di terzi e di usare le leggi antitrust per promuovere modelli d'impresa competitivi. Non è una questione di destra o sinistra: è una questione di giusto o sbagliato.

— Copy 2019 The New York Times — Trad. di Fabio Galimberti

©RIPRODUZIONE RISERVATA I furti di identità e i furti finanziari sono stati sostituiti da un pericolo più grande: modelli di impresa basati sulla sorveglianza