
Il Grande fratello

Autore: Raffaele Cardarelli

Fonte: Città Nuova

Sconti e promozioni, soprattutto online, per acquisire informazioni sui consumatori.

«*Chi controlla il passato controlla il futuro. Chi controlla il presente controlla il passato*». (George Orwell, "1984")

«Avete inviato a mia figlia, che frequenta il liceo, questi buoni sconto per pannolini e pappette! Volete che resti incinta al più presto?». Il cliente era infuriato e l'impiegata dell'Ufficio reclami del supermercato Target di Minneapolis (Usa) arrossì, mentre controllava freneticamente il computer. Indirizzo, nome della ragazza e prodotti erano esatti. Non sembrava un errore di spedizione. Si scusò, promettendo che avrebbe verificato e richiamato al più presto. Cosa che avvenne pochi giorni dopo. Ma, stavolta, fu il padre a trovarsi in una situazione imbarazzante: «Ho parlato con mia figlia. Ero all'oscuro di alcuni eventi avvenuti recentemente. Partorirà in agosto. Vi porgo le mie scuse». L'episodio è accaduto negli Stati Uniti, ma potrebbe essere una storia italiana.

Gli sconti ai titolari di *fidelity-card* e le opportunità offerte "gratis" da Facebook o da siti web che, previa registrazione, propongono giochi e acquisti *low cost*, trovano giustificazione in una parola: informazioni. Le aziende regalano qualcosa per conoscere, in cambio, abitudini e preferenze, tracciate e archiviate su *data base* e poi analizzate da psicologi ed esperti di marketing e statistica, per produrre offerte "su misura" a tipologie omogenee (*cluster*) di clientela.

Il *Grande fratello*, profetizzato da Orwell, ci controlla e prevede i nostri comportamenti? Un rischio possibile per chi subisce passivamente o inconsapevolmente la strumentalizzazione commerciale (come nei "gruppi d'opinione", dove alcuni sconosciuti tessono le lodi di vari prodotti) da parte di questi mezzi di comunicazione.

Facebook è entrato in Borsa, con una quotazione che sfiora i cento miliardi di dollari. La sua forza è la *marketing information*. Se voglio vendere due biglietti della partita Valencia-Sporting Lisbona, Facebook lo farà in un lampo, utilizzando informazioni e comportamenti rilasciati dagli oltre 850 milioni di utenti registrati gratuitamente e volontariamente.

I media aggregano e informano efficacemente gruppi con varie affinità e, se usati da chi vive la comunicazione in una sana reciprocità, potranno contribuire addirittura all'unità e all'evoluzione dei popoli. O, nel peggiore dei casi, potranno aiutare quel signore di Minneapolis a scoprire chi è il padre di suo nipote.

cardarelli.raffaele@gmail.com