

# Contro la prigionia degli algoritmi c'è solo la conoscenza

Il libro

Simona Ruffino

«Serenamente, ti scrivo da un tavolo perso in fondo all'estate e non c'è anima viva che col suo cappello o con gli occhi mi spolveri un po'». Queste parole, che prendo in prestito da un brano di Loredana Bertè intitolato *Ufficialmente dispersi*, mi sono venute in mente non appena ho chiuso il libro di Paolo Landi *La dittatura degli algoritmi* (KrillBooks, pagg. 98, € 14). So che la citazione può sembrare bizzarra, presa a riferimento da una persona che si occupa di neuroscienze applicate alla comunicazione, ma tant'è. Nello scenario che Landi racconta è inimmaginabile che qualcuno scriva da un tavolo perso giù in fondo all'estate e soprattutto è impossibile che non ci sia nessuno a spolverarci con gli occhi. Una scena di così luminosa e assoluta intimità risulta ormai anacronistica fagocitata come siamo nel nostro vivere *onlife*, sempre in apparente contatto con qualcuno e sempre in vetrina sul *feed* dei social media.

Paolo Landi, tra i più raffinati e acuti manager della comunicazione, con indomita e spietata chiarezza analizza il nostro tempo, quello del capitalismo digitale, quello che abbiamo messo nelle mani degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale che, secondo la sua visione, ci illudono di abitare una democrazia condivisa e ci restituiscono, invece, un'umanità diminuita. Un'umanità aggressiva che vive chiusa dentro bolle di pensiero e di credenze che lo stesso algoritmo ha costruito per noi, affinché il nostro bisogno sociale di sentirci dalla parte giusta della barricata sia sempre esaudito. Una disamina realistica che fotografa le dissonanze tra la percezione ed il reale nel contesto digitale, ma anche in quello della trasformazione del mondo del lavoro. Landi sa, poi, cogliere ciò che viene sottovalutato dai più: la narrazione simulata del benessere e il contenuto come novella merce intangibile di questo nuovo ecosistema social.

Siamo esseri umani sociali e il nostro cervello si è forgiato nella maniera più comoda per assecondare quella comprensione del mondo e quelle relazioni che ci fanno da specchio e ci restituiscono quella visione di noi stessi a cui di più vogliamo assomigliare. I media, ed i nuovi media, lo sanno benissimo. La decodifica cognitiva da parte di ognuno di noi è assoggettata non solo ai processi neurofisiologici ed emozionali di base, ma alle credenze, alla memoria e alla cultura che ha costruito la trama della nostra esperienza. In tutto questo interviene il fenomeno dell'influenza sociale e la costruzione di modelli di riferimento che con l'incedere di questo tempo cannibalizzante cambia vestito alla percezione delle merci, degli stereotipi, dei desideri.

Il nostro cervello vuole fare il minimo sforzo ottenendo il maggior risultato e questa è la linea di demarcazione da cui parte la progettazione di ogni sistema di comunicazione. Landi ci avverte che tutto questo è allarmante. Io aggiungo che è allarmante ancora di più nel momento in cui i fruitori della comunicazione e gli abitanti di questi non luoghi sono sempre meno consapevoli e meno predisposti ad allenarsi alla complessità. In questo momento storico più che mai occupiamo – spesso senza capirlo fino in fondo – tutti i posti alla tavola imbandita della comunicazione: siamo mittenti e riceventi.

È necessario quindi scindere la comunicazione e gli strumenti dagli intenti etici o meno etici che possono muoverli. È necessario comprendere che c'è da tendere verso un modello nuovo di capitalismo umanistico che accompagni quello digitale in una migliore e maggiore comprensione del reale.

L'assunzione di responsabilità rispetto allo scenario sociale presente e futuro non spetta solo a chi muove i fili delle grandi imprese tecnologiche, ma anche a chi è l'acquirente della loro merce: quindi spetta ad ognuno di noi. Allenarsi al dubbio, proporsi una postura più etica, fare ecologia dei contenuti, selezionare e comparare le informazioni può essere un ottimo esercizio per fare emergere una economia alternativa delle cose e delle credenze. Il libro di Landi si muove proprio in questa direzione, da parte mia aggiungo che, nonostante l'algoritmo ci offra risposte istantanee a qualsiasi domanda o faccia comparire improvvisamente la soluzione sulle nostre bacheche, ciò che fa di noi esseri umani evoluti è soltanto la conoscenza.

Neurobrand Specialist & Brand Strategist,  
autrice di «Neuromarketing etico» (Hoeppli)

© RIPRODUZIONE RISERVATA