

Una rivista californiana denuncia "la fine della privacy" Quarantamila copie personalizzate con foto satellitari dal nostro corrispondente



Il giornale personalizzato diventa realtà. "Reason" (Ragione), rivista politica californiana per agiati intellettuali, manda in edicola questa settimana un numero molto speciale: le quarantamila copie di tiratura destinate agli abbonati hanno infatti quarantamila copertine diverse, ciascuna specificamente confezionata per il lettore che la tiene in mano. "John Smith, they know where you are!", strilla il titolo di prima pagina: "John Smith, loro sanno dove sei!"; e accanto c'è una foto satellitare che riprende la casa del suddetto John Smith, a dimostrazione che "loro" lo sanno davvero.

Ogni copertina riporta nel titolo il nome di un abbonato differente, e la foto satellitare della sua abitazione. La personalizzazione prosegue all'interno: una lettera del direttore ai lettori comincia chiamando il lettore per nome, "Dear John Smith...", e va avanti con riferimenti al quartiere in cui lui (o lei) abita, al tempo che impiega mediamente per recarsi al lavoro, alla percentuale dei suoi vicini di casa che hanno la laurea, al numero dei bambini per famiglia, e così via.

L'argomento del servizio di copertina, non ci vuole molto a capirlo, è la "fine della privacy", provocata dal moltiplicarsi di banche dati, satelliti che scrutano la terra trasmettendo milioni di immagini al minuto, telecamere a circuito chiuso, e dal sempre più diffuso uso di Internet per acquisti, raccolta di informazioni, comunicazioni. "Qualche lettore protesterà, e qualche altro si lamenterà che la foto satellitare in copertina ha mancato casa sua di un chilometro", dice Nick Gillespie, il direttore, intervistato dal Times di Londra che ha dedicato un ampio servizio all'iniziativa. "Ma la maggioranza delle informazioni sono esatte. Crediamo di essere riusciti a rendere l'idea che al giorno d'oggi non ci sono più segreti, che ogni nostra azione, ogni comportamento, possono essere individuati, schedati, selezionati ed eventualmente resi pubblici".

George Orwell aveva predetto un mondo simile nel suo futuristico romanzo "1984"; più recentemente un film americano di successo, "Minority Report", ha previsto perfino il marketing personalizzato, qualcosa del genere di quello che ha fatto "Reason" col suo numero speciale. Per stampare quarantamila copertine diverse, la rivista californiana ha scaricato tutti i dati necessari, comprese le foto satellitari, da Internet e li ha accoppiati con l'indirizzario degli abbonati della sua banca dati grazie a un programma di software, che ha poi inviato il tutto a una sofisticata stampante Xeikon. Fino a non molto tempo fa, ogni copertina avrebbe reso necessaria una stampa separata; ora il processo di stampa rimane uno solo, selezionando dati e foto differenti per ogni numero che va in macchina.

Il Grande Fratello Giornale sa com'è fatta casa tua

Scritto da ENRICO FRANCESCHINI
Giovedì 09 Settembre 2004 01:00 -

Il titolo del servizio, all'interno, è "Database Nation, the Upside of zero privacy": una nazione banca-dati, il lato buono di zero privacy. Per il direttore di "Reason", infatti, il fenomeno ha "anche" aspetti positivi. Altri esperti di comunicazione (e di democrazia) probabilmente dissenteranno. Ai posteri, come si dice, l'ardua sentenza. Che ciascuno di loro, se vorrà, potrà certamente ricevere con un giornale personalizzato.

(20 maggio 2004)

www.repubblica.it/2004/e/sezioni/scienza_e_tecnologia/satenri/satenri/satenri...