

Sunstein e il diritto a non essere manipolati

LUCA GALLES

Èra il 1957 quando il sociologo statunitense Vance Packard diede alle stampe il libro *I persuasori occulti*, che svelava le tecniche di persuasione utilizzate dai pubblicitari americani per manipolare i consumatori. Passati settant'anni, dopo uno strepitoso successo e innumerevoli edizioni, il libro è ancora in catalogo (Einaudi) e i persuasori, ormai non più occulti, continuano il loro lavoro che oggi non si limita più ai formaggini o alle gomme da masticare, ma si è allargato a ben più importanti sfere di influenza, come il voto politico e le scelte etiche. Di questi argomenti si occupa Cass R. Sunstein, direttore ad Harvard del Programma di studi in Economia comportamentale, nel saggio *Manipolazione. Cos'è, perché è un problema e come difendersi* (Raffaello Cortina Editore, pagine 262, euro 22,00) che, curiosamente, ignora completamente Vance Packard. Inevitabilmente focalizzato sul mercato e sulla società statunitense, *Manipolazione* analizza, a volte con eccessiva acribia, le varie definizioni possibili della parola del titolo, da non confondere con i quasi

sinonimi menzogna, coercizione, inganno; questi, infatti, hanno sempre una connotazione negativa che, invece, può mancare nel termine *manipolazione*, quando non viene lesa la sfera intima della persona, oppure quando non ne viene limitata la libertà. Intenzione dichiarata dell'autore è quella di proporre un nuovo diritto: il diritto a non essere manipolati, impresa tanto nobile quanto difficile, in un mondo sempre più affollato da aspiranti manipolatori pronti a fruttare o a modellare gusti, scelte e preferenze dei cittadini, consumatori, lavoratori, investitori o votanti che

“Manipolazione” analizza, a volte con eccessiva acribia, le varie definizioni possibili della parola del titolo, da non confondere con i quasi sinonimi menzogna, coercizione, inganno; questi, infatti, hanno sempre una connotazione negativa che, invece, può mancare nel termine manipolazione

siano. Dopo aver analizzato i modi in cui effettuiamo le nostre scelte, che molto spesso non sono né razionali né consapevoli, dipendendo sia dall'“architettura delle scelte”, che determina il posizionamento delle merci nei supermercati, sia dalla raffinata costruzione dei siti di e-commerce impostati sui gusti del potenziale acquirente, Sunstein ci guida in quello che è il tema oggi davvero importante, ovvero l'utilizzo dell'intelligenza artificiale come fattore di manipolazione. Partendo dall'efficace paragone tra l'universo distopico descritto da Orwell in *1984* e quello del *Mondo nuovo* di Huxley, dove la manipolazione opera, nel primo, grazie alla paura del dolore, contrapposta al fascino del piacere del secondo, fattori ai quali si è aggiunta la “personalizzazione”, agente manipolativo per eccellenza nell'era digitale. Come difenderci? Una soluzione efficace e semplice non c'è, e dobbiamo quindi affidarci alla nostra vigile attenzione oppure sperare che il legislatore metta mano a questo delicato e complesso problema, scoraggiando gli inevitabili manipolatori a non esagerare...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

