



L'impiego dei manager della reputazione viene tenuto segreto dai clienti

Si chiamano manager della reputazione e hanno il redditizio compito di ripulire l'immagine dei singoli o delle aziende da foto e notizie indesiderate. Si muovono su un terreno ai limiti della legalità, generando anche false identità o inondando i siti di recensioni pro e contro

Gli smacchiatori del web

IL FENOMENO

NEW YORK

I primi a ingaggiarli nel 2007 sono state le banche americane, preoccupate di risollevarne una popolarità che minacciava di andare a rotoli all'inizio della crisi del subprime. Poi sono arrivate le stelle di Hollywood che avevano lasciato su Internet tracce pericolose per la loro carriera: una foto in abiti discinti; un episodio meno che decoroso che spuntava inopportuna-mente nel corso di una ricerca. Per tutti, i manager della reputazione hanno sempre la soluzione ideale: un colpo di spugna su foto e video da dimenticare; un massaggio energetico al dettaglio edificante da portare in primo piano in una schermata di Google; una pedata poderosa alla recensione negativa, o alla notizia disdicevole da far precipitare nel dimenticatoio della quarta pagina.

GLI OBIETTIVI

Nel gergo delle dot.com li chiamano "Cappelli Bianchi", perché dove passano loro seminano la festa, sotto forma di un florilegio di immagine per i propri clienti. Questi ultimi di rado ammettono di frequentarli, e i primi non se ne dispiacciono perché il loro campo d'azione è nelle retrovie della rete del web, e la migliore pubblicità per loro è quella che passa di bocca in bocca di chi è soddisfatto dei loro servizi. Sono autentici maghi dei motori di ricerca, gli occhi costantemente incollati agli schermi, a caccia di

nuovi documenti in arrivo. I migliori tra loro li intercettano con tempestività perfetta, e ne deviano il percorso da proventi vigili del traffico: verde per buone notizie, vicolo cieco obbligatorio per quelle cattive.

LA STRATEGIA

«Siamo come il Pronto Soccorso, sempre pronti a intervenire - dice Bryce Tom, ex responsabile di RM (Reputation Management) della prestigiosa società di pubbliche relazioni Rubenstein, oggi titolare di una sua azienda di settore - Ma se possibile, raccomandiamo sempre una strategia preventiva, che elimini il rischio alla radice». La difficoltà dell'intervento dipende dalla popolarità del cliente. Per i comuni mortali basta tener d'occhio i cinque-dieci siti che appaiono in te-

sta ai risultati dei comuni motori di ricerca, e assicurarsi che siano al netto di infiltrazioni indesiderate. La manipolazione si fa creando una frequenza fittizia e copiosa di visioni delle buone notizie, e appesantendo con filtri quelle cattive, a meno che se ne possa ordinare la rimozione in quanto fraudolente e dannose. Al tempo stesso è importante occupare con le proprie armate ogni centimetro di territorio vir-

DA PARIS HILTON A LINDSAY LOHAN TANTI VIP INGAGGIANO LE "IMPRESE DI PULIZIA" MA ANCHE CITIBANK E GOLDMAN SACHS

tuale disponibile. «Anche chi non è attivo sui siti sociali dovrebbe iscriversi per propagare e controllare la propria immagine. - suggerisce Don Sorensen della Big Blue Robot - Meglio ancora sarebbe acquistare il dominio del proprio nome e farvi confluire così automaticamente tutte le ricerche».

SERVIZIO BASE

Un servizio di base come questo costa dai 200 ai 600 dollari l'anno. Ben altre le tariffe per chi si trova nell'occhio della rete, e non può fare a meno dell'integrità di immagine. Individui e aziende più conosciuti pagano tra i 5 e i 10.000 dollari l'anno per le pulizie domestiche on line. I nomi sono tenuti segreti, ma basta scorrere le schermate più aggiornate di Lindsay Lohan, Mel Gibson,

Kate Moss e Paris Hilton; e poi di BP, Goldman Sachs, Citibank, per rendersi conto della qualità dell'impresa di pulizia che hanno assunto.

E se i servizi dei cappelli bianchi non sono sufficienti a smacchiare l'immagine, si può sempre ricorrere ai servizi dei "Cappelli Neri". La loro presenza è ancora più misteriosa e spesso clandestina. Per qualche dollaro in più procurano stuoli di freelance pronti a inondare un sito che giudica i servizi di un settore commerciale o turistico, con migliaia di recensioni positive, che rendano invisibili le critiche. Il fenomeno ha un nome: Astroturf, come il tappeto di verde istantaneo e artificiale che ricopre i campi di football americano, e un tariffario di multe per chi viene pizzicato a praticarlo, come è capitato a settembre alla Samsung, mandante di una campagna di pubblicità comparativa designata per danneggiare la concorrenza.

C'è anche una interpretazione più estrema, che prende il nome di Sock Puppets (pupazzi di pezza), nella quale i redattori dei commenti, o delle descrizioni su Wikipedia, sono individui pagati per generare identità multiple e fasulle, da usare per disseminare menzogne e calunnie. E per chi è ancora indeciso se è il caso di rifarsi una reputazione, c'è persino il "reputometro" Trackur.com da consultare per un giudizio istantaneo sul vostro indice di gradimento telematico. Naturalmente a pagamento.

Flavio Pompetti

Metamateriali per rendere invisibili flotte e grattacieli

LO STUDIO

NEW YORK

Immaginate un'intera flotta militare in avvicinamento alle coste di un paese nemico: le sue navi sono invisibili all'occhio e ai radar, i segnali acustici schermati e inaudibili all'esterno. Oppure un grattacielo di cinquanta piani che poggia su colonne invisibili, come se galleggiasse nell'aria, e i cui muri esterni sono capaci di deflettere un'onda sismica e sopravvivere intatto ad un terremoto.

Questi sogni sono oggetto oggi di una ricerca diffusa e ossessiva in diversi laboratori scientifici in Asia e in America, talmente avanzata da trovarsi ai confini delle applicazioni commerciali. Il mantello dell'invisibilità di Harry Potter è già una realtà, e c'è chi è in grado di produrlo con una semplice stampante tridimensionale.

IL SEGRETO

Il segreto di tale miracolo è nei metamateriali, una nuova classe di materiali dalle proprietà insolite e non replicate in natura, e che ha appena quindici anni di vita. La chiave del loro successo non è nella struttura molecolare, ma nella geometria con la quale sono realizzati, e che permette di costruirli su una scala più piccola di quella delle onde acustiche o elettromagnetiche che sono chiamati a manipolare. Un materiale naturale riflette le onde con un grado di intensità adeguato alla sua struttura molecolare. Un metamateriale le deflette, le curva intorno alla sua superficie come se fosse privo di materia. A tutti gli effetti, un metamateriale risulta invisibile, immateriale.

Pionieri del campo sono stati gli scienziati americani Roger Walser dell'università del Texas ad Austin e David Smith della Duke University, entrambi oggi impegnati a progettare applicazioni commerciali della scoperta. Negli ultimi tempi tra loro sta emergendo il lavoro dell'italiano Alù, sempre ad Austin, il quale sta eliminando alcuni dei difetti costruttivi dei metamateriali limitando le proprietà alla sola superficie, in modo tra l'altro da estendere la tecnologia ad un numero illimitato di nuove applicazioni. La Netgear sta già schermando le sue antenne wi-fi con metamateriali per evitare interferenze e contaminazioni; società edili li stanno studiando per la protezione termica degli edifici, e il mantello di Harry Potter è stato già duplicato alla Stanford University in California.

F.L.P.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



HARRY POTTER Scompare con il mantello dell'invisibilità

LA CHIAVE È NELLA POSSIBILITÀ DI CURVARE LE ONDE MAGNETICHE ALL'AVANGUARDIA L'ITALIANO ALÙ

Tre livelli



Cappelli bianchi

Sono i Reputation Manager più ligi alle regole: intercettano notizie sgradite cercando di deviare, o di ostacolare, il loro corso naturale.



Cappelli neri

Spesso dal fare misterioso e clandestino, procurano stuoli di freelance pronti ad agire a comando, per rendere invisibili le critiche.



Pupazzi di pezza

Sono così soprannominati quegli individui pagati per generare identità multiple o fasulle da usare per disseminare menzogne o calunnie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA