

etoy: un'esperienza di disobbedienza civile elettronica

di kranz@polimedia.it

ETOY

Etoy è un gruppo libertario e radicale di artisti europei esperti di software, un gruppo di artisti-hacker formato da agenti che vengono da Svizzera, Austria ed Inghilterra (oggi trasferitisi in blocco in California), che ha creato la prima tecnologia per realizzare rapimenti virtuali. Le loro intenzioni non sono criminose ma la portata simbolica e dimostrativa delle loro azioni è enorme.

L'esperienza artistica di *etoy* affronta i temi principali che si intersecano nelle discussioni inerenti all'evoluzione del cyberspazio: la fine dell'identità e le mutazioni corporali, la modificazione del concetto di spazio, il ruolo chiave della velocità, il rapporto realtà/rete e verità/rete, il cyberterrorismo, il pericolo del controllo centralizzato e di una censura nascosta e assolutamente inintelligibile. Si tratta di argomenti che gli artisti di *etoy* mettono in pratica, non teorizzano. La loro azione artistica è pura critica al sistema dei media e all'impianto teorico e strutturale del cyberspazio. Prioritaria è la carica di attrazione del gesto stesso piuttosto che dei contenuti. Il loro obiettivo è creare ciò che loro stessi chiamano "promotion-package without content".

DIROTTAMENTO DIGITALE

L'idea di "terrorismo digitale" è nata con il "dirottamento digitale", centinaia di migliaia di utenti di Internet finiti in trappola, dirottati verso il sito di *etoy*.

L'operazione "digital hijack", letteralmente il "sequestro digitale" (hijack significa anche dirottamento), è il primo rapimento di massa della storia di Internet. Iniziato il 31 marzo 1996 si è concluso il 31 luglio dello stesso anno, ma i suoi effetti perdurano a tutt'oggi (si calcola che la trappola abbia colpito almeno altre 800.000).

A partire dal 31 marzo 1996 collegandosi al motore di ricerca *Altavista*, e sottoponendo richieste tra le più generiche (sex, heaven, love, ecc.) nei primi 100 risultati della richiesta inoltrata, anziché trovare informazioni relative alle parole chiave, l'ignaro utente veniva deviato verso il sito di *etoy*. Compariva una schermata in cui si diceva: "questo è un rapimento".

Obiettivo dichiarato dell'operazione: ottenere la liberazione di Kevin Mitnick, il più grande hacker di tutti i tempi, finito nelle mani dell'Fbi nel febbraio del '95 a causa delle ripetute intrusioni nel PC di Tsutomu Shimomura, uno dei maggiori esperti di sicurezza informatica d'America. "Non ci fermeremo fino alla liberazione di Kevin Mitnick" è l'inquietante richiesta alla base del digital hijack. In realtà gli autori dell'operazione di Kevin Mitnick sapevano ben poco, avevano solo bisogno di un elemento che completasse la fiction. Se nel mondo reale non esiste un dirottamento senza ultimatum da parte dei terroristi, un rapimento senza richiesta di riscatto, questa regola non poteva non valere anche nel cyberspace.

Il vero obiettivo di questa azione, che ha tenuto in scacco Internet per più di 5 mesi mettendone a nudo i punti critici, era proprio quello di mostrare i limiti e le potenzialità inesprese di una Rete soffocata dalla noia. Si è trattato di un'operazione di sabotaggio e critica del sistema mediatico, che con il suo alto valore simbolico sintetizza i punti topici dello scenario digitale: dalla crisi del concetto di spazio al pericolo di un controllo subdolo e centralizzato da parte dei motori di ricerca.

Per mettere a soqquadro il medium, *etoy* non ne ha violato i sistemi informatici ne ha commesso reati, ma ha scelto di usare le sue stesse regole. Per piazzare le loro pagine trappola nelle classifiche dei motori di ricerca, non hanno violato alcun data base, hanno invece selezionato duemila parole chiave, lasciando ad "agenti intelligenti" (robot software) il compito di simulare un utente comune, consultando i motori di ricerca, scaricandone le statistiche di listing dei siti Web inseriti nelle prime venti posizioni, e facendo salire in classifica migliaia di "dummy pages" fino a portarle nella top ten, quella che il motore di ricerca visualizza nella prima pagina di risposta all'interrogazione dello user.

L'*hijacking* non si limita ad intervenire sui contenuti ma agisce direttamente sui navigatori. In pratica l'unico virus che *etoy* ha messo in circolo è di tipo psicologico piuttosto che informatico. Si chiama dubbio: dubbio sui veri assetti della rete e sul controllo del flusso di informazione. Un virus che non cancella il contenuto dell'*hard-disk* come quelli dei *cracker* "vecchia maniera", ma mina le tue certezze.

Controllo

Il *digital hijack* ha mirato ai motori di ricerca, l'unico passaggio necessario per chi navighi nel mare sconfinato di Internet, dimostrando che i motori di ricerca possono essere manipolati e possono manipolare: possono occultare l'esistenza di intere aree del cyberspazio rendendole di fatto inaccessibili (coordinate di posizione ignote) o più semplicemente possono indirizzare i navigatori verso certi siti, quelli concentrati (proprio su selezione dei motori) nelle prime dieci posizioni delle loro classifiche. I nuovi oracoli del mondo digitale assumono sempre più un ruolo essenziale nella comunità della Rete. Sono indispensabili, vengono consultati più volte al giorno per raggiungere la meta prescelta (o, il più delle volte, per scoprire letteralmente la propria meta) e la strada da percorrere. Chi può garantire all'utente che operazioni censorie o di canalizzazione dei flussi non siano già avvenute?

Ridefinizione dell'idea naturale di spazio

Il *digital hijack* non è solo un rapimento simbolico, è soprattutto un dirottamento: istantaneo spostamento del navigatore verso un'altra zona della Rete; sfrutta e delinea le caratteristiche strutturali del cyberspazio, quelle in grado di mettere in crisi il concetto tradizionale di spazio (fisico) facendo cadere modelli teorici come gli assetti cartesiani e la prospettiva rinascimentale.

Nel cyberspazio lo spostamento è *point to point*, istantaneo, senza la necessità di attraversare punti intermedi. La residenza fisica dei dati diventa assolutamente irrilevante. I tempi di caricamento e la "velocità" di navigazione sono condizionati esclusivamente dalla *bandwidth*, la larghezza di banda, che il navigatore ha a disposizione. La localizzazione del supporto fisico è un fatto assolutamente

trascurabile. Internet rappresenta un nuovo mondo dove l'uomo trascorre sempre più tempo e dove perde quelli che sono i riferimenti tradizionali nel suo rapporto con l'ambiente esterno: lo spazio ed il tempo. Le implicazioni di questa ridefinizione dell'idea naturale di spazio sono sostanzialmente due: in primo luogo quello che Paul Virilio definisce "l'uomo disorientato", preda della "loss of orientation". L'uomo abituato a collocare il proprio spostamento nello spazio tridimensionale, secondo le leggi della prospettiva, perde il senso dell'orientamento. Lo spostamento non è più fisico ma che avviene attraverso il flusso di informazioni. A venire meno è anche la possibilità di favorire i processi di organizzazione e memorizzazione dei contenuti che riceve di continuo, perché non riesce ad associarli ad alcun luogo, ad alcuna coordinata spaziale.

Etoy, attraverso il rapimento virtuale, mette a nudo la *loss of orientation*. La grande qualità dell'operazione di *etoy* è proprio quella di non replicare modelli mutuati da altri media ma di svilupparne uno autonomo, costruito sulla base delle potenzialità e della struttura specifica di Internet.

L'*hijacking* sfrutta le possibilità di spostamento istantaneo per trasferire non solo le informazioni ma anche gli spettatori. E' il sovvertimento dei "canali di traffico stabiliti" che mette a nudo i punti deboli della Rete, l'illusione di un media paritario nella struttura di comunicazione ma polarizzato nei flussi di attenzione in maniera piramidale. Naturalmente l'obiettivo di *etoy* non è sovvertire l'ordine attuale di Internet, ma di attrarre tutti i flussi di attenzione verso *etoy.com*.

Identità

Il panorama di temi tipici del cyberspazio evidenziati dal *digital hijack* si amplia notevolmente se si considerano il progetto *etoy* nel suo complesso. Se in Rete puoi cambiare identità nascosto dietro le linee di testo o di una chat o puoi impersonare chi vuoi servendoti di un *avatar*, gli agenti *etoy* hanno spinto al limite il concetto di crisi di identità emerso nel panorama digitale. Hanno abdicato alla propria identità personale a vantaggio di un'individualità fortissima: quella della *corporation etoy*. Un processo non solo teorico ma visibile attraverso il look unico degli agenti - tuta nera, giubbotto arancione, testa rasata, occhiali a specchio - che li rende indistinguibili tra di loro e fa di *etoy* una struttura modulare. Identici e perfettamente intercambiabili, proprio come richiede il *groupware*, il processo produttivo del multimedia e la costruzione di una intelligenza collettiva "intorno" alla Rete.

"Non bisogna considerare il collegamento solo in senso tecnologico, bisogna mettere in network il proprio cervello, adeguare il proprio pensiero, perché il mondo è già una grande rete" [1].

Cancellazione dell'identità anche come esempio di quel processo di mutazione di un corpo umano "obsoleto" e modificato dalla tecnologia, di cui si discute da tempo. Cancellazione dell'identità che consente agli agenti *etoy* di rinascere di volta in volta, come un software che cambia versione: gli agenti che hanno condotto il *digital hijack* oggi infatti non esistono più, sostituiti dalla release 2.0 del gruppo: nuovi nomi, nuovi ruoli nella *crew* e nuove azioni...

Parallelo etoy - Blissett

L'esperienza di *etoy* può essere associata, per alcune caratteristiche basilari comuni, al caso *Blissett*, soprattutto dal punto di vista del rifiuto del nome proprio individuale e dell'attacco ai media

attraverso i media stessi (anche se rimangono sostanzialmente esperienze distanti perché si sono generate in contesti culturali diversi).

Le azioni di *Blissett* ed *etoy* sono segnate soprattutto da un tratto comune: la sconfessione del sistema dei media portata avanti utilizzandone i meccanismi interni e non limitandosi ad una critica né ad una mera analisi teorica. Comune è anche il risultato finale delle due azioni: la massima popolarità, il successo mediatico. Per *etoy* la rincorsa del successo è un fatto assolutamente cosciente, l'obiettivo ultimo da raggiungere. Ad *etoy* non interessa produrre cultura per l'élite, ma fare in modo che il messaggio arrivi al grande pubblico, essere una *pop star*.

Arte e mercato: etoy.SHARES

Etoy è una società che produce arte e cultura. *Etoy* vuole seminare dubbi e confusione ma anche sovvertire il rapporto tra arti (in particolare elettroniche) e mercato. Come "bypassare" l'intermediazione di galleristi e mercanti per diffondere le proprie opere? Cosa vendere quando non si producono quadri o sculture ma azione, shock ed emozioni? *Etoy* ha fornito uno dei primi esempi di commercio d'arte "web specific" nell'epoca telematica, 640mila titoli azionari della *corporation etoy*, disponibili sul mercato con un'offerta pubblica d'acquisto. Questa operazione segna il passaggio del valore artistico e della proprietà artistica dall'era materiale a quella digitale. La disponibilità limitata delle azioni sostituisce l'idea di prezzo unico. La cultura e il valore artistico di *etoy* sono limitati allo stock disponibile di azioni. *Etoy* non produce prodotti: è il prodotto. I mercati digitali sono virtuali perché i compratori creano letteralmente il valore manifestando la volontà di acquisto.

Spazzare via la noia della Rete: essere parte attiva

"Tutto può essere diverso, ti abbiamo cambiato direzione... pensaci!"

Etoy applica al campo artistico ciò che il *Critical Art Ensemble* fa in campo politico quando teorizza e mette in pratica modelli di disobbedienza civile. "Tramite l'impiego di tattiche nomadi come il *détournement*, il vandalismo creativo, il plagiarismo, il teatro invisibile, i bunker possono essere disturbati" [2]. Qualunque opera possa far sì che delle persone compiano il trasgressivo atto di rifiutare un ordine razionale chiuso e totalizzante, e aprirsi così all'interazione sociale oltre i principi dell'abitudine, dello scambio e della strumentalità in un ambiente caratterizzato dall'incertezza, è un'opera di vera resistenza e di vera trasgressione, perché chi vi prende parte può trarre piacere da un momento di autonomia. Solo in queste situazioni può esserci un dialogo, e solo in quest'eventualità la pedagogia può avere effetti illuminanti.

Forse il più importante dei diritti di un sistema di comunicazione è la possibilità di partecipazione attiva da parte dell'utente. L'intelligenza collettiva ed i sistemi tecnici che la rendono possibile non possono essere decretati o imposti da nessun potere centrale: i beneficiari devono anche esserne i responsabili. Non ci sono consumatori o soggetti sottomessi all'intelligenza collettiva. Di fatto, fin dalle sue origini, la crescita del cyberspazio è sempre stata legata ad una attività di base, spontanea, decentralizzata e partecipativa [3].

TOYWAR

Nel settembre del 1999 la *eToys* - fondata nel 1997, una delle più grosse multinazionale americane venditrice di giocattoli online - si accorge dell'esistenza di un dominio che assomiglia troppo al suo. Il *domain name* del colosso californiano è infatti "eToys.com", mentre quello degli artisti è "etoy.com". In passato *eToys* aveva ripetutamente, ma invano, tentato di acquistare il dominino del gruppo di artisti europei.

A causa di quella "s", *eToys* decide di intraprendere un'azione legale contro *etoy*. I suoi legali sostengono che il sito di *etoy* potrebbe turbare qualche bambino che, dimenticando di digitare la "s" finale dell'indirizzo, si imbattersse nei lavori degli artisti e nel loro linguaggio scurrile. Dopo un mese la corte di Los Angeles ingiunge a *etoy* di chiudere il sito, pena una multa di 10 mila dollari per ogni giorno in cui il sito rimanga online.

La multinazionale, nata tre anni dopo il gruppo di artisti, sembra aver vinto. Invece incomincia la guerra. Gli artisti si trasferiscono in un altro sito (<http://146.228.204.72:8080>), in una sorta di esilio. Dopodiché lanciano un'e-mail in cui denunciano quello che è appena successo. In 24 ore il loro messaggio fa il giro del mondo attraverso *newsletter* e *mailinglist* europee e americane, scatenando la solidarietà di numerosi gruppi di artisti e attivisti (tra i più attivi *RTMark*). L'operazione di contrattacco viene chiamata "Toywar".

Un esercito di 800 agenti *etoy* aumentano ogni giorno diventando presto più di duemila. Chi vuole appoggiare la causa di *etoy* può farlo registrandosi tra i sostenitori, oppure direttamente con azioni di disturbo, come l'invio di e-mail. Un'altra pratica utilizzata è il "Floodnet", un software già utilizzato in precedenti campagne di sabotaggio elettronico simili a questa, che attraverso un sovraccarico di richieste di accesso provoca un rallentamento delle prestazioni del server portandolo in certi casi al collasso[4]. L'obiettivo è far crollare l'immagine di *eToys* non tanto boicottandola, visto che le proporzioni del colosso non l'avrebbero certamente permesso, ma ottenendo una vasta copertura mediatica e perciò influenzando direttamente l'opinione pubblica.

Con l'aumentare dei soldati *etoy*, crescono anche le migliaia di dollari che *eToys* è disposta a dare agli artisti per acquistare il loro dominio e chiudere l'intera storia che incomincia a diventare scomoda: 160 mila dollari diventano 400 mila, un record assoluto per l'acquisto di un indirizzo Internet, a pochi mesi dall'inizio di "Toywar".

Ma per *etoy*, e per tutta la comunità web che li appoggiava, non è questione di soldi: rinvogliono il loro nome sul quale hanno puntato tutto fin dall'inizio della loro attività, e vogliono dimostrare come sia possibile vincere una guerra contro un nemico più forte e più potente.

Il 27 gennaio *eToys* si ritira, forse perché la Borsa incominciava a non gradire questa spina nel fianco in una così promettente società lanciata verso il futuro del commercio online. *eToys* decide così di pagare i 40 mila dollari ad *etoy* (l'ammontare delle spese legali) mentre *etoy.com* verrà riattivato al più presto.

Un portavoce del gruppo dichiara ironicamente: "E' stato un piacere fare affari con uno dei più grandi giganti dell'e-commerce!".

NOTE

[1] Nico Piro, Etoy. Cyberterrorismo, Roma, Castelvechi, 1998.

[2] Il bunker rappresenta un luogo in cui è allestita un'illusione di socialità, di pubblica interazione e di libera scelta, ma che in realtà funziona per rafforzare la separazione già inerente alla divisione del lavoro, e incanalare il produttore-consumatore in un ciclo di lavoro e consumo coatti.

[3] Cfr. Pierre Lévy, Cibercultura, Milano, Interzone, 1999.

[4] La prima iniziativa di questo genere era stata organizzata in Italia da Strano Network il 21 dicembre 1995 per protestare contro il governo francese per la ripresa dei test nucleari (Cfr. Net Strike, Udine, AAA edizioni, 1996)

Link:

<http://146.228.204.72:8080>

<http://toywar.com>

<http://fanclub.etoymc3.hu/tanksystem>

Link attualmente non attivi:

<http://www.hijack.org>

<http://www.etoymc3.com>

Rassegna stampa sul caso eToys vs etoy:

John Grimmett and Joe Shea

Clashing Domain Names Underlie Unusual Court Case

(The American Reporter, Dec. 28, 1999)

<http://www.american-reporter.com/1232/1.html>

Tilman Baumgaertel, "Sie versuchen, uns zu zerstören"

(Berliner Zeitung, Dec. 29, 1999)

http://www.BerlinOnline.de/aktuelles/berliner_zeitung/medien/.html/3artik01.html

Craig Bicknell, EToys Relent, Won't Press Suit

(Wired News, Dec. 29, 1999)

<http://www.wired.com/news/ebiz/0,1272,33330,00.html>

Etoy Update

(Slashdot, Dec. 29, 1999)

<http://slashdot.org/yro/99/12/29/1122217.shtml>

eToys Drops Lawsuit Against eToy

(Slashdot, Dec. 29, 1999)

<http://slashdot.org/yro/99/12/29/1538212.shtml>

Matthew Mirapaul, EToys Offers to Drop Suit Against Artists Group

(New York Times, Dec. 29, 1999)

<http://www.nytimes.com/library/tech/99/12/cyber/articles/30etoy.html>

(free New York Times registration required)

Patricia Jacobus, eToys seeks settlement in dispute with etoy
(CNET News.com, Dec. 29, 1999)
<http://news.cnet.com/news/0-1007-200-1509522.html?tag=st.ne.1002>.

Steve Kettmann, Etoy: 'The Fight Isn't Over'
(Wired News, Dec. 30, 1999)
<http://www.wired.com/news/politics/0,1283,33338,00.html>

Matthew Mirapaul, Art and Commerce Collide Online
(New York Times, Dec. 30, 1999)
<http://www.nytimes.com/library/financial/columns/123099internet-adcol.html>
(free New York Times registration required)

Florian Roetzer, eToys.com gibt im Domainnamenkonflikt
mit der Kuenstlergruppe Etoy - ein wenig - nach
(Telepolis, Dec. 30, 1999)
<http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/te/5639/1.html>
(Heise News-Ticker, Dec. 30, 1999)
<http://www.telepolis.de/newsticker/data/fr-30.12.99-001/>

Miguel Helft, About Face: EToys Seeks Peaceful Co-existence
(The Standard, Dec. 30, 1999)
<http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,8559,00.html>
(Yahoo! News, Dec. 30, 1999)
<http://dailynews.yahoo.com/h/is/19991230/bs/19991230011.html>

RTMark Says EToys Still Suing Internet Art Group
(Bloomberg.com, Dec. 30, 1999)
http://quote.bloomberg.com/analytics/bquote.cgi?story_num=74ecbcc7dc6ab245c02994d16067669&view=story&version=marketslong99.cfg

Maggiori informazioni:

<http://rtmark.com/etoypress.html>
<http://rtmark.com/etoy/>
<http://rtmark.com/shell>
<http://www.etoys.com/cgi-bin/buzz.pl?sku=1012690&store=et>

BIBLIOGRAFIA

Nico Piro, Etoy. Cyberterrorismo, Roma, Castelvechi, 1998
Pier Luigi Capucci, Arte e Tecnologie, Ed. dell'Ortica, Bologna, 1996
Pier Luigi Capucci, Il corpo tecnologico, Bologna, Baskerville, 1994
Pier Luigi Capucci, Realta' del virtuale, Bologna, Clueb, 1993
Pierre Lévy, Cibercultura, Milano, Interzone, 1999

Critical Art Ensemble, Disobbedienza Civile Elettronica, Roma , Castelvechi, 1998