



Una funzione che capta i suoni ambientali usata come strumento per monitorare le conversazioni

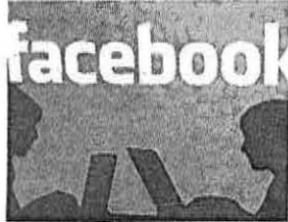
Taci, Facebook ti ascolta



LA SCHEDE

**IL MICROFONO**

Un anno fa Facebook ha aggiunto negli Stati Uniti una funzione che, accedendo al microfono del cellulare, "ascolta" la musica e la tv nei paraggi degli utenti per facilitarne le operazioni di condivisioni

**LE PUBBLICITÀ**

Un utente che parlava con la fidanzata di disinfezione ha visto apparire poco dopo pubblicità in merito sul social network pur senza aver mai effettuato ricerche online in merito

GIULIANO ALUFFI

FACEBOOK ascolta le conversazioni degli americani? Da qualche giorno se lo chiedono i commentatori sul forum *Reddit.com* dopo l'allarme lanciato sul sito da un ragazzo texano. Parlava con la sua ragazza della necessità di disinfestare il suo appartamento dagli insetti e nel frattempo usava l'applicazione di Facebook sul suo iPhone. Dopo pochi minuti il ragazzo che si identifica come "NewHoustonian" si è visto comparire un banner pubblicitario "Ti serve una disinfezione?", pur senza aver mai effettuato ricerche online su insetti o disinfezioni. Così la sua attenzione si è puntata sul microfono del suo iPhone.

L'app americana di Facebook per iOS e Android, in effetti, ha dal 2014 una funzione che usa il microfono del cellulare per ascoltare ciò che avviene nell'ambiente dell'utente. Pren-

L'accusa è che il social network effettui controlli attraverso il microfono del cellulare

de il controllo del microfono quando si scrive un aggiornamento e Facebook la userebbe — questa è la versione ufficiale — solo per riconoscere canzoni, sigle televisive e film che l'utente sta ascoltando o vedendo, secondo una funzionalità simile a quella della popolarissima app Shazam. Lo scopo? Risparmiarci la fatica di inserire a mano dettagli sul titolo dei contenuti multimediali che ascoltiamo, aggiungendo in automatico un link o un'anteprima video, così da facilitare la condivisione del contenuto (e l'ascolto o l'acquisto da parte dei nostri amici di Facebook).

«Noi non possiamo identificare conversazioni: i suoni sono solo utilizzati per trovare un match con il database e non sono mai conservati», dicono le istruzioni di questa funzione. Ma il suo *product manager*, Aryeh Selekman, non è stato altrettanto netto sul tema: «Oggi non riu-

sciamo a *targettizzare* pubblicità su questi post, ma è qualcosa a cui abbiamo pensato, e potenzialmente lo faremo in futuro», dichiarò un anno fa Selekman all'autorevole testata online *Te-*

chCrunch. Che quel futuro sia arrivato? Da noi non ci sono ancora esplicite minacce all'articolo 15 della Costituzione, quello della segretezza delle comunicazioni: la funzionalità in questio-

ne per ora non è prevista dall'app di Facebook per l'Italia.

Ma tra *personal assistant* a riconoscimento vocale come Siri e oggetti "conversazionali" come Echo, lanciato da Amazon al-

la fine del 2014 — ossia il cilindro nero che si attiva a comando vocale e rimane in ascolto delle nostre richieste verbali per fornirci musica, previsioni del tempo e informazioni varie — le

nostre parole appaiono sempre meno destinate a rimanere "parole tra noi", come cantava Mina: oggi sono piuttosto un potenziale enorme per i colossi mondiali del commercio elettronico. «L'episodio americano è ancora in attesa di riscontri. Ma è indubbio che, parlando più in generale, in una società multimediale come quella attuale la dimensione acustica abbia un enorme potenziale di mercato: è uno strumento in più che permette di associare al dato audio pubblicità personalizzate per interesse», ci spiega uno dei massimi esperti italiani di privacy digitale, l'avvocato Guido Scorza. «Se pensiamo all'immediato futuro, nell'Internet delle Cose rientra senz'altro un interesse a pubblicità basate sulla raccolta di dati di questo tipo. Così come un'altra tendenza che pare destinata a crescere è quella per l'analisi degli stati d'animo, anche attraverso la registrazione vocale: è comprensibile il valore che per il marketing può

"Un episodio del genere in Italia può assomigliare a un'intercettazione telefonica illegale"

avere la somministrazione di una pubblicità proprio nel momento in cui sono nello stato d'animo più adatto a quel tipo di suggerimento commerciale».

Ma allarmarsi, almeno da noi, è oggi ingiustificato: «Un caso come quello americano può assomigliare a un'intercettazione telefonica, anche se si tratterebbe più di un riconoscimento di certe parole chiave utili alla pubblicità che di un ascolto paragonabile a quello umano, e non rientrando nelle misure autorizzate dalla magistratura, da noi sarebbe vietato. A meno di una richiesta esplicita di consenso da parte di Facebook e di un assenso dell'utente. Però nel caso di una registrazione ambientale come questa, sarebbe necessario il consenso di tutti i partecipanti alla conversazione, non solo dell'utente che ha in mano lo smartphone» spiega Scorza.