

Il valore della privacy

La sospensione della raccolta di informazioni sugli utenti della Rete rischia di soffocare, con la pubblicità, anche l'innovazione.

Antonio Regalado

Un avviso pubblicitario di Amazon relativo a un romanzo di fantascienza di Cory Doctorow è comparso di recente sullo schermo del mio computer. Una strana coincidenza, ho pensato ingenuamente.

Avevo infatti letto da poco un articolo di Doctorow sulla privacy in Internet e mi ero soffermato su alcuni suoi scritti precedenti. In realtà, questa mia curiosità ha aperto la strada a una lunga sequela di avvisi pubblicitari.

La storia commerciale per eccellenza della nostra epoca è legata a Internet. La connessione tecnologica assume come parte integrante una identità. Prima si trattava per lo più di un numero telefonico. Nel caso della Rete, ci si affida a un indirizzo IP o ai cookie del browser, che comunicano agli altri computer chi è l'utente.

Il problema attuale è che tutti possono utilizzare questi strumenti per seguire i nostri movimenti in Rete. Gary Kovacs, amministratore delegato di Mozilla, ne ha offerto una dimostrazione con Collusion, la nuova estensione del browser Firefox, pensata per generare una mappa del tracciamento on line degli utenti.

Kovacs sostiene che almeno 150 siti seguivano la sua attività dopo un solo giorno di collegamento alla Rete. Questa folla di "maneggioni" e una ragnatela di avvisi pubblicitari erano alle costole anche della figlia di nove anni.

Alcune persone ritengono che l'azione di tracciamento sia un fenomeno inquietante. Kovacs la pensa nello stesso modo. A suo parere, quando ci colleghiamo a Internet siamo come Hansel e Gretel: lasciamo alle nostre spalle briciole di informazioni personali ovunque andiamo, "attraversando i boschi digitali".

È una storia da provocare la pelle d'oca, anche se non sembra preoccupare molti. Nell'era delle immagini satellitari, di Street View e della contaminazione dei dati, la conoscenza sta diventando sempre più granulare. La privacy è difficile da mantenere ed è un'impresa anche

rimanere isolati, almeno nel senso letterale della parola. Si sta però affacciando alla ribalta un movimento per offrire una nuova scelta agli utenti.

All'inizio del 2012, il presidente Obama ha offerto il suo sostegno a una tecnologia browser, definita "Do Not Track", in grado di bloccare avvisi pubblicitari come quelli di Amazon, che raggiungono l'utente in base alle informazioni raccolte durante le sue precedenti navigazioni in Rete.

Questi avvisi pubblicitari rappresentano un giro d'affari di miliardi di dollari. In ogni caso, il responsabile per la privacy di Microsoft ha affermato che l'imminente Internet Explorer 10 sarà il primo browser a possedere la tecnologia Do Not Track, impostata in modo predefinito. Per Microsoft, la fiducia è il più grande vantaggio competitivo.

Prima di esultare, chiediamoci se il tracciamento a fini commerciali rappresenta una minaccia reale. Al di là della fastidiosa intrusione nella propria vita, è difficile trovare persone che sono state danneggiate dalla raccolta dei loro dati personali. È sufficiente chiederlo agli avvocati che hanno perorato innumerevoli cause in difesa della privacy. I tribunali rigettano senza indugi questo tipo di *class action*, perché non esiste prova di un "danno effettivo".

Negli ultimi tempi, i legislatori stanno ampliando il loro campo di intervento.

La Federal Trade Commission afferma ora che le violazioni connesse alla privacy non comportano solo danni di natura economica o fisica, ma possono anche includere azioni che «in modo imprevisto rivelino informazioni precedentemente private», come nel caso delle abitudini di acquisto.

Questa presa di posizione sta aprendo la strada a una lunga serie di procedimenti legali. Facebook deve fronteggiare una *class action* in cui si asserisce che l'azienda ha violato le leggi sulle intercettazioni telefoniche, con una richiesta d'indennizzi nell'ordine di 15 miliardi di

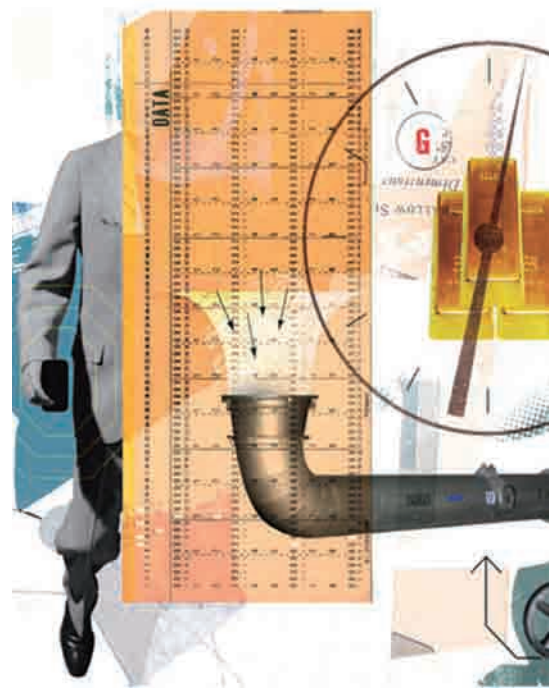


Immagine: Stuart Bradford

dollari: più o meno la cifra che Facebook ha raccolto con la sua IPO. La "National Law Review" sostiene che Google potrebbe essere costretto a pagare 800 miliardi di dollari di penale al governo per avere eluso le impostazioni della privacy di Safari.

Ora che il mondo legale è pienamente coinvolto, non ci si deve meravigliare che qualche importante azienda sia nel mirino. Tuttavia, il fenomeno non manca di aspetti innovativi. Per esempio, il Data Science Team di Facebook, un gruppo composto da 12 persone, ha a disposizione la più grande massa di informazioni mai raccolta sul comportamento umano. Questo "tesoro" di dati potrebbe portare a scoperte senza precedenti, anche se nessuno è in grado di prevedere quali possano essere.

Il risultato sarà probabilmente uno sviluppo ulteriore del sistema degli avvisi pubblicitari mirati. In effetti – se si pone la questione in modo corretto – molti consumatori gradiscono avvisi pubblicitari mirati.

A essere coerente con queste considerazioni, dovrei comprare subito il libro di Doctorow.

Grazie per il consiglio, Amazon.

Antonio Regalado è un collaboratore di "Science".