LA NUOVA BUSSOLA QUOTIDIANA
Direttore Riccardo Cascioli
FATTI PER LA VERITÀ

FACEBOOK

Come funziona l'algoritmo puritano che "censura" Rodin

CULTURA 05_11_2017

Orlando Falena

Il mondo della rete è stato solleticato da una nuova pruriginosa circostanza. Il 31ottobre, Marco Goldin, fondatore della società organizzatrice Linea d'Ombra, halamentato - via comunicato stampa dell'Esseci - una censura da parte di Facebook.

In vista di una mostra a fine febbraio 2018 su Auguste Rodin, eminente scultore morto nel 1917, al Museo civico di Santa Caterina di Treviso - in collaborazione con il Musée Rodin di Parigi - Linea d'Ombra avrebbe cercato di sponsorizzare l'evento attraverso il social network di Zuckerberg. Tuttavia, l'immagine è stata prontamente censurata da Facebook, in quanto contenente contenuti allusivi alla sessualità, e pertanto estranei dalla linea di condotta delle sponsorizzazioni promulgata dalla piattaforma.

La statua al centro dell'intera discordia è "Il bacio", che raffigura i danteschi Paolo e Francesca del V canto dell'Inferno nell'atto di scambiarsi, cinti in un abbraccio, un bacio appassionato. E non è tutto. Sempre secondo Goldin, Facebook avrebbe poi proposto di "utilizzare contenuti che si concentrano sul prodotto o sul servizio, evitando allusioni di natura sessuale". Tuttavia, basta poco per comprendere che l'intera faccenda presenta una serie di luoghi d'ombra dove non farebbe male gettare un po' di luce. Ed è quanto cercheremo di fare in questa sede. Anzitutto, il termine usato da Goldin - "sponsorizzato" - non è casuale. Esso è infatti il termine "tecnico" che indica quei contenuti su cui si vogliono investire dei soldi per incrementarne la visibilità.

Onde evitare di trasformare lo schermo dei propri utenti in un'accozzaglia di immagini più o meno coerenti, Facebook attua una politica abbastanza capillare di controllo dei contenuti sponsorizzati. Zuckerberg vuole che chi adopera la sua piattaforma abbia sempre i contenuti più interessanti nella propria bacheca: per far ciò, ha bisogno di limitare i contenuti che si identificano come "spam". Immagini con testi molto grandi, che rilanciano sconti e sconticini in maniera evidente, o testi volti ad accalappiare click, vengono bloccati o pesantemente ridotti. Lo stesso succede per i contenuti a sfondo erotico, uno degli ambiti principali in cui si ricorre nel marketing al fine di aumentare l'attenzione e, di conseguenza, le vendite. Proprio per evitare di vedere la propria piattaforma invasa di foto più o meno osé ingaggianti all'acquisto di prodotti più o meno disparati, Facebook adottò un sistema di algoritmi che "filtra" tutte le sponsorizzazioni e seleziona i contenuti che "possono" avere un che di erotico. E li blocca.

L'algoritmo in questione funziona attraverso il riconoscimento delle immagini. Pertanto, immagini aventi una serie di caratteristiche - un seno scoperto, una particolare

posizione del corpo, la presenza di due o più persone, ecc… - possono captare l'attenzione di Facebook e indurlo a bloccare la sponsorizzazione e a invitare colui che l'ha richiesta ad adottare immagini incentrate appunto sul "prodotto" o sul "servizio", non all'allusione erotica che è da sempre forte leva di marketing. Questa limitazione tocca i contenuti sponsorizzati, ma non quelli organici, ovvero quelli pubblicati senza alcun apporto di denaro. Infatti, la riproduzione del bacio di Rodin compare nella pagina Facebook di Linea d'Ombra come contenuto non sponsorizzato. È lì, presente e visibile a tutti. L'algoritmo di Facebook infatti non riesce a controllare capillarmente la pubblicazione di tutti i contenuti organici di tuti gli utenti. Se qualche contenuto rappresenta immagini pornografiche od offensive, ogni utente può decidere liberamente di "segnalarle" a Facebook, che indagherà per poi decidere se toglierle o meno.

In ogni caso, l'operazione, a questo livello, è ancora tutta automatizzata. Non vi è una persona in carne ed ossa ad aver visto la statua di Rodin e averne approvato la censura. È stato un errore dell'algoritmo. Anzi, si potrebbe dire che l'algoritmo ha, in questo caso, lavorato fin troppo bene, andando a bloccare un'immagine innocua. Si potrebbe invece constatare che Marco Goldin abbia voluto cavalcare l'onda di questa notizia per sponsorizzare in maniera diversa la propria mostra, dimostrando indubbie doti di uomo di marketing.