

SOCIAL NETWORK

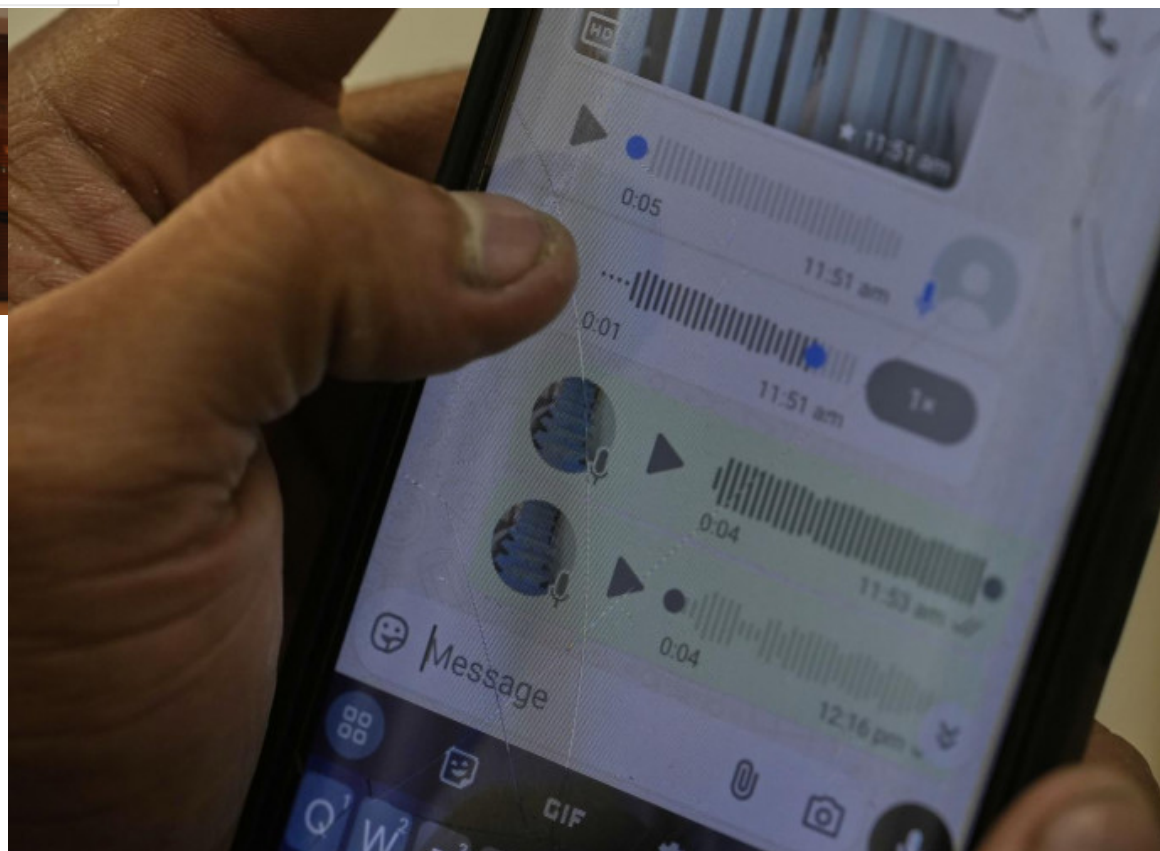
Privacy a rischio, Meta impone la pubblicità su WhatsApp

EDITORIALI

18_06_2025



**Ruben
Razzante**



Sulla più popolare app di messaggistica istantanea, WhatsApp, sta per arrivare una novità significativa: la pubblicità. Nello specifico, i contenuti promozionali compariranno all'interno della sezione "Aggiornamenti", quella che attualmente ospita gli stati degli

utenti e i canali ufficiali seguiti. Si tratta di un cambiamento non solo funzionale ed estetico ma anche concettuale. Infatti, WhatsApp, nata per offrire un servizio di comunicazione privata, con questo aggiornamento e con l'inserimento delle classiche logiche pubblicitarie, sta iniziando a incorporare i tipici meccanismi delle piattaforme social e commerciali.

Oltre a questo, un'ulteriore novità riguarda anche l'introduzione della possibilità di sottoscrivere degli abbonamenti mensili a pagamento ai canali ufficiali di aziende, marchi o di testate editoriali per poter accedere a contenuti esclusivi.

Tutte queste innovazioni rappresentano un'evoluzione significativa per WhatsApp, che sta iniziando a spostarsi sempre di più verso la logica di monetizzazione dei contenuti e delle interazioni, in linea con la strategia già adottata dalle altre piattaforme appartenenti al medesimo gruppo. Si tratta di una trasformazione che sta sollevando numerosi interrogativi sul futuro del servizio, ma anche sull'impatto che queste novità potranno produrre sulla privacy e sulla trasparenza nell'utilizzo dei dati degli utenti.

Meta, la società proprietaria dell'applicazione, ha garantito che questi nuovi strumenti saranno implementati nel pieno rispetto della privacy e non verranno condivisi né i numeri di telefono né le conversazioni private. Saranno cioè utilizzati solo i canali ai quali l'utente è iscritto, la sua posizione geografica, la sua lingua.

Tuttavia, queste rassicurazioni non bastano per eliminare ogni dubbio, in primo luogo il fatto che la pubblicità mirata si basa sulla profilazione. Anche se oggi viene promesso il pieno rispetto della riservatezza, nulla impedisce che in un futuro anche prossimo, per garantire una maggiore personalizzazione potranno essere incrociati tutti i dati raccolti dagli altri social network sempre appartenenti a Meta, come Instagram e Facebook. Perciò, la promessa di tutelare la privacy potrebbe essere solo temporanea. E il Garante per la protezione dei dati personali fa sempre bene a non abbassare la guardia.

Questa trasformazione di WhatsApp, da semplice spazio virtuale in cui comunicare a un potenziale strumento di monetizzazione per le piattaforme digitali, segna un passaggio cruciale. La pubblicità, per quanto mascherata e discreta, rischia di rendere sempre più sfumata quella linea che separa i soli contenuti dai suggerimenti di acquisto. Anche la stessa personalizzazione, considerata un grande vantaggio per gli utenti, in realtà è il risultato di un meccanismo di sorveglianza e di raccolta di dati di ogni azione e interazione quotidiana che viene compiuta all'interno di questi spazi virtuali.

Oltre alla privacy individuale, in gioco c'è anche l'intero equilibrio dell'ecosistema digitale. Le grandi piattaforme non possiedono solo un potere economico e tecnologico, ma anche culturale e sociale. Ogni aggiornamento e ogni nuova funzione inserita fanno parte di una strategia ben più complessa che potrebbe portare a integrare i servizi di messaggistica con i social network, l'e-commerce e i contenuti sponsorizzati e a dare vita a un unico sistema sempre più sorvegliato da questi colossi.

Anche quando i servizi sono gratuiti, in realtà il prezzo lo paghiamo fornendo i nostri dati. Più accettiamo passivamente questo scambio, più rischiamo di normalizzare una logica in cui ogni nostra interazione viene costantemente tracciata, analizzata e monetizzata. La nostra vita digitale è costantemente in balia di multinazionali opache che vivono grazie alle nostre informazioni personali e sensibili.

In definitiva la pubblicità in arrivo su WhatsApp non è un semplice aggiornamento o un evento isolato ma rappresenta l'ennesima conferma di quanto il modello economico delle piattaforme sia fondato sulla mercificazione dei nostri dati e sull'espansione di un soverchiante potere economico-finanziario, politico e culturale delle big tech che ormai non conosce più confini.