

R2

Il caso

Gay pride o marketing Facebook sotto accusa

Il filtro arcobaleno creato per le nozze fra omosessuali sarebbe un test di mercato

ALBERTO FLORES D'ARCAIS

ENEW YORK RANO passate poche ore dal fatidico annuncio — con cui la Corte Suprema aveva dato il via libera ai matrimoni gay in tutti gli Stati Uniti — e già oltre un milione di utenti Facebook avevano cambiato il proprio profilo trasformando la foto (grazie al filtro "Celebrate Pride" creato dal social network per l'occasione) con i co-

lori dell'arcobaleno. Da allora moltissimi altri hanno seguito il trend del momento, chi felice per la sentenza, chi per convinzione, chi per moda, chi per gioco, qualcuno (non pochi) per sfottare. Sono diventati arcobaleno la Casa Bianca e San Pietro, il cielo e il mare, le foto di gente famosa (e in questo caso si sono sprecati gli account falsi) e quelle di perfetti sconosciuti, dei militanti Lgtb e (per schermo) di chi dall'altra parte della barricata ha gridato al golpe cultural-religioso in un



crescendo che ha reso ovviamente felici i vertici della società di Menlo Park.

Un magazine abituato a

"scavare" dietro e oltre la semplice notizia (*The Atlantic*) ha deciso di capire un po' meglio cosa stesse succedendo e a



LE IMMAGINI

A sinistra Zuckerberg, fondatore di Facebook: ha creato il filtro per celebrare la sentenza sulle nozze gay



LA POLEMICA



IL NO DEL TEXAS

Il Texas si ribella al verdetto della Corte Suprema che ha ammesso i matrimoni omosessuali. Il procuratore generale dello Stato, il repubblicano Ken Paxton, ha definito "fuorilegge" il verdetto della Corte e dichiarato che in Texas i funzionari statali potranno rifiutare le licenze nuziali invocando "l'obiezione di coscienza per motivi religiosi". Chi si ribella, ha spiegato, rischia una multa o una convocazione in tribunale, ma di sicuro "molti avvocati" saranno pronti alla difesa gratuita

tempo di record ha varato (online) un'inchiesta chiedendo a vari esperti (ed ovviamente anche ai responsabili di Facebook) se dietro la scelta del Celebrate Pride ci fosse qualche genietto del marketing.

Già dal titolo, sia pure interrogativo («Dietro a tutte quelle foto arcobaleno c'è un altro esperimento di Facebook?») l'autore J.Nathan Mathias — esperto di tecnologia del MIT Media Lab — ha iniziato a seminare i propri dubbi. Con varie, possibili, opzioni: che si tratti di una vera e propria indagine di mercato, che si testino le convinzioni e i comportamenti degli iscritti al social network, che sia uno studio mirato a capire come si propagano nella Rete i fenomeni virali.

William Nevius, portavoce di Facebook, dice che quello del Celebrate Pride «non è un esperimento né tantomeno un test». «Tutti vedono le stesse cose», ha tagliato corto, spiegando che non c'è stata alcuna modifica negli algoritmi del social network. Parole che non hanno convinto del tutto i data scientists interpellati da *The Atlantic*, che — tra il serio e il faceto — si sono candidati («è uno studio del quale voglio assolutamente fare parte») a lavorare insieme al social network come Stacy Biasiola (Phd alla University of Illinois) oppure hanno buttato lì una (mezza) certezza come Cesar Hidalgo (ricercatore del MIT a Boston) che proprio su Facebook ha buttato l'esca: «Deve essere un esperimento».

La società di Mark Zuckerberg del resto non è nuova a test del genere. Qualcosa di simile era già avvenuto in un passato recente a proposito delle domande su sentimenti ed emozioni, oppure riguardo alle dinamiche di voto. Nello scorso marzo, inoltre, uno studio realizzato da Bogdan State (ricercatore a Stanford) e Lada Adamic (data scientist di Facebook) aveva analizzato una situazione analoga: il cambio delle immagini-profilo con il logo rosso della "Human Rights Campaign" a favore delle nozze gay (tre milioni di foto-profilo modificati). Nello studio i due parlavano di slactivism, un modo leggero e poco impegnativo di schierarsi nel dibattito pubblico pro o contro alcuni argomenti, senza per questo rischiare molto.

E sono gli stessi esperimenti che fanno anche altre piattaforme social (di grande impatto, ad esempio, fu quello del 2009 su Twitter per appoggiare le proteste degli studenti iraniani).