

COMUNICATO STAMPA

Privacy a rischio: gli smartwatch possono decifrare le nostre emozioni

La sola Apple stima di venderne fino a 40 milioni di esemplari, e molti smartwatch in commercio sono dotati di sensori che monitorano il battito cardiaco. Ma uno studio dimostra che un algoritmo matematico può decifrare le emozioni di chi li indossa, anche davanti ad una vetrina di un negozio di abbigliamento o ad una gioielleria. Tutte informazioni che, spesso a insaputa dell'utente, fanno gola alle aziende di marketing. E solo il 15% delle app forniscono un'informativa chiara

Firenze, 17 marzo 2015 – Sono l'ultimo oggetto del desiderio che propone il mercato dell'hi-tech, e affascinano gli amanti del fitness per le funzioni di contapassi e soprattutto di sensori per monitorare il proprio battito cardiaco. Gli smartwatch, i cosiddetti orologi intelligenti, sono spesso dotati anche di molte altre funzioni, come la possibilità di effettuare telefonate, inviare e ricevere sms, navigatori gps, permettendo naturalmente di mantenere i propri contatti attraverso i più diffusi social network, come Facebook e Twitter. Senza pensare alle innumerevoli app che sono scaricabili, spesso gratuitamente, dagli store che le distribuiscono sul web.

Tutte moderne tecnologie, che se combinate insieme e racchiuse in un unico e piccolo dispositivo da portare comodamente al polso come lo è uno smartwatch, assumono un enorme potenziale, che potrebbe non sempre essere utilizzato a nostro esclusivo beneficio, bensì sfruttato da aziende di marketing che vogliono proporci prodotti e servizi sempre più mirati in base ai nostri gusti, abitudini, ed ora anche ai nostri desideri.

Un recente studio ha infatti dimostrato come il cuore possa essere un vero e proprio 'portale' per la rivelazione delle emozioni, e che queste possono essere svelate, battito per battito, attraverso un algoritmo matematico. *“In pratica, data una certa dinamica cardiaca – spiega Gaetano Valenza, ricercatore del dipartimento di Ingegneria dell'informazione dell'Università di Pisa - siamo in grado di predire il battito successivo e comprendere quale emozione è stata provata dal soggetto sotto osservazione”.*

Ed è ovvio che le grandi aziende del marketing sono disposte a pagare bene per avere certi preziosi feedback di gradimento sui prodotti che sono messi in mostra nei negozi. E se dai battiti cardiaci rilevati dal nostro polso tramite uno smartwatch è possibile individuare gli stati emozionali, i potenziali scenari che si aprono per lo sfruttamento di queste nuove tecniche si moltiplicano a dismisura, e non solo in direzione di un approccio innovativo alla cura delle patologie mentali, quale era lo scopo iniziale dello studio condotto dall'Università di Pisa nell'ambito del progetto europeo PSYCHE, con la collaborazione dell'Università dell'Essex (UK) e l'Harvard Medical School (HMS) e Massachusetts Institute of Technology (USA).

Oggi non solo è quindi tecnicamente possibile localizzare nei pressi di quale negozio si aggira una signora impegnata a fare shopping all'interno di un outlet village, facendo in modo che, attraverso tecniche di behavioural targeting, (la cosiddetta pubblicità comportamentale), in prossimità di tale boutique ella riceva messaggi sul proprio smartwatch e visualizzi annunci che centrino in pieno i suoi gusti e le sue abitudini personali “sembrando fatti apposta per lei”, ma in modo del tutto scientifico è anche ora possibile determinare che tipo di emozione abbia provato osservando dalla vetrina una borsa o un abito, forse desiderandoli o viceversa disprezzandoli.

“Per poter essere legittimati a sfruttare per scopi commerciali le tecniche di determinazione degli stati emozionali degli utenti in base al loro battito cardiaco, gli sviluppatori delle app devono trovare i presupposti giuridici – spiega il presidente di Federprivacy Nicola Bernardi – Uno è quello di fornire l’informativa e di raccogliere validamente il consenso dell’utente. Tuttavia il Garante della Privacy ha recentemente reso noto che solo il 15% di tutte le app in rete informano in modo realmente chiaro come saranno utilizzati i dati personali dell’interessato. Inoltre, quando si scarica una app su uno smartwatch, l’informativa è visualizzata su un display minuscolo e difficile da leggere, e anche il consenso richiesto è spesso vago, per cui è necessario prestare cautela in questi casi perché potremmo inconsapevolmente dare la nostra autorizzazione ad installare una vera e propria spia allacciata al nostro polso.”

E se lo scenario attuale vede una privacy dell’utente assalita dalle ultime tecnologie hi-tech, il futuro dietro l’angolo ci riserva un’invasività della nostra sfera privata sempre più penetrante, come afferma il Presidente dell’Istituto Italiano per la Privacy, Luca Bolognini: "Siamo solo all'inizio. Oggi sono gli orologi intelligenti con sensori biologici, domani saranno le stesse cellule interconnesse a comunicare ad altri il nostro stato, e tutto questo sarà reso possibile dalla nanointernet. Il nostro istituto – spiega Bolognini - si sta occupando da anni di tematiche che oggi fanno sorridere i non addetti ai lavori, quali appunto la privacy dei sentimenti e la neuro-privacy relativa all'accesso immediato a mappature cerebrali e, in prospettiva, a pensieri. Sembra fantascienza ma non lo è: l'Italia stessa sta portando avanti importanti ricerche in tal senso, come lo studio dell' Università di Pisa condotto da Ricciardi sulla lettura informatica dei codici neurali del pensiero umano."

Con il marketing che è sempre più affamato di sapere tutto dei consumatori, dal luogo in cui si trovano alle emozioni che provano, le aziende italiane, che devono stare attente a non oltrepassare i paletti posti dalla legge, stanno ricorrendo sempre più spesso alla figura del privacy officer, che ha il compito di evitare multe del Garante della Privacy ed i risarcimenti danni che potrebbero essere richiesti in caso di violazioni, per questo si stima che nei prossimi 5 anni potranno essere fino a 70.000 le richieste del mercato di professionisti della data protection. Se la nostra privacy vacilla sempre più, perlomeno una buona notizia sul fronte delle opportunità di lavoro.

Firenze, 17 marzo 2015

Ufficio Stampa Federprivacy

Email: press@federprivacy.it

Web: www.federprivacy.it

Twitter: @Federprivacy

Mobile: +39 335 147.33.33