

il caso

Meta guadagna su pubblicità pedopornografica generata dall'IA

ATTUALITÀ

13_08_2026

**Daniele
Ciacci**



Negli ultimi giorni una notizia estremamente rilevante sta passando forse fin troppo sottotraccia. Il 5 agosto la testata statunitense di tecnologia WIRED ha pubblicato una scoperta tremenda: negli ultimi nove mesi Meta, l'azienda cui afferiscono le piattaforme

Facebook, Instagram e Whatsapp, ha approvato e **pubblicato oltre 50 annunci a pagamento** contenenti materiale pedopornografico generato con l'intelligenza artificiale. Non si tratta quindi di "semplici" contenuti caricati gratuitamente da utenti terzi sui propri profili, ma vere e proprie inserzioni pubblicitarie a pagamento, sottoposte pertanto a revisione. Sono immagini e video diffusi su Facebook, Instagram, Messenger e Threads tra novembre 2025 e i primi giorni di agosto 2026, alcuni ancora attivi mentre i giornalisti conducevano le verifiche.

A scoprire il materiale è stato il Tech Transparency Project (TTP), un centro di ricerca indipendente con sede a Washington che da anni monitora le pratiche pubblicitarie delle grandi piattaforme. Non esiste, va detto, un report autonomo pubblicato sul sito di TTP relativo a questa specifica scoperta, ma i dati sono stati condivisi in esclusiva con WIRED. Esiste però sul sito un'**inchiesta sul partner pubblicitario cinese di Meta**, pubblicata il 26 luglio, che ha aperto la pista poi sfociata nella scoperta degli annunci pedopornografici.

I dettagli riportati da WIRED sono a dir poco agghiaccianti: un annuncio video mostrava la miniatura di un minore seduto a terra, con un testo che invitava a "realizzare fantasie" grazie all'intelligenza artificiale. Cliccandoci sopra, il video sovrapponeva il volto del minore a scene di natura sessuale esplicita. Altri annunci, ritraevano bambine in pose sessualizzate con didascalie inequivocabili. La direttrice di TTP, Katie Paul, ha sottolineato che questi annunci non tentavano nemmeno di mascherare ciò che in realtà promuovevano, cosa particolarmente strana se sono stati poi revisionati e approvati da Meta. Questi annunci erano perlopiù indirizzati a utenti residenti negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in oltre una dozzina di Paesi europei, con un singolo annuncio che ha raggiunto più di 2500 account nel Vecchio Continente.

La risposta di Meta, arrivata solo dopo il contatto dei giornalisti, ricalca un copione ormai familiare, che si basa ancora sulla ripresa della **Section 230**. L'azienda ha definito «orribile» lo sfruttamento sessuale, rivendicando la rimozione di oltre 36 milioni di contenuti di questo tipo nell'ultimo anno e ha promesso miglioramenti ai sistemi di rilevamento automatico. Parole che suonano stonate di fronte al fatto che gli stessi sistemi non sono riusciti a intercettare annunci identici ad altri già bollati come illeciti. E, comunque, non si tratta di un caso isolato. Già a luglio un'inchiesta della BBC aveva documentato in India la diffusione, sempre tramite pubblicità a pagamento su Instagram, di materiale pedopornografico venduto attraverso canali Telegram a meno di un euro l'uno.

Di fronte a episodi di questa gravità, la domanda che non si può eludere è

antropologica prima ancora che giuridica. Quanto costa l'infanzia di una persona? Quanto può "rendere" la sessualizzazione di bambini e bambine sia agli inserzionisti sia alle piattaforme? È giusto che l'uomo sottenda a un modello di business? Le diverse visioni, *ritratte la prima nel manifesto di Mark Zuckerberg e la seconda nell'enciclica Magnifica Humanitas di Leone XIV*, trovano un terreno concreto di attuazione e di distanza.