



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in

Pubblicità, comunicazione digitale e creatività d'impresa

Anno Accademico: 2024 – 2025

**Human Digitalities: le infrastrutture algoritmiche e
i processi di soggettivazione**

Relatore: Prof. Giacomo Tagliani

Laureando: Flavio Carmelo Salerno

INDICE

INTRODUZIONE	3
Capitolo 1. Fondamenti teorici della Human Digitalities	6
L'essere umano come sistema esteso: media, tecniche e protesi cognitive	9
La digitalizzazione come condizione antropologica contemporanea.....	15
La digitalità come pratica di codifica e lettura	18
Simbiosi uomo-macchina: processo di antropomorfizzazione e psicologia dell'intenzionalità.....	22
Human Digitalities come paradigma.....	25
Capitolo 2. Il marketing come infrastruttura: identità, corpo e consumo nell'ecosistema delle piattaforme	29
Dal messaggio all'infrastruttura: la trasformazione del paradigma pubblicitario	29
Identità come performance misurabile: Spotify Wrapped	36
La dimensione attiva dell'identità algoritmica: LinkedIn.....	42
Sorveglianza inconsapevole e disciplina volontaria: l'identità come elemento di valorizzazione.....	45
Il corpo come dato: performance, misurazione e biopolitica di Strava.....	46
Dal sé che performa al sé che spende: verso l'infrastrutturazione del consumo	51
L'infrastruttura invisibile del consumo: dal denaro che scompare al debito desiderato.....	52
La smaterializzazione del denaro fisico	52
Il paradosso biometrico: il corpo come chiave.....	54
Architettura dell'inevitabilità: dark patterns e design manipolativo.....	56
La scomparsa del momento di decisione.....	58
BNPL e l'inversione temporale del desiderio: possedere prima di poter volere	60
Klarna: finanziarizzazione invisibile del consumo	62
Sintesi comparativa finale: quattro forme di estrazione nell'ecosistema digitale	66
Capitolo 3. Il soggetto nell'infrastruttura digitale: implicazioni etiche e politiche	69
Pasolini, Eco e la profezia del consumo totale.....	69
Il soggetto opaco: discriminazione invisibile e psicopolitica.....	74
Il consenso come finzione strutturale: dal GDPR ai cookie banner.....	79
Il lavoratore della piattaforma: doppia estrazione e colonialismo dei dati	86
Nuove forme di assoggettamento politico: emozione, dolore e governance delle masse	94
Palantir e il limite del paradigma: quando l'infrastruttura diventa sorveglianza di Stato ..	102
CONCLUSIONI	111
BIBLIOGRAFIA	115

INTRODUZIONE

Le piattaforme algoritmiche si presentano da sempre come strumenti di comodità, come infrastrutture della connessione, ambienti in cui esprimersi, condividere, consumare e lavorare. Nel momento in cui si abitano questi ambienti digitali, si entra anche in un sistema che registra, formalizza, aggrega e valorizza ogni traccia dell'esperienza utente, costruendo progressivamente un soggetto che risponde a logiche che non ha scelto e spesso non riconosce. Si tratta di qualcosa di strutturalmente pervasivo e persuasivo che sempre sta gradualmente entrando in ogni azione quotidiana, normalizzando un approccio cognitivo ed economico in cui alcune traiettorie diventano naturali, brevi, desiderabili, mentre altre diventano faticose, impensabili e invisibili. Per descrivere questa condizione con la necessaria precisione concettuale, questa tesi costruisce e utilizza la categoria di Human Digitalities. Il termine non è equivalente a Digital Humanities, con cui si intende l'applicazione di metodi digitali alle discipline umanistiche né si riduce alla più generica nozione di cultura digitale. Human Digitalities indica qualcosa di più radicale: la condizione di una soggettività che non precede il sistema tecnico-digitale in cui è immersa, ma da cui emerge, si forma e non può essere pensata separatamente da esso. Il salto concettuale rispetto alle categorie esistenti sta qui: non si tratta di stabilire in che misura la tecnologia influenzi gli esseri umani presupponendo ancora due entità separate in cui l'una che agisce e l'altra che subisce, ma di riconoscere che questa separazione non regge più, né sul piano empirico né su quello teorico. McLuhan aveva intuito che ogni medium ristruttura le condizioni dell'esperienza prima ancora di trasmettere contenuti; Simondon aveva mostrato che uomo e oggetto tecnico si co-individuano nel tempo; Stiegler aveva chiarito che la memoria è sempre già esteriorizzata in supporti tecnici, e che questo processo non è una protesi aggiunta all'umano ma la condizione originaria della sua esistenza storica. Il paradigma delle Human Digitalities porta queste intuizioni dentro il presente: dentro le piattaforme di streaming, i sistemi di self-tracking, le interfacce di pagamento, i feed algoritmici che costruiscono ogni giorno l'ambiente in cui i soggetti si muovono credendo di scegliere. Esiste una tentazione ricorrente nella riflessione critica sul digitale: trattare il capitalismo della sorveglianza, la profilazione comportamentale, l'infrastrutturazione dell'identità come fenomeni radicalmente nuovi, inaugurati dall'avvento di internet e degli algoritmi di raccomandazione, senza precedenti nella storia culturale dell'Occidente quando invece la trasformazione tecnologica ha radici in una struttura di fondo già profetizzata dai

primi studi sulla società dei consumi dei primi anni Settanta. Pasolini, aveva già identificato nel consumo una forma di potere che non si impone attraverso la coercizione ma penetra nell'interiorità attraverso il desiderio, producendo un'omologazione culturale più profonda di qualsiasi coercizione esterna. Eco aveva mostrato, che la cultura di massa forma i propri destinatari col tempo, producendo le competenze di ricezione necessarie per consumare i propri prodotti, costruendo nel tempo un soggetto culturale adatto a sé stesso. Ciò che non potevano prevedere è il punto in cui quella traiettoria si sarebbe radicalizzata: il momento in cui il sistema avrebbe smesso di formare il soggetto dall'esterno per diventare parte costitutiva del suo stesso apparato cognitivo. Stiegler fornisce la cerniera concettuale tra i due momenti storici; Floridi, con la figura dell'infosfera come condizione ontologica dell'esistenza contemporanea, ne articola le conseguenze più profonde. Rileggere Pasolini ed Eco alla luce del capitalismo delle piattaforme non è dunque un esercizio di storia delle idee: è il modo più preciso per mostrare che il problema non nasce con le piattaforme, ma che le piattaforme ne sono il compimento strutturale.

La progressione dei tre capitoli risponde ad una impostazione graduale di approccio nei confronti della Human Digitalities, dalle sue declinazioni nella società del consumo fino alle implicazioni etiche a completare il quadro. Il primo costruisce il fondamento teorico: si apre con la co-individuazione tra umano e tecnica come elemento costitutivo e non accessorio, il modo in cui il medium ristruttura l'esperienza prima di trasmetterne i contenuti e l'analisi delle piattaforme partendo dalle strutture piuttosto che dai contenuti prodotti. Il secondo porta quel fondamento teorico ad una analisi che si fonda sui pilastri di identità, corpo e consumismo digitale attraverso quattro casi studio scelti non per la loro notorietà ma per la progressione qualitativa che insieme descrivono: Spotify Wrapped e la formalizzazione dell'identità culturale come elemento volontario ma già confezionato; LinkedIn e la costruzione di un'identità professionale attraverso la disciplina volontaria dell'utente entro parametri algoritmici standardizzati dalla infrastruttura algoritmica; Strava porta questa logica sul corpo fisico, trasformando la performance corporea in dato comportamentale e superficie di valorizzazione economica; si passa infine al soggetto economico, in balia di una trasformazione dell'ambiente economico digitale così profonda da risultare impercettibile non più solo a livello fisico. La mancanza di frizione avviata dal contactless ha forzato traiettorie di consumo ancora più rapide che in Klarna trovano l'evoluzione più estrema, la rimozione dell'ultimo ostacolo tra il desiderio e la sua soddisfazione economica, normalizzando il debito come modalità ordinaria di consumo e attraverso l'integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo di acquisto, anticipando e costruendo il desiderio prima ancora che il soggetto ne sia consapevole. Ad ogni passaggio

l'infrastruttura si avvicina di più al nucleo della soggettività: dall'identità culturale all'identità professionale, dal corpo fisico al desiderio economico. Il terzo capitolo porta a compimento questa logica affrontandone le implicazioni etico-politiche: la governamentalità algoritmica che orienta i comportamenti operando sui dati prima ancora che sui soggetti; la psicopolitica che trasforma l'auto-sfruttamento in forma di libertà percepita; l'opacità strutturale che riduce il consenso a finzione architettonica; il lavoro di piattaforma come doppia estrazione invisibile; la manipolazione del discorso politico come effetto sistemico senza attore fino al culmine, con il caso Palantir, il punto in cui la distinzione tra valorizzazione commerciale e controllo della vita cessa di essere tracciabile. La tesi che questo percorso sostiene può essere formulata in modo preciso: le piattaforme algoritmiche non sono strumenti di cui gli individui si servono per i propri scopi, ma infrastrutture che orientano la formazione degli scopi stessi. Il confine tra scelta autonoma e orientamento sistemico è diventato strutturalmente opaco, non perché l'autonomia sia illusa o la libertà dell'utente sia stata limitata, ma perché i contesti in cui l'autonomia si esercita sono progettati per rendere alcune traiettorie strutturalmente più facili, più brevi e più desiderabili di altre con meccanismi che indirizzano il pensiero ancora prima dell'atto compiuto o del desiderio espresso. Questa tesi non propone soluzioni né formula rassicurazioni. Propone un'analisi, il tipo di analisi che deve precedere qualsiasi risposta adeguata al problema che descrive. E il problema che descrive non si risolve con una migliore regolazione dei cookie banner, né con una revisione dei termini di servizio, né con un aggiornamento della direttiva europea sul lavoro delle piattaforme, per quanto questi interventi siano necessari e urgenti. Comprendere questa struttura e riconoscerla nelle sue forme, logiche e conseguenze non è un esercizio accademico fine a sé stesso: è la condizione necessaria per abitare l'infosfera con qualcosa che assomigli a una scelta consapevole.

Capitolo 1. Fondamenti teorici della Human Digitalities

Il rapporto tra essere umano e tecnologie digitali rappresenta uno dei fenomeni più rilevanti del nostro tempo, non solo per i profondi effetti sul lavoro, sulla comunicazione o sull'intrattenimento, ma per la complessa trasformazione che è avvenuta rapidamente nella struttura stessa dell'esperienza. La digitalizzazione sempre più invasiva non introduce semplicemente nuovi strumenti utili ma produce un mutamento qualitativo dell'ambiente in cui l'essere umano vive, percepisce, ricorda e interagisce. È a partire da questo mutamento che si rende necessaria una categoria come Human Digitalities, volta dunque a descrivere la condizione della soggettività immersa in ecosistemi tecnici intelligenti, caratterizzati da una continua interazione tra processi biologici e processi computazionali. Sebbene il termine Human Digitalities non compaia ancora nella letteratura accademica di rilievo con una definizione formale, il concetto trova solide radici teoriche all'interno di vari articoli e libri che analizzano la costante evoluzione delle macchine in relazione all'essere umano. Il riscontro più attinente trovato descrive la Human Digitalities come definizione in contrasto intenzionale con in termine Digital Humanities con la quale si intende l'area di ricerca in cui il soggetto è l'essere umano circondato da fenomeni digitali.

We are living through a period in which the boundaries between human and machine are undergoing radical reconfiguration.¹

Per comprendere la portata del concetto occorre ricostruire la storia del pensiero occidentale che ha definito l'essere umano come centro autonomo dell'esperienza. Umanesimo e Illuminismo concepivano il soggetto come entità razionale dotata di intenzionalità e separata dagli strumenti che utilizza. L'oggetto in questa prospettiva risulta dunque come un'estensione funzionale delle capacità umane in cui l'uomo sarebbe colui che agisce, la tecnica ciò che viene agito. La centralità della coscienza e della razionalità costituiva il tratto distintivo dell'umano che ha accompagnato la sua evoluzione in termini evolutivi nel corso dei secoli mettendo sempre al centro le sue abilità. Tuttavia, la storia del Novecento mostra come questa distinzione netta inizi a vacillare con l'introduzione di oggetti tecnologici che man mano hanno spostato l'attenzione dall'essere umano a ciò che invece quest'ultimo fosse in grado di produrre. Strumenti che da utili sono divenuti a suo modo autonomi tanto da staccarsi gradualmente dal concetto di oggetto al servizio dell'umano fino ad essere estensione quasi fisica del suo corpo

¹ N.K. Hayles, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago, University of Chicago Press, 1999, p. 2.

e successivamente uno strumento in grado di assimilare e interagire in maniera autonoma, staccandosi dalla necessità dell'essere umano e divenendo un ibrido in grado di mettere in dubbio il termine di semplice oggetto. È proprio quando questa concezione dell'umano come centro autonomo dell'esperienza inizia a incrinarsi che la riflessione sui media assume un ruolo decisivo. La svolta mediale del Novecento segna infatti un cambiamento radicale nel modo di pensare il rapporto tra soggetto e tecnica. L'avvento dei media elettronici e della comunicazione di massa inaugura una trasformazione concettuale fondamentale. Marshall McLuhan, sociologo, filosofo e critico letterario canadese di grande influenza nel concetto dei media, formula una delle intuizioni più radicali del secolo scorso: "I media sono estensioni dei nostri sensi"². Con questa affermazione McLuhan demolisce la visione strumentale della tecnica, indicando che i media modellano direttamente le strutture percettive della soggettività. La svolta teorica introdotta da quest'ultimo rappresenta uno dei momenti più decisivi nella comprensione della tecnologia come estensione dell'essere umano. McLuhan formula l'idea rivoluzionaria secondo cui "Il medium è il messaggio"³ con cui intende definire non il contenuto veicolato, bensì la capacità del medium di ristrutturare la percezione, l'organizzazione sensoriale e le forme di interazione sociale. McLuhan osserva che l'attenzione culturale tende a concentrarsi sui contenuti i quali funzionano come una distrazione rispetto agli effetti strutturali prodotti dalla tecnologia stessa. Il messaggio di un medium consiste dunque nella trasformazione temporale e spaziale dell'esperienza, nella ridefinizione delle pratiche culturali e nell'emergere di nuovi ambienti cognitivi in cui gli individui sono immersi. Ogni medium agisce come un'estensione del sistema nervoso umano, e proprio questa estensione modifica le relazioni sociali, l'accesso alla conoscenza e le forme della sensibilità. In questa prospettiva, l'eredità mcluhaniana fornisce una base concettuale per comprendere come, nell'ambito delle digital humanities e delle human digitalities, non sia sufficiente analizzare la digitalizzazione dei contenuti: se "il medium è il messaggio" allora nel contesto digitale "la piattaforma è il messaggio", poiché sono le architetture tecnologiche, gli algoritmi e gli ambienti computazionali a configurare le condizioni attraverso cui si generano, si archiviano e si interpretano i dati. Per McLuhan, ogni trasformazione tecnica genera una evoluzione nelle strutture cognitive e relazionali dell'individuo. A ribadire questa prospettiva, McLuhan aggiunge un'altra formulazione di grande efficacia concettuale:

² Marshall McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011, p. 7

³ *Ibidem*

Tutti i media sono estensioni di una facoltà umana, psichica o fisica. La ruota è un'estensione del piede; il libro è un'estensione dell'occhio; l'abbigliamento, un'estensione della pelle; i circuiti elettrici, un'estensione del sistema nervoso centrale. ⁴

Il digitale approfondisce questa logica di estensione fino a portarla a un livello in cui non estende più solo organi o facoltà, ma interviene nei processi cognitivi e decisionali, trasformando radicalmente l'ambiente percettivo in cui l'individuo vive. Alla luce delle intuizioni McLuhaniane, la tecnologia deve essere interpretata dunque non come strumento finalizzato, ma come estensione cognitiva dell'essere umano. Nell'ecosistema digitale, questa estensione non si limita a potenziare funzioni esistenti ma produce inoltre nuove forme di esperienza. La permanenza dei dispositivi nelle mani dell'utente, la loro capacità di registrare e interpretare dati e la loro presenza pervasiva trasformano il concetto stesso di mente, che appare ora come un sistema distribuito tra componenti biologiche e tecniche. Con l'arrivo delle tecnologie digitali odierne, il rapporto tra umano e macchina subisce una ulteriore trasformazione sempre più pervasiva. Il digitale non agisce più come serie di oggetti intensi come strumenti, ma come infrastruttura di ricordi, segnali e interazioni continui che accompagnano l'individuo in ogni momento della vita. Dispositivi come smartphone, laptop, assistenti vocali e piattaforme social non sono strumenti che l'utente utilizza occasionalmente: essi sono oramai compagni costanti, che registrano attività, memorizzano dati, anticipano preferenze e modellano la percezione che abbiamo del mondo. Le tecnologie digitali definiscono ciò che appare, ciò che è visibile, ciò che è immediatamente accessibile. Le intuizioni di McLuhan non si esauriscono in una teoria dei media ma aprono piuttosto una questione più radicale: se il medium ristruttura l'esperienza, allora il digitale non può essere considerato una semplice evoluzione tecnica, ma una trasformazione delle condizioni entro cui l'umano percepisce e si comprende. In questo contesto, la nozione di Human Digitalities nasce per superare le categorie tradizionali dei media studies o della semplice "cultura digitale". Essa descrive una condizione esistenziale più ampia, in cui l'umano è costantemente definito, orientato e modellato da sistemi tecnici intelligenti che agiscono come componenti della sua identità. Human Digitalities non indica solo l'influenza della tecnologia sull'essere umano, ma una relazione simbiotica in cui l'identità, la cognizione e la percezione emergono dal dialogo continuo tra sistemi biologici e sistemi computazionali.

⁴ *Ibidem*

L'essere umano come sistema esteso: media, tecniche e protesi cognitive

Il primo a parlare del concetto di media come estensioni dell'essere umano fu Marshall McLuhan, teorizzando come ogni tecnologia modifica la struttura stessa dell'esperienza umana. Le estensioni non amplificano solo le capacità fisiche, ma riorganizzano la percezione, l'attenzione e il comportamento. Nel mondo digitale, questa estensione non è aggiunta dall'esterno: essa si integra nella vita quotidiana fino a diventare invisibile. L'interazione costante con dispositivi connessi definisce un rapporto la cui percezione è immediatamente filtrata e orientata da sistemi tecnologici. In questo senso, il digitale entra nella vita quotidiana non solo come oggetto di analisi filosofica, ma anche come pratica costante. La pratica di consultare mappe, cercare informazioni, controllare notifiche e affidare ai dispositivi promemoria e decisioni meno rilevanti sono tutti gesti semplici, ripetuti molte volte al giorno, che mostrano come la tecnologia sia ormai incorporata nei ritmi della vita comune. L'idea di estensione proposta da McLuhan, pur decisiva, non esaurisce la complessità del rapporto uomo-tecnica. Con Simondon la questione cambia registro: non si tratta più di prolungamento, ma di co-genesi. La comprensione dell'essere umano come sistema esteso trova un fondamento ancora più profondo nella filosofia della tecnica di Gilbert Simondon. La sua prospettiva rompe con la tradizionale opposizione tra uomo e macchina, proponendo invece una visione in cui i due poli partecipano a un medesimo processo evolutivo:

L'individuazione dell'essere vivente e l'individuazione dell'oggetto tecnico non devono essere concepite come processi separati. Il soggetto umano si individua in relazione alle sue strutture tecniche, che a loro volta evolvono e si completano grazie al rapporto con l'uomo.⁵

Questa citazione chiarisce come l'identità umana non sia un dato originario da cui derivano gli strumenti, ma un risultato di coevoluzione: l'individuo si costituisce simultaneamente all'evoluzione tecnologica, che ha il ruolo di matrice esterno di organizzazione, memoria e relazione. Secondo Simondon, l'errore delle scienze umane è stato spesso quello di ignorare la dimensione genetica dell'oggetto tecnico, riducendolo a semplice oggetto. Al contrario, la tecnica va studiata come forma di vita in divenire, caratterizzata da una progressiva concretizzazione attraverso cui l'oggetto riduce la propria eterogeneità interna, raggiungendo una coesione funzionale più elevata che si integra maggiormente nella sfera dell'essere umano. Questa prospettiva mette in evidenza come i sistemi digitali contemporanei non possano essere considerati semplici strumenti, poiché essi partecipano in modo attivo alla costituzione

⁵ Gilbert Simondon, *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici*, 2012, p.28

dell'esperienza, della memoria e delle strutture cognitive degli individui. L'individuazione tra uomo e tecnica descritta da Simondon trova nell'ecosistema digitale odierno la sua manifestazione più concreta: i dispositivi apprendono, registrano, anticipano e ridefiniscono continuamente il profilo dell'utente che invece a sua volta si costituisce attraverso l'interazione costante con tali sistemi. Ogni volta che un utente aggiorna un dispositivo, apprende una nuova funzione o si abitua a un'interfaccia modificata, partecipa in modo implicito a questa coevoluzione tra umano e tecnica. In altre parole, ciò che Simondon elabora a livello filosofico si riflette in gesti quotidiani apparentemente banali, ma indicativi di un processo continuo di costante adattamento reciproco. La co-individuazione tra umano e oggetto tecnico diventa particolarmente evidente quando si osserva il destino della memoria. È qui che la tecnica mostra di non essere supporto accessorio, ma condizione di possibilità. Per comprendere fino in fondo la relazione tra umano e tecnica nell'epoca digitale, è necessario considerare il modo in cui la tecnologia diventa parte costitutiva dei processi di memoria, attenzione e organizzazione dell'esperienza. In questo senso, il contributo di Bernard Stiegler è decisivo: egli non descrive la tecnica come semplice supporto alla memoria, ma come luogo in cui la memoria stessa si forma, si conserva e si trasmette in un modo più immediato e innovativo della carta.

La tecnica è ciò in cui il nostro passato è depositato: una memoria esterna che preserva ciò che altrimenti andrebbe perduto e che rende possibile la trasmissione delle conoscenze. L'umanità non può essere pensata senza questa esteriorizzazione, che la costituisce nella sua essenza.⁶

Questa citazione sottolinea come la memoria non può essere compresa senza considerare i supporti tecnici che la rendono possibile: la scrittura, le immagini, i sistemi di archiviazione, fino ai database digitali contemporanei. La tecnologia non solo conserva informazioni, ma struttura il modo in cui tali informazioni vengono ricordate, selezionate, dimenticate o rese significative. Con l'avvento delle tecnologie digitali, la memoria esterna diventa dinamica, automatizzata, personalizzata e onnipresente. La cronologia delle ricerche, le fotografie archiviate nel cloud, i suggerimenti personalizzati o le conversazioni memorizzate dagli assistenti vocali, tutto questo costituisce una forma di memoria che inseparabile dall'identità dell'utente. La memoria digitale non è dunque un deposito esterno, ma una componente attiva dell'esperienza, che interviene costantemente nella costruzione del presente dell'utente.

⁶ Bernard Stiegler, *La technique et le temps 1: La faute d'Épiméthée*, Galilée 1994, p. 95

L'uomo non precede la tecnica; egli emerge da un processo in cui la tecnica è costitutiva. Non c'è umano senza l'organizzazione tecnica del suo ambiente, e non c'è tecnica che non porti l'impronta delle strutture umane. La loro evoluzione è inseparabile.⁷

Questa seconda citazione è fondamentale perché ribalta la tradizionale visione antropocentrica: non è l'uomo a creare la tecnica come semplice strumento, ma la tecnica a costituire le condizioni stesse dell'emergere dell'umano. Nella contemporaneità digitale, questa dinamica diventa particolarmente evidente: l'individuo si affida ai dispositivi non solo per ricordare ma per decidere, organizzare, orientarsi, controllare e costruire relazioni. Tale delega cognitiva diventa così una condizione fondante del rapporto tra uomo e macchina. Il dispositivo digitale non svolge soltanto un compito delegato dall'utente, ma partecipa attivamente plasmando fortemente la costruzione del suo modo di gestire questi processi cognitivi. Esso ordina le informazioni, anticipa preferenze, filtra i contenuti, suggerisce percorsi e modella l'ambiente percettivo in cui l'individuo si muove. L'essere umano contemporaneo non può essere compreso senza questa dinamica di esteriorizzazione. Come Stiegler ha mostrato, la tecnica non è dunque un semplice accessorio, ma una "condizione originaria del pensare", un supporto in cui l'esperienza prende forma e si plasma trasformando la memoria come un processo condiviso tra individuo e macchina in cui ancora una volta uno influenza l'altro in un costante processo di coevoluzione. Se la memoria è sempre già esteriorizzata, allora il confine tra naturale e artificiale si rivela meno stabile di quanto la tradizione abbia supposto. In questo scenario, la figura del cyborg smette di essere provocazione teorica e diventa strumento analitico. Donna Haraway nel celebre "A Cyborg Manifesto" rappresenta una delle metafore più potenti per interpretare la condizione dell'essere umano nell'ecosistema digitale odierno. Il cyborg inteso come una figura teorica capace di mettere in discussione le opposizioni tradizionali tra fisico e digitale, viene descritto da Haraway come un corpo ibrido che abita una zona intermedia in cui le categorie classiche perdono consistenza. In un passaggio fondamentale scrive:

Il cyborg è un ibrido di macchina e organismo, una creatura della realtà sociale oltre che della finzione. Le nostre macchine sono inquietantemente vive, e noi stessi spaventosamente inerti. Siamo tutti chimere, ibridi teorizzati e fabbricati di macchina e organismo.⁸

⁷ *Ibidem*

⁸ Donna Haraway *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, 1995, p. 15

Questa citazione chiarisce che il cyborg non è un'entità immaginaria, ma la condizione reale dell'individuo odierno, costantemente influenzato da dispositivi, piattaforme, algoritmi e forme di mediazione tecnologiche che partecipano alla costituzione dell'identità. La vita quotidiana è già cyborg: un intreccio di funzioni biologiche e tecniche che operano in modo congiunto e inseparabile. Haraway insiste inoltre sulla dissoluzione dei confini che hanno tradizionalmente definito la soggettività umana. In un passaggio altrettanto centrale, afferma:

Il confine tra umano e animale, tra organismo e macchina, tra fisico e non fisico diventa profondamente ambiguo. L'immaginario cyborg può suggerire una via d'uscita dal labirinto dei dualismi attraverso cui abbiamo spiegato a noi stessi i nostri corpi e i nostri strumenti.⁹

L'eliminazione di questi dualismi è cruciale per comprendere la Human Digitalities. Nell'ecosistema digitale, la relazione tra uomo e macchina non può più essere interpretata come interazione tra entità separate. Il corpo biologico e il corpo digitale coesistono, la mente e l'algoritmo collaborano, la percezione emerge da processi ibridati da filtri biologici e tecnologici. La metafora del cyborg diventa dunque una metafora necessaria che permette di descrivere l'essere umano non come un'entità autonoma, ma come parte fondante di un sistema complesso in cui elementi naturali e tecnici cooperano nel produrre esperienza e identità. L'esperienza digitale contemporanea fatta di protesi cognitive, deleghe decisionali, memorie estese, ambienti digitali e presenza distribuita, costituisce una manifestazione concreta del modello cyborg. L'utente che interagisce quotidianamente con dispositivi dotati di apprendimento automatico vive una condizione di co-determinazione tra processo umano e processo tecnico. In questo senso, dunque, il cyborg non deve essere inteso come figura fantascientifica, ma come metafora utile per descrivere la condizione dell'individuo che vive tra pratiche digitali e processi biologici che risultano essere oramai una caratteristica ordinaria dell'esperienza contemporanea. La dissoluzione dei dualismi operata da Haraway trova un riscontro più sistematico nella filosofia della mente contemporanea. È sul terreno cognitivo che questa ibridazione riceve una formulazione concettuale rigorosa e diventa evidente che la digitalizzazione produce una forma di identità distribuita. L'individuo non può più essere descritto come unità autonoma che controlla strumenti esterni, ma come nodo di una rete di dispositivi, algoritmi e memorie digitali che partecipano all'esperienza quotidiana. L'identità digitale differisce dall'identità reale poiché intesa come un'estensione attiva, che vive nei dati registrati, nelle interazioni mediate, nei contenuti prodotti e nelle tracce lasciate online. Ogni

⁹ *Ibidem*

ricerca, ogni conversazione, ogni immagine conservata nel cloud contribuisce alla costruzione di un sé distribuito che eccede i confini del corpo e della mente individuale. La dissoluzione dei confini tra umano e non-umano operata da Haraway trova un'eco inaspettata in un filone filosofico apparentemente distante: la Object-Oriented Ontology. Graham Harman, principale teorico di questo orientamento, propone una ontologia piatta in cui nessuna entità umana, animale, tecnica o inanimata, gode di un privilegio ontologico sulle altre. Gli oggetti non esistono soltanto in funzione del soggetto che li percepisce o li usa: possiedono una realtà propria, ritirata e inaccessibile anche alle relazioni in cui entrano. In questo senso, un algoritmo, un dispositivo o una piattaforma non sono semplici strumenti al servizio dell'intenzione umana, ma entità che agiscono nel mondo secondo logiche parzialmente autonome. Ian Bogost ha declinato questo approccio nel dominio dei media digitali, mostrando come i sistemi computazionali producano effetti che eccedono e talvolta contraddicono le intenzioni dei loro progettatori. Senza addentrarsi nel terreno controverso dei fondamenti metafisici della OOO, è utile trattenere l'intuizione fondamentale: le tecnologie digitali non sono trasparenti rispetto agli scopi umani ma opache e dotate di una consistenza propria che interferisce e trasforma l'esperienza dell'individuo. Questa opacità non è un difetto da correggere ma una proprietà strutturale dei sistemi tecnici complessi, una proprietà che le sezioni successive di questa tesi analizzeranno nelle sue conseguenze concrete per la soggettività, il consenso e il potere. Alla fine degli anni Novanta, Andy Clark e David Chalmers partorirono l'ipotesi della "extended mind" che sottolinea come i processi cognitivi non si esauriscono nel cervello, ma emergono dall'interazione continua tra organismo, corpo e ambiente, includendo anche strumenti esterni che partecipano stabilmente all'attività mentale. Clark utilizza esempi volutamente quotidiani, come l'uso di un taccuino per ricordare informazioni o di un dispositivo digitale per orientarsi nello spazio, per mostrare come certi artefatti non siano semplici supporti passivi, ma diventino parte integrante del sistema cognitivo umano. Quando uno strumento è costantemente disponibile, facilmente accessibile e utilizzato in modo automatico esso svolge una funzione analoga a quella di un processo mnemonico interno. In questi casi, la distinzione tra ciò che è "interno" e ciò che è "esterno" alla mente perde gran parte della sua rilevanza funzionale.¹⁰ Un punto centrale dell'ipotesi della mente estesa è che non si tratta di delegare la cognizione all'ambiente, né di ridurre il ruolo del cervello. Al contrario, Clark insiste sul fatto che il cervello rimane un nodo cruciale del sistema, ma opera come parte di una rete più ampia, distribuita e dinamica. La cognizione viene quindi concepita come il risultato di un

¹⁰ A. Clark, D. Chalmers, *The Extended Mind, Analysis*, 1998, p. 7-19.

accoppiamento continuo tra sistemi neurali, corporei e ambientali, piuttosto che come un processo isolato e autosufficiente. Questa impostazione ha implicazioni rilevanti per il modo in cui pensiamo il rapporto tra mente e tecnologia. Se gli strumenti esterni possono diventare componenti funzionali della cognizione, allora le tecnologie digitali non sono semplicemente mezzi che trasmettono informazioni, ma possono contribuire a modellare attivamente i processi percettivi e decisionali dell'individuo.¹¹ Pur muovendosi su un piano teorico diverso rispetto a quello politico e culturale di autrici come Donna Haraway, la proposta di Clark contribuisce a rendere pensabile una concezione della mente come sistema aperto, ibrido e situato, capace di incorporare strumenti e contesti come parti operative del proprio funzionamento. Questa posizione è stata tuttavia oggetto di critiche rilevanti, in particolare da parte di Fred Adams e Kenneth Aizawa, che mettono in discussione l'idea che elementi esterni possano essere considerati costitutivi dei processi cognitivi. Secondo i due autori, Clark e Chalmers confonderebbero il ruolo causale o di supporto degli strumenti con la natura propriamente cognitiva dei processi mentali. Adams e Aizawa sostengono che la cognizione autentica sia caratterizzata da meccanismi interni dotati di non-derived content, ovvero di contenuti che non dipendono da convenzioni esterne o attribuzioni interpretative. Gli artefatti tecnologici, al contrario, manipolerebbero informazioni il cui significato rimane sempre derivato dall'utente e dal contesto sociale. Da questa prospettiva, l'ambiente e gli strumenti possono influenzare e facilitare il comportamento cognitivo, ma non costituirne una parte integrante in senso stretto. L'obiezione mira anche a preservare il valore teorico del concetto di mente, evitando un'estensione eccessivamente ampia che rischierebbe di rendere la nozione di cognizione poco discriminante. Se qualsiasi elemento che contribuisce al comportamento intelligente viene incluso nel sistema cognitivo, il confine tra mente e ambiente diventa, secondo Adams e Aizawa, concettualmente arbitrario. Il confronto tra queste posizioni mette in evidenza una tensione teorica centrale: da un lato, l'esigenza di riconoscere il ruolo strutturante dell'ambiente e delle tecnologie nei processi cognitivi; dall'altro, la necessità di mantenere criteri chiari per definire ciò che può essere considerato genuinamente cognitivo. In questo senso, l'ipotesi della mente estesa non va letta come una negazione del ruolo del cervello, ma come una proposta che invita a ripensare i confini della cognizione in termini funzionali e relazionali, lasciando aperto il dibattito sui limiti concettuali di tale estensione.¹²

¹¹ A. Clark, *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, Oxford University Press, 2008.

¹² F. Adams, K. Aizawa, *The Bounds of Cognition*, Blackwell, 2008.

La digitalizzazione come condizione antropologica contemporanea

Una delle trasformazioni più profonde introdotte dalla rivoluzione digitale riguarda il passaggio dalla materialità degli oggetti fisici alla logica immateriale dell'informazione. Nicholas Negroponte, nel suo celebre "Being Digital", descrive questo mutamento attraverso la distinzione tra "atomi" e "bit", evidenziando come la digitalizzazione modifichi non solo la comunicazione, ma la natura stessa dell'esperienza culturale.

Being digital is not just a new way of sending messages or storing information. It is a change in the very nature of information itself. Bits are not subject to the same constraints as atoms; they can be replicated, transmitted, and transformed at the speed of light.¹³

La citazione mette in luce la portata ontologica della digitalizzazione: i contenuti non sono più vincolati alla loro manifestazione fisica, ma assumono una forma computazionale che permette mobilità, duplicazione, ricombinazione e persistenza inedite. I bit esistono in una logica totalmente differente di fluidità, sfuggendo ai limiti dello spazio e del tempo che caratterizzano gli oggetti materiali da sempre. Questo passaggio dagli atomi ai bit produce un nuovo modo di intendere la conoscenza, la comunicazione e la cultura. I contenuti digitali non occupano spazio fisico in senso tradizionale, possono essere replicati senza perdita di qualità e sono manipolabili facilmente. L'identità, la memoria e la relazione stessa assumono così una forma nuova, più vicina alla logica del flusso che a quella della permanenza materiale. La Human Digitalities interpreta questa trasformazione come condizione antropologica fondativa: l'essere umano vive oggi non solo nel mondo fisico, ma in un universo informazionale che struttura la percezione, la memoria e la presenza. Negroponte intuisce che questa trasformazione non riguarda soltanto la natura tecnica dei contenuti, ma il modo in cui l'individuo abita il mondo. Un'economia basata sui bit non modifica solo la produzione e la distribuzione dell'informazione ma ridefinisce le condizioni dell'identità, della presenza e della relazione. Quando l'esperienza è fatta di flussi replicabili e ricombinabili, anche il sé tende a diventare modulare: un profilo che si aggiorna, un'identità che si costruisce attraverso preferenze tracciate, una memoria che si esternalizza in archivi cloud accessibili ovunque. La metafora degli atomi rimanda a un mondo in cui i confini sono fisici, localizzati e resistenti alla copia; la metafora dei bit rimanda invece a un mondo in cui i confini sono porosi, i contenuti sempre già in transito e l'individuo è simultaneamente

¹³ N. Negroponte, *Being Digital*, Knopf 1995, p. 17

produttore e prodotto dei flussi che lo attraversano. Negroponte prima che le piattaforme algoritmiche rendessero questa logica strutturale ammetteva già che ciò che allora appariva come liberazione dalla materialità appare oggi come condizione di possibilità per quella raccolta di tracce comportamentali che i capitoli successivi analizzeranno in dettaglio.¹⁴ Il passaggio dagli atomi ai bit descrive una mutazione ontologica dell'informazione. Ma ciò che muta non è soltanto la natura dei contenuti: cambiano le infrastrutture che li rendono accessibili e operativi. La comprensione della condizione di digitalizzazione contemporanea trova un ulteriore approfondimento nel lavoro di Adam Greenfield in cui egli analizza la natura delle tecnologie emergenti come lo smartphone, internet 3.0, dall'AI ai sistemi di tracciamento, mostrando che esse non operano come strumenti isolati, ma come ambienti che configurano l'intera vita sociale e percettiva dell'individuo e concentrandosi sul concetto di strumento che scompare per divenire ambiente, uno spazio in cui l'iperconnessione è la costante raccolta di dati non viene più percepita come artificiale ma come un processo quasi naturale in cui l'essere umano è semplicemente mezzo. Greenfield analizza una serie di dispositivi e sistemi che oscillano dallo smartphone all'internet delle cose, dai sistemi di pagamento contactless all'intelligenza artificiale, mostrando come ciascuno di essi condivida una struttura comune: l'invisibilizzazione progressiva. Il dispositivo cessa di essere percepito come strumento e diventa ambiente; l'infrastruttura cessa di essere visibile e diventa condizione del possibile. Greenfield descrive questa dinamica attraverso il concetto di *seamlessness*: la scomparsa delle cuciture tra l'interfaccia e l'esperienza, tra la raccolta dei dati e il gesto ordinario. L'utente che paga con lo smartphone, che chiede indicazioni all'assistente vocale, che apre un'app di consegna non percepisce di stare compiendo un atto di cessione di dati, crede piuttosto di stare facendo un gesto semplice. Greenfield osserva che sistemi di questo tipo non si limitano a rispondere ai bisogni esistenti: li ridefiniscono, creano aspettative nuove, rendono dipendenti da standard di accessibilità e velocità che rendono i modi precedenti di fare le stesse cose progressivamente impraticabili. In questo senso le tecnologie radicali non ampliano le libertà dell'individuo: ridisegnano il campo all'interno del quale quella libertà si esercita, senza che l'individuo abbia partecipato alla progettazione di quel campo né sia in grado di riconoscerlo come tale. La forza delle tecnologie radicali risiede proprio nella loro normalizzazione: diventano talmente integrate nella quotidianità da scomparire come oggetti, pur continuando a influenzare decisioni, abitudini, emozioni e pratiche sociali. Operano come *fondali cognitivi*, strutture che configurano ciò che appare possibile, probabile o desiderabile. Invita così a

¹⁴ *Ibidem*

concepire le tecnologie digitali come ecosistemi: ambienti in cui l'individuo si muove e attraverso i quali si costituisce. La Human Digitalities assume questa prospettiva per descrivere un essere umano immerso in infrastrutture tecniche che partecipano alla costruzione dell'esperienza in modo continuo e spesso impercettibile. In prospettiva più concreta, ciò significa che molte scelte quotidiane non vengono prese in autonomia completa, ma all'interno di una cornice tecnologica che orienta possibilità, tempi e gesti. Questo non implica necessariamente una perdita di agency, ma una sua riconfigurazione. Si tratta di un punto che verrà ripreso nei capitoli successivi, poiché riguarda direttamente la dimensione dell'identità e della percezione nell'ambiente digitale. Questi meccanismi diventano particolarmente evidenti negli usi quotidiani più semplici. Ad esempio, quando un utente apre l'applicazione di un social network, non vede un elenco neutrale di contenuti, ma una composizione algoritmica modellata sulle sue abitudini. Quando cerca un ristorante, affida a Google Maps non solo la localizzazione, ma una forma di valutazione implicita: punteggi, recensioni, percorsi ottimizzati. Queste pratiche mostrano come l'ambiente digitale agisca come "campo di possibilità" entro cui gli individui orientano scelte e comportamenti. L'avvento delle tecnologie digitali non ha trasformato soltanto la percezione e la memoria, ma anche la struttura della temporalità vissuta. La digitalizzazione produce un tempo continuo, immediato, sincronizzato, in cui la distinzione tra passato, presente e futuro diventa opaca. Le piattaforme digitali mediano l'esperienza attraverso un flusso costante di aggiornamenti, notifiche e contenuti che richiedono attenzione immediata. La quotidianità si articola così in una sequenza di micro-eventi sincronizzati dai ritmi del digitale. Il concetto di "presenza distribuita" descrive questo fenomeno: l'individuo è simultaneamente collocato nel luogo fisico in cui si trova e negli spazi digitali che abita attraverso dispositivi connessi. Questa duplice presenza produce una forma di tempo ibrido, in cui la continuità del vissuto è interrotta da una molteplicità di stimoli provenienti da fonti esterne. La temporalità digitale tende ad accelerare i ritmi della percezione e a frammentare l'attenzione, favorendo modalità di esperienza più rapide, meno riflessive e più orientate all'immediatezza. Questa trasformazione del tempo si manifesta nei gesti più ordinari, nei ritmi dell'attenzione, nelle interruzioni che scandiscono la giornata in cui la percezione del tempo cambia visibilmente. Per comprendere la condizione antropologica prodotta dal digitale, è utile adottare una prospettiva fenomenologica che descriva come l'esperienza si articoli nella quotidianità. Le notifiche dei dispositivi mobili, ad esempio, scandiscono il tempo esistenziale attraverso micro-interruzioni che orientano la mente verso specifici contenuti. L'attenzione viene continuamente deviata da stimoli audiovisivi, messaggi, aggiornamenti e suggerimenti personalizzati. La frammentazione dell'attenzione è uno dei tratti distintivi dell'esperienza

digitale. Gli individui gestiscono simultaneamente più compiti come conversazioni, consultazioni o aggiornamenti dando luogo a forme di multitasking che influenzano la qualità della percezione e della memoria. L'esperienza non si articola più in sequenze coerenti, ma in frammenti veloci e ricombinabili che si integrano in un flusso di contenuti costante. Questa condizione modifica anche il modo in cui gli individui interpretano il mondo. La percezione è filtrata da piattaforme che selezionano ciò che è rilevante, mentre la memoria è integrata con archivi che conservano tracce dell'esperienza. La realtà quotidiana appare così come un insieme di informazioni immediate, disponibili ovunque e in qualunque momento, ma organizzate secondo logiche computazionali che sfuggono alla consapevolezza dell'utente. Un ulteriore elemento della condizione digitale riguarda la trasformazione dell'agency, ovvero della capacità dell'individuo di compiere scelte autonome. Le piattaforme digitali utilizzano algoritmi predittivi che analizzano preferenze, comportamenti e interazioni per suggerire contenuti, percorsi, acquisti e relazioni. Questa dinamica genera forme di delega decisionale, in cui l'individuo si affida a sistemi computazionali per orientare le proprie attività. Sistemi come motori di ricerca, mappe intelligenti, applicazioni di raccomandazione musicale o audiovisiva, piattaforme di e-commerce e social media organizzano la vita quotidiana attraverso suggerimenti personalizzati. L'individuo sviluppa una dipendenza cognitiva dalle tecnologie che semplificano i processi decisionali. Tuttavia, questa semplificazione comporta una riduzione dell'autonomia, poiché le scelte risultano influenzate da logiche algoritmiche che rispondono a criteri non sempre trasparenti. La delega decisionale solleva interrogativi sulla natura dell'intenzione e della volontà nell'era digitale. Se l'individuo si affida costantemente ai suggerimenti delle piattaforme, la distinzione tra scelta autonoma e scelta guidata diventa ambigua. La Human Digitalities affronta questo problema riconoscendo che l'agency non deve più essere concepita come proprietà esclusiva dell'individuo, ma come risultato dell'interazione tra sistemi umani e sistemi tecnici che partecipano, in modo congiunto, al processo decisionale.

La digitalità come pratica di codifica e lettura

La digitalizzazione produce una trasformazione profonda della cultura, che non è più soltanto veicolata dalle tecnologie ma strutturata dalle logiche computazionali che le governano. La cultura digitale non opera secondo un paradigma narrativo lineare, ma secondo un paradigma basato sulla modularità, sulla ricombinazione dei dati e sull'elaborazione algoritmica delle informazioni. Uno dei contributi teorici più significativi in questo ambito è quello di Lev

Manovich, il quale sostiene che il simbolo assoluto della nostra era digitale è il database e che la cultura digitale non produce necessariamente narrazioni coerenti, ma insiemi di dati organizzati secondo principi di filtraggio, indicizzazione e ricombinazione. Il significato non emerge dalla linearità, ma dalla manipolazione dei dati: operazioni come ordinare, correlare, filtrare, taggare e interpolare diventano le pratiche fondamentali attraverso cui l'esperienza culturale si articola nel digitale. La cultura digitale è dunque caratterizzata da una logica differente rispetto alle forme culturali precedenti: non più sequenze, ma strutture di dati; non più continuità, ma modularità; non più autorialità unitaria, ma combinazioni multiple e dinamiche. Questo paradigma riflette il funzionamento profondo dei sistemi digitali odierni. Manovich sottolinea inoltre che la digitalizzazione trasforma i media in oggetti computazionali, manipolabili attraverso algoritmi e processi matematici. In questa prospettiva, la cultura non è più solo rappresentazione, ma un calcolo formato da un insieme di operazioni che rielaborano continuamente gli elementi che la compongono. La produzione estetica, simbolica e comunicativa dell'epoca digitale è inscritta in un ambiente in cui algoritmi, modelli predittivi e logiche matematiche costituiscono le condizioni stesse della possibilità del significato e ne sono l'elemento fondante. Esempi evidenti lo sono le piattaforme social che riorganizzano i propri contenuti in base all'algoritmo di raccomandazione o altre interfacce di shopping online in cui ciò che appare come prioritario è legato ai dati raccolti sull'utente. La Human Digitalities interpreta questa condizione come trasformazione radicale del senso: l'individuo non percepisce più contenuti già organizzati, ma attraversa flussi di dati modellati in tempo reale dai sistemi tecnici. La cultura dell'era digitale è dunque una cultura codificabile, in cui i significati emergono dall'interazione tra soggetti, dati e algoritmi. Il database e l'algoritmo non sono solo strutture digitali ma paradigmi simbolici che definiscono il modo in cui l'esperienza viene prodotta, compresa e vissuta. Questi meccanismi, pur complessi nella loro articolazione, si manifestano in modo molto semplice nella vita quotidiana: una ricerca su Google restituisce risultati già ordinati secondo logiche non visibili, un feed social propone contenuti selezionati per massimizzare l'attenzione, Spotify suggerisce brani basandosi su ascolti precedenti o simili. A sostegno di questo punto di vista, Pietro Montani ha mostrato come le tecnologie digitali non siano meri strumenti espressivi, ma dispositivi che ristrutturano la sensibilità:

Le tecnologie non si limitano a tradurre percezioni già date: esse generano nuove condizioni percettive e nuove configurazioni dell'esperienza sensibile.¹⁵

Montani sviluppa questa intuizione mostrando come le tecnologie digitali non si limitino a veicolare contenuti preesistenti ma che intervengano direttamente nella costituzione dell'esperienza percettiva. La sensibilità non è un dato biologico stabile che la tecnica si limita a potenziare o a supportare: è essa stessa un campo aperto, storicamente determinato, che le tecnologie contribuiscono a plasmare in modo attivo. Nell'ecosistema digitale contemporaneo questo processo si manifesta con particolare evidenza: le interfacce non mostrano il mondo, lo selezionano, i filtri algoritmici piuttosto che organizzare la realtà preesistente, ne producono una versione digitale ottimizzata. L'utente che scorre un feed, che riceve raccomandazioni personalizzate o che interagisce con un ambiente di realtà aumentata non sta semplicemente accedendo a informazioni: sta attraversando una soglia percettiva ridisegnata da sistemi tecnici che operano secondo logiche proprie. Questa ridefinizione non è superficiale ma strutturale, riguarda il modo stesso in cui il soggetto accede al sensibile, le categorie attraverso cui discrimina il rilevante dall'irrilevante, il presente dal passato e il vicino dal lontano. In questo senso, le tecnologie della sensibilità non sono semplicemente strumenti espressivi a disposizione dell'individuo, ma condizioni che precedono e orientano l'espressione stessa.¹⁶ A questo punto, il problema non è più soltanto comprendere come operino gli algoritmi, ma interrogare la natura stessa della digitalità. Che cosa rende un fenomeno "digitale"? La risposta non risiede nel supporto tecnico, ma nella modalità di lettura che lo rende interpretabile come insieme di stati discreti. Per approfondire l'idea di cultura come processo di codifica è necessario chiarire in modo più preciso cosa si intenda per digitalità, evitando di ridurre il concetto alla sola dimensione tecnologica. Nei saggi "Defining Digitalities e "Defining Digitalities II e III", Thomas Haigh e Markus Gießmann propongono una ridefinizione del termine che risulta particolarmente rilevante poiché sposta l'attenzione dalla tecnologia come oggetto alla digitalità come modalità culturale di interpretazione. La digitalità non costituisce una proprietà intrinseca dei materiali o dei dispositivi.

¹⁵ P. Montani, *Tecnologie della sensibilità, Estetica e immaginazione interattiva*, Milano, Raffaello Cortina, 2014, p. 11-14

¹⁶ *Ibidem*

Digitality is not a feature of an object itself, but of the way that object is read. Digitality is active: the practice of examining a part, usually a very small part, of the world and classifying it as falling into one of a finite number of valid states. Digitality is enacted by reading practices.¹⁷

La distinzione tra digitale e analogico non riguarda dunque la materia, ma il modo in cui essa viene trattata all'interno di un sistema simbolico. Un fenomeno diventa digitale quando viene interpretato come appartenente a un insieme finito di stati discreti, chiaramente distinguibili e culturalmente riconoscibili. Questa definizione consente di separare la digitalità dal suo legame esclusivo con il numero. Haigh e Gießmann sottolineano infatti che la digitalità non è necessariamente numerica ma può essere di natura simbolica. I media digitali contemporanei sono pieni, ciò che viene discretizzato non è sempre una grandezza quantitativa ma spesso un insieme di segni dotati di significato. La digitalità simbolica rappresenta una condizione fondamentale per il funzionamento dei sistemi digitali, pur non coincidendo con il calcolo matematico. I due autori ricostruiscono una genealogia del concetto di digitalità mostrando come esso sia stato progressivamente esteso ben oltre il contesto originario dell'ingegneria e dell'elettronica. Il termine "digitale" è stato inizialmente utilizzato per descrivere sistemi basati su stati discreti in opposizione alla continuità analogica, ma nel corso del Novecento questa distinzione è stata applicata a una gamma sempre più ampia di pratiche mediali e comunicative. La digitalità diventa così una categoria interpretativa, capace di descrivere non solo macchine, ma anche pratiche simboliche. Un aspetto rilevante di questa estensione concettuale è la possibilità di individuare forme di digitalità anche in contesti pre-computazionali. Haigh e Gießmann mostrano come sistemi di scrittura, notazione, codici gestuali e dispositivi meccanici di selezione operino già secondo una logica digitale, nella misura in cui riducono l'esperienza a unità discrete interpretabili. La digitalità quindi non nasce con il computer, ma con pratiche culturali che rendono il mondo leggibile attraverso segni distinti e ripetibili. Un elemento chiave di questa impostazione è il ruolo delle pratiche di lettura condivise: un segno, un gesto o un dispositivo funzionano come digitali solo nella misura in cui esiste una convenzione culturale che ne consente l'interpretazione come stato discreto. La digitalità non risiede quindi nel supporto materiale, ma nel contesto interpretativo che rende possibile la distinzione tra stati validi e non validi poiché digitale e analogico sono categorie che emergono dall'uso e dall'interpretazione, non dalla natura fisica degli oggetti.¹⁸

¹⁷ T. Haigh, *Defining Digitalities*, WORKING PAPER SERIES, NO. 30, JULY 2023 Collaborative Research Center 1187 Media of Cooperation, p.7

¹⁸ *Ibidem*

Questa concezione ha implicazioni dirette per l'analisi della cultura contemporanea. Se la digitalità è una pratica di discretizzazione simbolica, allora la cultura può essere intesa come un insieme di processi attraverso cui l'esperienza viene codificata in forme leggibili. Le tecnologie digitali contemporanee non introducono questa logica, ma la intensificano e la rendono sistematica automatizzando pratiche di selezione, classificazione e organizzazione che erano già presenti in forme meno formalizzate. La cultura diventa così sempre più traducibile in dati, categorie e stati discreti, non perché sia ridotta a numeri, ma perché viene organizzata secondo logiche di codifica. La digitalizzazione, quindi, non va interpretata come una distinzione netta tra un prima analogico e un dopo digitale, ma come un processo di continuità e formalizzazione di modalità di lettura già operative nella storia delle pratiche simboliche. La digitalità descrive una condizione culturale in cui il senso emerge dalla discretizzazione dell'esperienza e dalla sua interpretazione all'interno di sistemi condivisi di codifica. È in questa accezione che il concetto di digitalità fornisce un fondamento teorico solido per comprendere la cultura come processo di codifica e per collocare la riflessione sulle Human Digitalities all'interno di una genealogia concettuale rigorosa.

Simbiosi uomo-macchina: processo di antropomorfizzazione e psicologia dell'intenzionalità

La trasformazione più radicale introdotta dalla digitalizzazione non riguarda soltanto gli aspetti materiali dell'esperienza, ma il modo in cui l'essere umano coesiste con sistemi tecnici che si comportano come agenti. L'interazione uomo-macchina nelle sue forme tradizionali descriveva una relazione funzionale, in cui l'essere umano impartiva comandi e la macchina eseguiva operazioni limitate. Nell'era digitale questa distinzione tende a dissolversi, oggi le tecnologie non rispondono più soltanto a input ma apprendono, anticipano, suggeriscono, coordinano, personalizzano e intervengono nelle attività quotidiane con un livello crescente di autonomia. La Human Digitalities interpreta questa trasformazione come una forma di simbiosi, ovvero una relazione mutuale in cui umano e tecnologia condividono funzioni, conoscenze e processi cognitivi. Tale simbiosi non implica fusione fisica, ma interdipendenza strutturale: l'individuo contemporaneo vive in costante coordinamento con sistemi computazionali esterni che partecipano alla costruzione dell'esperienza. Il punto di partenza per analizzare la simbiosi uomo-macchina è il modo in cui gli esseri umani attribuiscono intenzionalità e agency alle tecnologie. Clifford Nass e Byron Reeves hanno dimostrato, negli anni Novanta, che gli esseri

umani rispondono ai media come se fossero persone reali. Assistenti vocali come Siri, Alexa o Google Assistant, chatbot conversazionali, sistemi di customer care automatizzati e agenti intelligenti presenti nelle app generano risposte contingenti che simulano intenzionalità secondo un processo cognitivo riconoscibile all'individuo che immerso in questa dinamica tende ad attribuire alle tecnologie tratti psicologici quali volontà, attenzione, cura, malizia o ironia tipici. L'antropomorfizzazione non è un errore cognitivo isolato, ma una modalità strutturale di relazione che emerge ogni volta che un sistema digitale presenta indizi minimi di comportamento sociale: una voce, un tempo di risposta, una scelta lessicale, una memoria delle interazioni passate. Questa tendenza rafforza la percezione della tecnologia come co-agente della vita quotidiana e aiuta a risultare più familiare all'essere umano. L'idea che le tecnologie possano essere considerate attori sociali trova conferma nella crescente autonomia dei sistemi intelligenti. Gli assistenti vocali sono oggi capaci di elaborare linguaggio naturale, comprendere richieste complesse, memorizzare preferenze e adattare il proprio comportamento all'utente. Tali sistemi non si limitano a rispondere, ma negoziano, propongono alternative, gestiscono attività e rappresentano informazioni con modalità personalizzate. L'autonomia algoritmica non si manifesta solo nelle interfacce di conversazione, ma anche nei sistemi predittivi che governano piattaforme come YouTube, Instagram, TikTok o Spotify. Gli algoritmi valutano il comportamento dell'utente, ne analizzano gusti e preferenze, riconoscono pattern all'interno delle attività svolte e generano raccomandazioni che orientano l'esperienza quotidiana in grado di influenzare decisioni e percorsi senza che l'utente ne sia pienamente consapevole. Operano attraverso la ricerca di pattern, ovvero strutture ricorrenti all'interno dei dati e questa modalità di analisi produce forme estetiche e cognitive caratterizzanti dell'era digitale: ripetizione, variazione, clustering, interpolazione. L'individuo percepisce e interpreta contenuti elaborati da algoritmi che modellano a loro volta la realtà visiva e simbolica.

Today, cultural production, distribution, and reception are all mediated by software.¹⁹

L'immagine digitale, ad esempio, non deriva dalla rappresentazione diretta del mondo, ma da un'elaborazione computazionale che sintetizza e ricombina dati. L'estetica dell'intelligenza artificiale caratterizzata da superfici levigate, simmetrie e interpolazioni continue, riflette le logiche matematiche dei modelli generativi. La cultura digitale appare così come il risultato di un dialogo tra intenzionalità umana e calcolo automatico. La codifica algoritmica modifica profondamente i processi cognitivi. L'individuo contemporaneo non percepisce la cultura come

¹⁹ L. Manovich, *The language of new media*, MA: MIT Press, 2001, p. 25

insieme di simboli stabili, ma come flusso dinamico di contenuti aggiornati, personalizzati e manipolati in tempo reale. La selezione algoritmica delle informazioni determina ciò che appare rilevante, visibile o meritevole di attenzione. Ciò produce forme di conoscenza più frammentate, ma anche più immediate e flessibili. La Human Digitalities interpreta questi fenomeni come parte integrante della trasformazione antropologica contemporanea poiché la cultura non è più un contesto esterno all'individuo, ma un ambiente digitale che ne modella l'esperienza. Questa cooperazione non si limita alla sfera cognitiva o decisionale. È nella dimensione affettiva che la simbiosi uomo-macchina rivela forse la sua trasformazione più profonda; infatti, una delle trasformazioni più profonde introdotte dalla digitalizzazione riguarda la sfera affettiva. L'interazione con sistemi tecnici sempre più raffinati non si limita a sostituire o integrare funzioni cognitive, ma modella la dimensione emotiva dell'esperienza, generando nuove forme di relazione, intimità e dipendenza psicologica. Sherry Turkle in "Alone Together", sottolinea come la tecnologia non agisca solo sulle pratiche sociali, ma sulla identità stessa dell'individuo:

Technology proposes itself as the architect of our intimacies. We are encouraged to develop emotional attachments to machines that present themselves as listeners, companions, and caregivers. In this process, technology does not simply change what we do; it changes who we are.²⁰

I dispositivi digitali oggi si presentano come interlocutori dotati di un comportamento empatico e disponibile necessario a mettere a renderlo più umano agli occhi dell'individuo. Assistenti vocali, chatbot terapeutici, companion digitali e agenti conversazionali propongono forme di cura simulata che influenzano profondamente la percezione di sé, la gestione delle emozioni e il modo di rapportarsi agli altri. La tecnologia diventa così un "ambiente emotivo", in cui l'utente proietta bisogni relazionali, aspettative di ascolto e richieste di rassicurazione. Questi sistemi non offrono un vero riconoscimento, ma producono l'illusione di una presenza stabile e non giudicante, che spesso si rivela più accessibile e meno complessa delle relazioni umane. Turkle analizza questa condizione nella sua dimensione paradossale, definendola "solitudine connessa", un fenomeno per cui l'individuo appare costantemente immerso nelle reti digitali pur sperimentando una forma crescente di isolamento emotivo. La relazione tecnologica offre accessibilità e immediatezza, ma al costo di una riduzione della complessità che caratterizza le relazioni umane. La disponibilità costante degli agenti digitali che siano sempre presenti, sempre attivi e sempre pronti all'interazione produce un senso di compagnia che tuttavia non si

²⁰ Turkle, *Alone Together*, Basic Books 2011, p. 1

traduce in sostegno emotivo reale. È una compagnia senza reciprocità, una presenza senza presenza, una relazione senza rischio. Nel contesto della Human Digitalities, queste forme di delega affettiva assumono un ruolo centrale: esse mostrano che l'individuo non delega soltanto funzioni cognitive alla tecnologia, ma anche funzioni emotive, come il bisogno di essere ascoltato, la gestione dell'ansia, la ricerca di conforto e la regolazione dell'umore. L'individuo può iniziare a preferire relazioni digitali che richiedono meno impegno, meno negoziazione, meno conflitto inducendo ad una riduzione delle competenze empatiche, percezione distorta della propria intimità e aumenta della dipendenza dalle piattaforme per una gestione emotiva compromessa. Le tecnologie che ascoltano, rispondono e che comprendono non sono progettate per avere una teoria della mente, ma per ottimizzare l'attenzione e la permanenza dell'utente. La loro apparente sensibilità è una simulazione, ma questa simulazione è sufficiente a generare coinvolgimento affettivo. L'individuo contemporaneo vive così in un ambiente in cui le relazioni non sono solo umane, ma anche digitali. La Human Digitalities interpreta queste dinamiche come parte integrante della trasformazione antropologica prodotta dal digitale: l'identità emotiva non è più confinata al corpo biologico, ma si distribuisce in un ecosistema di agenti artificiali che partecipano attivamente alla regolazione degli stati affettivi. Queste dinamiche mostrano che le deleghe affettive non sono fenomeni eccezionali, ma aspetti ormai ordinari della quotidianità digitale.

Human Digitalities come paradigma

Sulla base dell'analisi condotta in questo capitolo, la Human Digitalities può essere definita come il paradigma che descrive l'essere umano contemporaneo come entità costituita dall'interazione costante e simbiotica con sistemi tecnici digitali, in cui cognizione, identità, memoria, percezione e relazione emergono dalla cooperazione tra processi biologici e processi computazionali. Questo paradigma permette di interpretare l'esperienza dell'individuo in modo coerente con la complessità della contemporaneità. La Human Digitalities non è dunque una semplice area disciplinare, ma un quadro teorico interdisciplinare che permette di:

- comprendere come l'umano sia trasformato dalla tecnica,
- analizzare la natura ibrida dell'identità,
- interpretare la cultura come fenomeno computazionale,
- studiare la relazione uomo-macchina come forma di vita,

- definire nuovi strumenti concettuali per le scienze sociali e della comunicazione.

La condizione digitale non consiste soltanto in un insieme di fenomeni empirici, ma implica una riconfigurazione di concetti filosofici fondamentali quali corpo, mente, presenza, interazione, significato e soggettività. La digitalizzazione ridefinisce la percezione del corpo in modo profondo. Il corpo non è più soltanto il luogo fisico dell'esperienza, ma un'entità la cui presenza è costantemente mediata da dispositivi tecnici. L'individuo vive attraverso schermi, interfacce e ambienti virtuali che ampliano, spostano o trasformano la percezione corporea. Nella fenomenologia classica il corpo è inteso come condizione primaria dell'esperienza mentre nell'era digitale il corpo non accede più al mondo solo attraverso i sensi biologici, ma attraverso dispositivi che ampliano lo spettro percettivo. La vista non è più confinata allo spazio fisico vicino, ma si estende in ambienti digitali che simulano profondità e movimento; l'udito riceve informazioni dislocate nello spazio senza una fonte fisica immediata; il tatto è rimpiazzato da feedback aptici artificiali. In questa prospettiva, la tecnologia si configura come un prolungamento del corpo come teorizzato da McLuhan, producendo ciò che alcuni studiosi definiscono “corpo digitale”, ovvero un modo di essere nel mondo che eccede i confini fisici. La trasformazione della percezione corporea comporta inevitabilmente una ridefinizione della presenza. Se il corpo è mediato, anche il modo in cui l'individuo è “presente” nel mondo subisce una riconfigurazione. La presenza tradizionalmente implica co-localizzazione fisica. Tuttavia nell'era digitale l'individuo è presente attraverso avatar, profili, interfacce e dispositivi che mediano la sua esistenza sociale in un mondo non fisico ma a cui si riconosce la medesima valenza ed esistenza, in cui è possibile riprogettare se stessi attraverso le proprie preferenze.

La presenza diventa un fenomeno multilivello:

- **presenza fisica:** il corpo biologico nel mondo materiale;
- **presenza digitale attiva:** quando l'utente interagisce direttamente con un dispositivo;
- **presenza digitale passiva:** quando dati, algoritmi e tracce digitali agiscono al posto dell'utente;
- **presenza distribuita:** quando l'individuo è simultaneamente coinvolto in più spazi — fisico e digitale.

Questa trasformazione introduce un nuovo regime di esistenza sociale, in cui l'individuo è “co-presente” in diversi contesti e non può essere compreso solo attraverso la dimensione corporea. Se la presenza diventa distribuita e multilivello, essa si dispiega sempre all'interno di

configurazioni ambientali specifiche. Non si è semplicemente presenti: si è immersi in atmosfere che orientano la percezione e l'azione.

Per interpretare l'esperienza immersa nel digitale, alcuni autori contemporanei hanno introdotto il concetto di atmosfera. Le atmosfere digitali sono configurazioni di elementi tecnici come luce, suono, ritmo, colore, layout dell'interfaccia, latenza e feedback che producono stati d'animo, aspettative e comportamenti. Le atmosfere non sono semplici proprietà estetiche, ma veri e propri ambienti emotivi. Secondo Gernot Böhme le atmosfere sono realtà spaziali percepite affettivamente, dove la percezione degli ambienti online è sempre mediata da condizioni tecnologiche progettate intenzionalmente. Le atmosfere digitali odierne intervengono fortemente su vari processi umani: modulano l'umore, influenzano l'attenzione, predispongono all'interazione e orientano verso specifici comportamenti ripetuti come lo scrolling, l'acquisto e la permanenza. Esse sono parte integrante della Human Digitalities perché mostrano come la tecnologia non sia neutrale, ma produca vere e proprie condizioni emozionali che accompagnano l'esperienza quotidiana. La Human Digitalities deve quindi descrivere non solo ciò che è visibile, ma anche ciò che resta nascosto: gli algoritmi che decidono cosa mostrare; i sistemi che archiviano informazioni; i modelli predittivi che influenzano i comportamenti. Il quadro che emerge suggerisce che l'essere umano non possa più essere concepito come entità autonoma dotata di confini stabili. La Human Digitalities invita a pensare l'umano come "processo", ovvero come fenomeno emergente dall'interazione costante con una pluralità di agenti biologici, tecnici, algoritmici e culturali e teorizzare la digitalizzazione come parte integrante dell'essere umano in divenire che può essere chiamato: sistema aperto, ibrido permanente, corpo aumentato, mente distribuita, nodo di reti tecniche o identità stratificata su supporti biologici e digitali. Questa visione supera definitivamente il dualismo uomo macchina, rassicurando il fondamento concettuale dell'intera tesi. Partendo da un quadro teorico molto ampio in cui è necessario delineare le diverse prospettive che concorrono a descrivere la trasformazione antropologica indotta dal digitale si passerà alla circoscrizione dei casi studio di riferimento nel prossimo capitolo. Non tutti gli autori trattati condividono le stesse premesse o arrivano alle stesse conclusioni, ma offrono strumenti utili per comprendere un fenomeno complesso che coinvolge aspetti tecnici, cognitivi, sociali ed estetici. In questa sede non è possibile approfondire ogni nodo teorico emerso, ma è importante fissare alcuni elementi principali che guideranno i capitoli successivi. In questo senso, la digitalizzazione funziona come nuova condizione trascendentale dell'esperienza. Non è un oggetto fra gli altri, ma il quadro in cui oggetti, significati, relazioni e identità si costituiscono.

Il digitale non è semplicemente un mezzo, ma un nuovo a priori del mondo. Non ci limitiamo a usarlo: esso plasma il modo in cui percepiamo, pensiamo e comunichiamo. Trasforma l'uomo stesso, che diventa una funzione del flusso dell'informazione.²¹

Questa affermazione cattura l'essenza della Human Digitalities: la tecnologia non è più uno strumento che l'individuo impiega secondo intenzioni predefinite, ma il campo in cui la soggettività si costituisce e attraverso cui il mondo si rende accessibile. L'umano contemporaneo è un essere tecnicamente situato, co-determinato da sistemi digitali che ne modellano l'esperienza in profondità.

²¹ Byung-Chul Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo, 2015, p. 14

Capitolo 2. Il marketing come infrastruttura: identità, corpo e consumo nell'ecosistema delle piattaforme

C'è un momento preciso in cui la tecnologia smette di essere strumento e diventa condizione esistenziale. Un processo fatto di abitudini, accumulo e sviluppo graduale sempre più veloce. Il paradigma delle Human Digitalities, costruito nel capitolo precedente, descrive proprio questo: un essere umano la cui cognizione, identità e percezione prendono forma nel rapporto con i sistemi digitali piuttosto che precederlo. McLuhan aveva intuito che il medium ristruttura l'esperienza, Simondon aveva mostrato che uomo e tecnica si co-individuano mentre Stiegler aveva chiarito che la memoria è sempre già esteriorizzata nei supporti tecnici. Questo capitolo prende quel quadro teorico e lo porta dentro oggetti concreti analizzando piattaforme, algoritmi e prodotti digitali che, oltre a comunicare, producono identità e ridefiniscono il consumo. Il marketing digitale contemporaneo non opera più attraverso la persuasione esplicita, ma attraverso l'infrastrutturazione dell'esperienza. Le piattaforme tramite algoritmi sempre più complessi e precisi hanno trasformato identità, corpo e consumo in superfici di valorizzazione economica, producendo una simbiosi tra soggetto e tecnologia in cui il confine tra scelta autonoma e orientamento algoritmico non viaggiano più su binari paralleli ma si fondono tanto da divenire quasi indistinguibili. La progettazione di ambienti in cui i comportamenti diventano naturali, i desideri vengono anticipati e in cui certe identità tendono a prendere forma prima ancora che l'individuo le abbia scelte sono un simbolo di una persuasione che supera la manipolazione e diventa direzione naturale se non necessaria.

Dal messaggio all'infrastruttura: la trasformazione del paradigma pubblicitario

Nel primo capitolo si è mostrato come McLuhan avesse intuito, con decenni di anticipo, che ogni medium non si limita a trasmettere contenuti ma ristruttura le condizioni stesse dell'esperienza: "il medium è il messaggio". Nell'ecosistema digitale questa intuizione si radicalizza in un modo che McLuhan non poteva prevedere nella sua interezza. Se il medium era il messaggio, oggi la piattaforma è il messaggio: non è il contenuto pubblicato su piattaforme come Instagram a definire l'esperienza dell'utente, ma l'architettura algoritmica di Instagram stessa con i suoi criteri di visibilità, i suoi meccanismi di engagement e la sua logica di distribuzione che sono il motore tramite cui la piattaforma si alimenta di dati selezionati e

gerarchizzati. Questa transizione dall'analisi del messaggio all'analisi dell'infrastruttura trova un fondamento critico nel lavoro di José van Dijck. La studiosa distingue con precisione tra connettività e connessione: la prima è automatizzata, ingegnerizzata e orientata a produrre valore economico, la seconda appartiene alla sfera umana delle relazioni. Le piattaforme di connective media, come sostenuto da van Dijck oltre a semplificare la socialità, la rendono tecnica, traducendo le attività sociali in architetture tecnologiche. Come sintetizza efficacemente: "fare del web qualcosa di sociale" equivale, nella logica delle piattaforme, a "rendere la socialità tecnica". Le relazioni umane non vengono semplicemente mediate dal digitale ma vengono codificate, misurate e trasformate in dati di comportamento da cui estrarre valore.²² L'interattività viene spesso descritta come il tratto distintivo dei media digitali rispetto ai media tradizionali. Eppure ridurla alla semplice possibilità di rispondere, cliccare, scegliere significa fraintenderne la portata strutturale. Nell'ecosistema digitale contemporaneo l'interattività è la condizione che rende possibile la trasformazione dell'esperienza in valore economico. Pietro Montani ha definito l'interattività come una configurazione ambientale in cui soggetto e dispositivo si co-modulano reciprocamente. L'azione dell'utente viene integrata nel sistema come memoria operativa, lasciando una traccia che costituisce il punto di svolta fondamentale rispetto ai media lineari. Montani distingue quattro tipi di interattività nel digitale: procedurale, ludica, cognitivo-informativa e produttiva. Queste dimensioni non sono categorie isolate ma momenti di un continuum in cui l'interazione con il dispositivo si fa progressivamente più profonda e costitutiva. La dimensione procedurale riguarda la familiarizzazione con l'interfaccia, mediata dal *tinkering*, l'apprendimento gestuale che rende naturale l'uso del touchscreen. La dimensione ludica descrive la creazione di spazi condivisi di interazione, ambienti in cui la presenza digitale non è più vissuta come scissione dall'identità fisica ma come sua integrazione come avviene negli spazi videoludici o nel Metaverso individuato anni fa come nuova frontiera dell'hype su cui investire divenuto oggi un contesto obsoleto e archiviato. La dimensione cognitivo-informativa ha riconfigurato il modo in cui l'essere umano processa le informazioni che il digitale ci suggerisce: la linearità del libro fisico viene oggi sostituita da una conoscenza fatta di connessioni multiple e simultanee e disponibili come Wikipedia. La dimensione produttiva è, come sottolinea Montani, il summo di tutte le precedenti: la costante interazione con schemi digitali monotoni come quelli dei social genera la consapevolezza di poter dare un'impronta creativa propria attraverso il montaggio, la selezione e la combinazione di contenuti definendo la produzione come culmine delle abilità

²² José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, Oxford University Press, 2013, p. 11–13

digitali apprese per donare un punto di vista proprio.²³ È questa ultima dimensione a essere decisiva per l'analisi che segue.

Il sistema delle affordances digitali si articola in un gran numero di dispositivi interni che evidenziano la vocazione di queste tecnologie a istituire mondi tendenzialmente sostitutivi di quello materiale o, più spesso, paralleli a quello materiale [...]. Accanto a questa disposizione, tuttavia, emerge in modo forse poco evidente e non di meno costante e, si direbbe, "fisiologico", il bisogno di rinegoziare diverse forme di integrazione virtuale e il materiale, cioè di ridefinire il carattere misto degli ambienti mediali e dunque — se Simondon ha ragione — la loro capacità di evolvere, e non solo quella di ottimizzare le proprie prestazioni.²⁴

Questa osservazione introduce una distinzione che attraverserà l'intero capitolo: quella tra una direttrice sostitutiva del digitale che mirerebbe a rimpiazzare il mondo reale con un aggregato di dati e interfacce e una direttrice integrativa, che produce invece forme di coesistenza tra dimensione fisica e digitale. Come si vedrà nell'analisi di Strava, questa distinzione non è puramente teorica ma ha conseguenze dirette sul modo in cui le piattaforme costruiscono valore e identità. Nei media analogici la fruizione non generava automaticamente un archivio delle micro-azioni individuali. Nell'ambiente digitale, invece, ogni gesto è potenzialmente registrabile: la pausa su un contenuto, la velocità di scorrimento, il ritorno su una pagina già visitata. L'interattività implica registrazione e dunque accumulazione. Questo passaggio modifica profondamente il rapporto tra partecipazione e valore: la retorica iniziale del web enfatizzava l'orizzontalità e la possibilità di intervenire nei flussi comunicativi, ma nel passaggio all'economia delle piattaforme quella partecipazione ha assunto una dimensione ulteriore, diventando produzione di dati. Ogni like, commento, scroll, pausa, clic e tempo di visualizzazione, oltre a essere espressione soggettiva, è input informativo: l'utente non è più soltanto destinatario ma *prosumer*. Più l'ambiente è interattivo, maggiore è la quantità di micro-dati generabili, fino a rendere l'interattività stessa un moltiplicatore informativo. La registrazione dei dati però non è sufficiente: occorre tradurre l'esperienza in una forma codificabile e analizzabile. Entra qui in gioco il processo di formalizzazione. Un tempo di permanenza espresso in secondi diventa metrica, una sequenza di navigazione diventa percorso e una preferenza viene associata a categoria. La formalizzazione trasforma dunque il qualitativo in quantitativo codificabile, e questa trasformazione è il cuore dell'economia digitale contemporanea. Mentre l'accumulazione capitalistica tradizionale si fondava sulla raccolta di

²³ Pietro Montani, *Vita interactiva, da Homo sapiens all'universo digitale*, Torino, Einaudi, 2025, pag. 18-33 cap4

²⁴ *Ibidem* p. 175-176

risorse materiali e lavoro, nell'economia digitale l'accumulazione si fonda sull'appropriazione di dati formalizzati che possano essere codificati, aggregati e trasformati in un dato economico su cui monetizzare. A questo livello diventa inevitabile considerare il ruolo infrastrutturale delle piattaforme. Nick Srnicek le descrive come infrastrutture che centralizzano dati per coordinare mercati multilaterali: l'infrastruttura non è un semplice supporto tecnico, ma un dispositivo di potere economico che governa l'accesso ai dati e la capacità di trasformarli in previsione. La centralizzazione non è un effetto collaterale ma una logica strutturale necessaria. Come osserva Srnicek:

As these businesses expand, we should expect them to become more aggressive towards each other as the capitalist imperative to compete takes hold. This dynamic is balanced by a counter-trend towards monopolisation. One of the key features of platforms is their reliance on (and ability to generate) network effects. The more users are using a platform, the more valuable that platform becomes for everyone. The result is a virtuous circle that leads to a winner-takes-all market.²⁵

La co-modulazione descritta da Montani implica che l'ambiente si adatti progressivamente al comportamento dell'utente ma questo adattamento produce anche un effetto inverso: l'utente si abitua alla configurazione ambientale personalizzata, generando una forma di dipendenza sistemica difficile da riconoscere come tale. L'ecosistema diventa sempre più rilevante proprio perché sempre più personale. Vi è poi una tensione strutturale che merita attenzione: la personalizzazione non elimina la standardizzazione, la presuppone. Le variabili devono essere predefinite per essere misurabili, i comportamenti vengono ricondotti a categorie codificabili. L'utente percepisce un ambiente su misura, mentre l'infrastruttura opera attraverso metriche condivise di differenziazione apparente. In questo quadro si inserisce l'emergere dell'economia dell'attenzione, che non rappresenta un mutamento terminologico ma un cambiamento strutturale nel modo in cui il valore viene prodotto nei mercati digitali. Herbert A. Simon aveva individuato questa inversione già nel 1971, in un'analisi che si è rivelata anticipatoria con una precisione quasi inquietante. In un saggio dedicato alle organizzazioni nell'era dell'informazione, Simon osservava che la sovrabbondanza informativa produce necessariamente scarsità attentiva: in un ambiente ricco di informazione, la risorsa che diventa scarsa non è il dato, ma la capacità umana di elaborarlo. La sua formulazione "*a wealth of information creates a poverty of attention*" coglieva un'inversione strutturale destinata a

²⁵ Nick Srnicek, *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity Press, 2017, p. 43–48.

diventare il fondamento dell'intera economia digitale: non si compete più per produrre informazione, si compete per catturare l'attenzione di chi ne è sommerso.²⁶

Nel contesto digitale contemporaneo tale dinamica si intensifica ulteriormente. L'attenzione non è soltanto prerequisito per la comunicazione: è materia prima per la generazione di dati. Tempo di permanenza, *scroll depth*, completamento video, frequenza di ritorno, ogni dimensione temporale viene tradotta in metrica. L'engagement assume centralità perché collega dimensione qualitativa e quantitativa: una visualizzazione segnala esposizione, un'interazione segnala coinvolgimento attivo e produce dati più ricchi. La competizione tra brand si sposta così sulla capacità di generare engagement sostenuto: non è sufficiente catturare uno sguardo, occorre produrre un'interazione reiterata che si consolida nel tempo e alimenta il modello predittivo. Davenport e Beck hanno trasformato questa intuizione in categoria economica operativa, mostrando come l'attenzione sia divenuta un bene strategico la cui gestione determina vantaggi competitivi misurabili.²⁷ L'attenzione registrata non è però fine a sé stessa: è materia prima per la previsione. È qui che il contributo di Shoshana Zuboff diventa imprescindibile e descrive infatti un sistema economico interamente fondato sull'estrazione e sulla trasformazione dell'esperienza umana in dato comportamentale commerciabile:

Surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data. Although some of these data are applied to product or service improvement, the rest are declared as a proprietary behavioral surplus, fed into advanced manufacturing processes known as "machine intelligence," and fabricated into prediction products that anticipate what you will do now, soon, and later. Finally, these prediction products are traded in a new kind of marketplace for behavioral predictions that I call behavioral futures markets.²⁸

Il profilo oltre ad essere un archivio statico è un modello probabilistico in costante aggiornamento in cui l'identità viene ricostruita come configurazione dinamica di preferenze stimabili. Non siamo, precisa Zuboff, i "prodotti" di queste piattaforme, né i loro clienti: siamo la sorgente della materia prima. Il marketing non si limita a rispondere alla domanda ma per risultare efficace e futuribile, deve essere in grado di anticiparla. All'interno di questa architettura si colloca la trasformazione della pubblicità digitale. La pubblicità moderna si è

²⁶ Herbert A. Simon, *Designing Organizations for an Information-Rich World*, Johns Hopkins Press, Baltimora, 1971, p. 40–41.

²⁷ Thomas H. Davenport e John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, 2001, pag. 3–20

²⁸ Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2019, p. 8.

storicamente fondata su una logica di interruzione in cui il messaggio si inseriva in uno spazio narrativo già esistente come il programma televisivo, la trasmissione radiofonica o il giornale, chiedendo attenzione per un tempo delimitato. Nell'ecosistema digitale questa separazione netta tra spazio editoriale e spazio pubblicitario viene meno in modo strutturale. Le piattaforme organizzano flussi informativi continui in cui ogni elemento è potenzialmente oggetto di selezione algoritmica. L'inserzione non interrompe un contenuto stabile ma è parte di quel flusso costante da divenire difficile da distinguere. Questa dissoluzione del confine tra contenuto e promozione non è un fenomeno casuale. Adam Greenfield, nel descrivere il processo attraverso cui le tecnologie radicali colonizzano la vita quotidiana, offre una chiave interpretativa essenziale:

Una volta che ciascuno degli atti ordinari che compiamo nel corso della giornata - aprire la porta di casa, fare la spesa, salire sull'autobus - viene riconcepito come transazione digitale, tende a dematerializzarsi. I singoli oggetti materiali di cui avevamo bisogno per compiere queste azioni [...] vengono sostituiti da una modulazione invisibile di onde radio. E poiché l'infrastruttura che riceve quelle onde e le traduce in azione è integrata negli oggetti e nelle superfici ordinarie che ci circondano, l'intera interazione tende a scomparire dalla vista, e di conseguenza dal pensiero.²⁹

La citazione descrive i pagamenti digitali e lo smartphone, ma coglie una logica che vale per l'intera architettura pubblicitaria contemporanea: quando l'infrastruttura si fa invisibile, l'orientamento che essa produce scompare dalla soglia della consapevolezza. La pubblicità non ha bisogno di persuadere, le basta abitare i nostri schermi. Lev Manovich ha mostrato come il software organizzi la cultura attraverso operazioni programmabili che selezionano, ordinano e combinano elementi in base a criteri computazionali. Nell'ecosistema digitale la visibilità non è neutra: è il risultato di calcoli predittivi. Ne deriva il superamento progressivo del paradigma dell'interruzione: la pubblicità digitale tende a integrarsi nel flusso attraverso forme che non interrompono ma si armonizzano con l'esperienza dell'utente tramite *native advertising*, *branded content*, raccomandazioni personalizzate e feed sponsorizzati, fino a spostare la centralità dal concetto di annuncio a quello di esperienza di marca. Un caso particolarmente eloquente è quello di Netflix: l'introduzione dell'autoplay ha abolito la pausa tra un episodio e l'altro, eliminando il momento di riflessione in cui l'utente decideva consapevolmente di continuare; un esempio paradigmatico di *machine-centred design* in cui l'architettura dell'interfaccia governa il comportamento senza apparire come costrizione. TikTok radicalizza

²⁹ Adam Greenfield, *Tecnologie radicali*, Einaudi, 2017, p. 14–15

ulteriormente questa logica con il suo algoritmo *For You Page* che non si limita a raccomandare contenuti sulla base delle preferenze dichiarate o della rete sociale: costruisce il profilo di desiderio dell'utente prima ancora che quest'ultimo lo abbia formulato. Non è l'utente a scegliere cosa vedere; è l'algoritmo a determinare cosa l'utente vorrà vedere, imparando dai suoi micro-comportamenti come la pausa su un video, la velocità di scorrimento o il ritorno su un contenuto prima ancora che l'utente ne sia consapevole. Questo rovesciamento è teoricamente decisivo per la tesi di questo capitolo: il soggetto non precede la piattaforma, ma emerge dall'interazione con essa.

Nel paradigma tradizionale la pubblicità era *human-centred*: il messaggio veniva progettato per persuadere l'individuo, mentre nel contesto digitale la comunicazione è progettata per essere letta e classificata da sistemi algoritmici. Il marketing diventa dunque progressivamente *machine-centred* con contenuti che vengono ottimizzati non solo per persuadere l'utente, ma per essere favoriti dall'algoritmo. SEO, *engagement rate*, tempo di visualizzazione, *click-through rate* diventano variabili decisive. Il brand non compete più soltanto per l'attenzione del consumatore: compete per la priorità algoritmica. Amazon incarna forse meglio di qualsiasi altro caso questa logica: il suo sistema di raccomandazione, il *one-click purchase*, la pubblicità nativa all'interno dei risultati di ricerca realizzano esattamente ciò che Greenfield descriveva con il concetto di tecnologia radicale talmente integrata nella quotidianità da scomparire come oggetto, pur continuando a orientare decisioni, preferenze e comportamenti. La valorizzazione digitale si estende così dalla fase comunicativa a quella transazionale. Pagamenti contactless, autenticazioni biometriche, salvataggio automatico delle preferenze riducono il tempo tra intenzione e azione: la fluidità diventa dispositivo economico. La decisione appare immediata, ma è resa possibile da un'infrastruttura progettata per minimizzare l'interruzione riflessiva. La promozione si compie nella continuità del processo, nel gesto che non sente resistenza. L'elemento forse più rilevante è la naturalizzazione dell'infrastruttura. L'algoritmo non si presenta come attore esplicito: opera come logica ambientale. La personalizzazione viene percepita come servizio e non come selezione strategica generando maggiore efficacia. Quando la promozione è incorporata nell'ambiente, la distinzione tra scelta autonoma e orientamento sistemico diventa più complessa da individuare e questa difficoltà di riconoscimento è, come si vedrà nel terzo capitolo, il cuore del problema etico. Interattività, formalizzazione, attenzione, profilazione e pubblicità costituiscono dunque momenti di un'unica architettura del valore. La pubblicità del Novecento interrompeva con il banner, lo spot, il cartellone mentre la pubblicità digitale abita, anticipa, si dissolve nell'esperienza fino a diventarne indistinguibile. È dentro

questa trasformazione che identità, corpo e consumo diventano i tre campi strategici in cui il paradigma si manifesta con maggiore evidenza.

Identità come performance misurabile: Spotify Wrapped

Se il paradigma teorico descritto fin qui mostra come le piattaforme si siano trasformate in infrastrutture che estraggono e formalizzano l'esperienza, il primo caso studio permette di vedere questo processo nella sua forma più seducente e culturalmente rilevante. La storia di Spotify inizia a Stoccolma nel 2006, quando Daniel Ek e Martin Lorentzon fondano Spotify AB con un obiettivo apparentemente semplice: creare un'alternativa legale e conveniente alla pirateria musicale che all'epoca dominava il consumo digitale di musica attraverso piattaforme come Napster e LimeWire. L'idea di rendere la musica accessibile istantaneamente, legalmente e a un costo mensile irrisorio ebbe un enorme successo rispetto ai competitor più aggressivi come i downloader illegali dei tempi. Il lancio ufficiale avviene nel 2008, dopo due anni di negoziazioni con le major discografiche del calibro di Sony, EMI, Warner Music Group e Universal che accettano di licenziare i propri cataloghi in cambio di una quota azionaria aggregata dell'app. Il modello *freemium*, che offre accesso gratuito con pubblicità e abbonamento premium senza interruzioni, si rivela immediatamente vincente: nel 2011 a soli tre anni dal lancio, Spotify conta già un milione di abbonati paganti e si espande negli Stati Uniti. Nel 2018 la piattaforma approda in borsa con una quotazione diretta al NYSE.³⁰ La crescita successiva è quella di una piattaforma che ridefinisce non solo come si ascolta la musica, ma come essa viene scoperta, consumata e vissuta culturalmente. L'introduzione di playlist algoritmiche personalizzate come “*Discover Weekly*” nel 2015 che utilizza il machine learning per suggerire brani mai ascoltati basandosi sulle abitudini di ascolto, segna il momento in cui Spotify smette di essere un catalogo e diventa la piattaforma di riferimento in assoluto in ambito musicale. È questa promessa di personalizzazione radicale che costruisce la fedeltà degli utenti e, soprattutto, l'architettura di dati su cui Wrapped sarà poi edificato. I numeri odierni descrivono una dominanza senza precedenti nel settore. Al secondo trimestre del 2025, Spotify conta 696 milioni di utenti attivi mensili in 184 mercati, con 268 milioni di abbonati premium. La piattaforma detiene il 31,7% del mercato globale dello streaming musicale, davanti a Tencent Music (14,4%) e Apple Music (12,6%). Nel 2024 Spotify ha versato all'industria

³⁰ David Curry, *Spotify Revenue and Usage Statistics*, 2026, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>. Ultima consultazione 21 feb 2026

musicale una cifra record di 10 miliardi di dollari, per un totale di quasi 60 miliardi dall'anno della fondazione.³¹ Lo stesso Daniel Ek ha presentato questo dato come prova della missione culturale della piattaforma:

There are more than 500 million paying listeners across all music streaming services. A world with 1 billion paying listeners is a realistic goal we should collectively set. [...] More music is released in a single day than there was in the entirety of 1989. In the pre-streaming era, you were either in the club or not. If you didn't have a label deal or the means to distribute your music worldwide, you weren't one of the few thousand artists on shelves at a record store or one of the 40 in rotation on a radio station.³²

Dietro la retorica della democratizzazione culturale si nasconde però un'architettura economica precisa: più artisti sulla piattaforma significa più contenuto, nonché più utenti, più dati e dunque un targeting pubblicitario sempre più preciso. La missione culturale e il modello di business sono inseparabili. Ed è la convergenza di esperienza culturale e valorizzazione economica dei dati che culmina in un prodotto che ha ridefinito strutturalmente il rapporto tra piattaforma e identità dell'utente: Spotify Wrapped. Ogni anno, nei primi giorni di dicembre, si consuma un rito collettivo nonché evento di marketing eccezionale: decine di milioni di utenti ritrovano la sezione Wrapped sulla propria app Spotify, scoprono chi sono stati musicalmente nel corso dell'anno e lo condividono con il proprio network. Una piattaforma che restituisce all'individuo un'immagine di sé costruita interamente dai suoi stessi dati di consumo, confezionata in un formato narrativo e visivamente attraente, progettata per essere condivisa. Dal punto di vista della teoria del marketing, è forse il caso più puro di infrastrutturazione dell'identità mai realizzato su scala globale. Le origini risalgono al 2015, quando Spotify lanciò “Year in Music”, una semplice raccolta dei brani più ascoltati dall'utente nel corso dell'anno. Il nome cambiò in Wrapped nel 2016, ma la svolta vera avvenne nel 2017: per la prima volta la piattaforma offrì statistiche di ascolto personalizzate come genere preferito, artisti top e minuti totali ascoltati rendendole condivisibili sui social. Fu in quel momento che Wrapped smise di essere una funzione e divenne un evento globale. La progressione degli anni successivi è quella di un prodotto che si fa sempre più identitario: nel 2021 gli “Audio Aura” traducono i gusti musicali in stati d'animo visivi; nel 2022 sedici tipologie di *Listening Personality* trasformano i dati di

³¹ Sunil Gill, *Spotify Stats: Users, Revenue & Demographics 2026*, <https://prioridata.com/data/spotify-stats/>, ultima consultazione 21 feb 2026

³² David Kaefer, *On Our \$10 Billion Milestone and a Decade of Getting the World to Value Music*, <https://newsroom.spotify.com/2025-01-28/on-our-10-billion-milestone-and-a-decade-of-getting-the-world-to-value-music/>, ultima consultazione 21 feb 2026

consumo in categorie caratteriali; nel 2023 il “Sound Town” abbina ciascun utente a una città del mondo in base ai propri ascolti, producendo identità geografica a partire da dati musicali.³³

Anno	Utenti coinvolti	Condivisioni social	Novità principale
2020	+21% download app	9 mln	Primo Wrapped in-app; badge Premium
2021	75 mln	~60 mln storie/grafiche	Audio Aura + messaggi artisti; +461% tweet su Wrapped
2022	156 mln	180 mln	16 Listening Personality types (es. The Replayer)
2023	227 mln (record)	300 mln	Sound Town: abbinamento utente-città per gusti musicali
2024	200 mln in 62 ore	~500 mln (+41% a/a)	Music Evolution (AI): 3 fasi di evoluzione musicale + AI Podcast
2025	200 mln in 24 ore (+19%)	575 mln+	Your Club + Listening Archive; condivisioni Instagram quasi raddoppiate

Tab. 1 — Evoluzione di Spotify Wrapped: utenti coinvolti, condivisioni e funzionalità principali (2020–2025).
 Fonti: NoGood, The Brand Hopper, Music Business Worldwide, TechCrunch.

I risultati in termini di engagement sono straordinari. Nel 2023 Wrapped ha raggiunto un record assoluto di 227 milioni di utenti coinvolti. Nel 2024, al decennale di Wrapped, la cifra di 200 milioni è stata raggiunta in sole 62 ore, con circa 500 milioni di condivisioni totali e un aumento del 41% rispetto all'anno precedente. Nel 2025 lo stesso traguardo è stato toccato in 24 ore, con le condivisioni su Instagram quasi raddoppiate e le condivisioni totali che hanno superato i 575 milioni. Per avere un termine di paragone: il Super Bowl 2024, l'evento televisivo più visto negli Stati Uniti, ha raggiunto circa 123 milioni di spettatori in un singolo momento. Wrapped ne raggiunge il doppio in meno di 24 ore, a costo quasi zero per Spotify. È necessario sottolineare un elemento strutturale spesso trascurato: Wrapped conteggia solo gli ascolti dal 1° gennaio alla metà di novembre. Le ultime settimane dell'anno, quelle in cui la consapevolezza del meccanismo è massima, vengono deliberatamente escluse. Il risultato è che molti utenti modificano i propri comportamenti di ascolto nel corso dell'anno per *costruire* il proprio Wrapped: ascoltano certi artisti più del solito per entrare nella top percentile, evitano altri per non "sporcare" il risultato. L'identità che Wrapped restituisce non è quindi il riflesso passivo di un comportamento spontaneo: è già il prodotto di un comportamento che si è adattato alla logica della piattaforma.³⁴ Non è un caso che Spotify definisca internamente Wrapped un

³³ Taylor Annabell, *Spotify (Un)wrapped: how ordinary users critically reflect on Spotify's datafication of the self*, 2024, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2024.2433674#abstract> ult. cons. 21 feb 2026

³⁴ Daniel Tencer, *Spotify Wrapped campaign hit 200M engaged users in 24 hours – a 19% YoY increase*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-wrapped-campaign-hit-200m-engaged-users-in-24-hours-a-19-yoy-increase/> ult. Cons. 21 feb 2026

cultural report card. Marc Hazan, Vice President of Partnerships and Marketing, ha dichiarato in occasione del lancio del 2024:

What started as a look back at the music and audio that defined the year has become a global cultural phenomenon in its own right, a moment driven by the passion of hundreds of millions of fans. Our annual thank-you to fans around the world, Spotify Wrapped, has become deeply ingrained in the lives of music fans worldwide.³⁵

È una dichiarazione che vale più di qualsiasi analisi esterna: Spotify stessa riconosce che il suo prodotto non vende ascolti, vende appartenenza culturale. Il dato economico sottostante rimane però intatto: ogni condivisione di Wrapped sui social è pubblicità gratuita per la piattaforma, con una credibilità percepita che nessuna campagna a pagamento potrebbe replicare. La progressione di Wrapped verso l'intelligenza artificiale rivela però una tensione che merita attenzione. Nel 2024 Spotify ha introdotto un AI Podcast generato automaticamente che riepiloga in audio le abitudini di ascolto dell'utente, una funzionalità sviluppata in collaborazione con Google NotebookLM. La reazione è stata largamente negativa: gli utenti, che negli anni precedenti avevano apprezzato l'originalità creativa di Wrapped, hanno percepito la versione AI come distante, impersonale, sprovvista del tocco umano che aveva reso il prodotto virale. Il prodotto si presenta come specchio dell'identità personale, ma la sua evoluzione verso l'AI mostra chiaramente che la personalizzazione è un processo industriale, automatizzabile e troppo distante dalla creatività umana che rende l'evento funzionale.³⁶ Per comprendere perché Wrapped funziona e in che modo, è necessario tornare a Erving Goffman. Nella sua analisi della vita sociale come rappresentazione teatrale, Goffman aveva mostrato come ogni individuo gestisca la propria immagine pubblica attraverso una performance costante: esiste un *front stage*, ovvero lo spazio di esposizione in cui ci si presenta agli altri e poi un *backstage*, lo spazio in cui la performance viene preparata, aggiustata, dismessa. Il sé sociale è sempre una costruzione, sempre orientata verso un pubblico. Nell'ecosistema digitale questo schema si trasforma in modo sostanziale. Il *front stage* non scompare ma si moltiplica, si distribuisce su più piattaforme e dunque si automatizza. Ma soprattutto, nel caso di Spotify Wrapped, viene co-prodotto dalla piattaforma stessa. L'utente non costruisce autonomamente la propria vetrina identitaria: la riceve già confezionata, pronta

³⁵ Marc Hazan, *We're Commemorating a Decade of Spotify Wrapped*, 2024, <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/10-years-spotify-wrapped/> ult. cons. 21 feb 2026

³⁶ The Brand Hopper, *A Case Study on Spotify Wrapped: The Storytelling Phenomenon*, 2025, <https://thebrandhopper.com/2025/06/10/a-case-study-on-spotify-wrapped-the-storytelling-phenomenon/> ult. cons. 21 feb 2026

da condividere, visivamente ottimizzata per i social media. È un *front stage* che precede la sua stessa enunciazione e garantisce un'identità che il sistema ha già costruito prima che l'individuo la scelga.³⁷ Questo meccanismo risolve un problema che la pubblicità tradizionale non ha mai risolto: il problema della credibilità. Un messaggio pubblicitario è sempre sospettato di parzialità. Un'identità che l'individuo ha "scoperto" nei propri dati e che condivide volontariamente è percepita come autentica, pur essendo interamente progettata dalla piattaforma nei formati, nei colori e nelle categorie. Wrapped è pubblicità che si maschera da specchio. Anche Adam Arvidsson ha mostrato come nell'economia digitale i consumatori siano figure ibride, poiché parte integrante del processo valoriale. Questo lavoro che Arvidsson chiama *immaterial labor* in dialogo con Maurizio Lazzarato e il pensiero post-operaista è strutturalmente gratuito: l'utente lo compie perché ne ricava soddisfazione identitaria e appartenenza sociale, senza percepire la dimensione estrattiva del processo.³⁸ Wrapped è l'applicazione più precisa e sofisticata di questo principio: ogni utente che condivide il proprio Wrapped produce contenuto pubblicitario gratuito per Spotify, raggiungendo la propria rete con un endorsement che nessuna campagna a pagamento potrebbe replicare in termini di credibilità percepita. Il lavoro immateriale dell'utente, la cura con cui guarda le proprie statistiche, la scelta di cosa condividere, il commento ironico o orgoglioso che accompagna la condivisione genera valore per la piattaforma senza che l'utente ne sia consapevole come lavoratore. Lo scambio è profondamente asimmetrico, ma è percepito come reciproco perché la soddisfazione identitaria è reale. La dimensione competitiva aggiunge un ulteriore strato. Wrapped incorpora deliberatamente elementi di gamification: essere nel top 1% degli ascoltatori di un artista, avere un numero di minuti superiore alla media e appartenere a una categoria rara di "Listening Personality" trasformano il consumo musicale privato in performance pubblica misurabile, spinge l'identità ad essere classificata, comparata, gerarchizzata per ottenerne un ritorno di valore personale agli occhi degli altri utenti. Chi non ha Spotify non può partecipare al rito annuale. La condivisione del Wrapped non è solo espressione identitaria ma inoltre un segnale di appartenenza a una comunità culturale globale. L'analisi di NoGood sul fenomeno Wrapped mette in luce una dimensione ulteriore che completa il ragionamento sul valore sociale prodotto dagli utenti: la risoluzione simultanea di due bisogni psicologici apparentemente contraddittori. Wrapped soddisfa al tempo stesso il bisogno di appartenenza e il desiderio di individualità. Da un lato, Wrapped trasforma un'esperienza privata in un rituale collettivo globale: partecipare significa essere parte di qualcosa di più grande, condividere un momento che milioni di persone

³⁷ Erving Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Torino, Einaudi, 1969, p. 34

³⁸ Adam Arvidsson, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Londra, 2006, pag. 11

stanno vivendo contemporaneamente. Dall'altro, celebra l'unicità dell'utente in modo che sembra genuinamente personale: la lista dei propri artisti top viene riposizionata non come statistica, ma come riflesso dell'identità, del gusto, dell'anno vissuto. Anche quando migliaia di utenti condividono lo stesso artista in cima alla propria classifica, la combinazione specifica di brani, generi e abitudini di ascolto viene presentata come distintamente propria. Questa dualità psicologica è anche il motore principale della condivisione sociale. Quando un utente posta il proprio Wrapped, segnala simultaneamente la propria appartenenza al fenomeno collettivo e la propria identità unica al suo interno: un artista di nicchia nella top five differenzia dall'ascoltatore mainstream, un artista di tendenza dimostra connessione culturale. In entrambi i casi, Wrapped fornisce all'utente una ragione socialmente accettabile per parlare di sé e invitare gli altri a interagire. Da un punto di vista del marketing, il risultato è straordinario: ogni condivisione è pubblicità gratuita, e ogni utente diventa inconsapevolmente parte del team di marketing di Spotify.³⁹ Ma quindi Spotify Wrapped cosa riflette esattamente? La risposta intuitiva è: i nostri gusti musicali, la nostra personalità, chi siamo. Ma una risposta più precisa è: ciò che abbiamo ascoltato tra il 1° gennaio e la metà di novembre, nei momenti in cui l'app era aperta e il tracciamento attivo, secondo le categorie che Spotify ha predisposto per codificare l'esperienza d'ascolto. Non è la stessa cosa. Manovich aveva mostrato come la cultura digitale operi per discretizzazione: l'esperienza continua e qualitativa viene scomposta in unità codificabili, categorizzabili, comparabili e Wrapped ne è la manifestazione più visibile di questo processo applicato all'identità. La ricchezza e la contraddittorietà dell'esperienza musicale di un utente passano dall'album ascoltato ossessivamente durante una crisi, la canzone associata a un momento preciso, il genere sperimentato e abbandonato, tutto viene compresso in cinque artisti, cinque canzoni, un genere prevalente, un numero di minuti. L'identità è espressamente ridotta a metrica e restituita come identità. Van Dijck aveva teorizzato come le piattaforme di *connective media* non si limitano a facilitare la connessione: la formalizzano, la codificano, la trasformano in dati riutilizzabili economicamente. Wrapped ne è la dimostrazione più eloquente poiché i dati accumulati nel corso di un anno vengono restituiti all'utente in forma narrativa come se fossero un dono. In realtà sono già stati valorizzati economicamente prima che l'utente li vedesse. Wrapped realizza nella forma più compiuta il passaggio dalla pubblicità come messaggio alla pubblicità come infrastruttura. Non interrompe l'esperienza dell'utente per comunicare un messaggio ma produce direttamente l'esperienza attraverso cui l'utente si riconosce come soggetto culturale. La sorveglianza comportamentale descritta da Zuboff si

³⁹ Nicole Lee, *Spotify Wrapped Marketing Strategy: Data Storytelling & Creating a Viral Cultural Phenomenon*, 2026, <https://nogood.io/blog/spotify-wrapped-marketing-strategy/> ult. cons. 22 feb 2026

presenta come dono, uno specchio che accontenta l'utente. Il surplus comportamentale generato da un anno di ascolti viene restituito all'utente in forma narrativa come se fosse sempre stato suo e in quel gesto di restituzione apparente si compie l'estrazione più efficace, perché l'utente non solo acconsente ma partecipa con entusiasmo, amplifica e condivide. È la logica che McLuhan aveva intuito: non è il contenuto a formare l'esperienza, è il medium che qui corrisponde all'infrastruttura di dati che ha imparato a parlare il linguaggio dell'identità.

La dimensione attiva dell'identità algoritmica: LinkedIn

Se Spotify Wrapped rappresenta la versione culturale e affettiva dell'identità come superficie pubblicitaria, LinkedIn ne rappresenta la versione professionale e reputazionale. Il confronto tra i due casi non è accidentale né decorativo: serve a dimostrare che il meccanismo di infrastrutturazione dell'identità non è una peculiarità di Spotify, ma una logica strutturale del capitalismo delle piattaforme che opera con la stessa precisione in domini apparentemente distanti. Una differenza fondamentale che rende LinkedIn teoricamente complementare a Spotify è la sua costruzione identitaria: mentre Wrapped costruisce identità a partire dal consumo passivo, LinkedIn costruisce identità attraverso la performance attiva e consapevole. L'utente sa di essere osservato e si adatta deliberatamente, una distinzione cruciale che sottolinea come i due casi insieme mostrano che il marketing infrastrutturale opera sia quando il soggetto ignora il meccanismo sia quando lo conosce perfettamente e lo assimila come modus operandi da seguire per definire sé stesso. LinkedIn è oggi la più grande piattaforma professionale al mondo: oltre 1,2 miliardi di membri registrati in più di 200 paesi, con circa 310 milioni di utenti attivi mensili. Nel 2024 il fatturato totale ha raggiunto 16,37 miliardi di dollari, con un fatturato pubblicitario di 6,79 miliardi, in crescita da 5,91 miliardi nel 2023 e con proiezioni a 10,35 miliardi entro il 2027. La portata pubblicitaria della piattaforma ha superato 1,2 miliardi di utenti raggiungibili a inizio 2025, il che significa che LinkedIn può potenzialmente targettizzare circa il 15% della popolazione mondiale adulta con messaggi pubblicitari costruiti sull'identità professionale degli utenti.⁴⁰

⁴⁰ Nic Dunn, *60+ Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2026*, 2026, <https://www.charleagency.com/articles/linkedin-statistics/> ult. Cons. 24 feb 2026

Anno	Fatturato totale (mld \$)	Revenue adv. (mld \$)	Utenti registrati
2017	2,27	n.d.	500 mln
2019	5,26	n.d.	675 mln
2021	10,29	n.d.	810 mln
2023	15,00	5,91	950 mln
2024	16,37	6,79	1 miliardo+
2025 (stima)	~17,8	7,82	1,2 miliardi
2027 (proiezione)	~20+	10,35	n.d.

Tab. 2 — Evoluzione del fatturato LinkedIn (totale e advertising), 2017–2027. Fonti: Business of Apps, Charle Agency, Sci-Tech Today, Metricool.

Questi numeri non descrivono semplicemente una piattaforma di successo, ma un'infrastruttura economica la cui materia prima è l'identità professionale degli utenti. Il 93% dei marketer B2B utilizza LinkedIn per la distribuzione di contenuti, ed è responsabile dell'80% di tutti i lead generati via social media nel segmento B2B. L'esposizione a messaggi di brand produce un aumento del 33% nell'intenzione d'acquisto e una probabilità di conversione sei volte superiore rispetto ad altre piattaforme. La ragione di questa efficacia straordinaria è strutturale: LinkedIn non vende spazi pubblicitari generici, vende accesso a identità professionali certificate e auto-dichiarate dagli utenti stessi come settore, competenze e area geografica, tutti dati utili a codificare in maniere sempre più peculiare l'utente come target ideale per gli inserzionisti.⁴¹ Il profilo LinkedIn determina uno spazio in cui l'utente si presenta per le sue competenze, definendosi come identità professionale valorizzabile ed è tramite un'opera di gamification che rafforza il suo valore strutturale tramite badge di completamento che segnalano la forza del profilo e indicatori di visibilità che la piattaforma aggiorna in tempo reale. Una architettura precisa utile a enfatizzare alcuni traguardi rispetto ad altri per definire se stessi su una base algoritmica prestabilita. Il concetto di Goffman trova qui la sua applicazione più letterale: su LinkedIn il *front stage* non viene costruito dalla piattaforma a partire dai dati come accade su Spotify, ma viene costruito attivamente dall'utente secondo le linee guida che la piattaforma ha scritto. L'utente realizza il proprio profilo secondo una visione personale, ma in campi predefiniti che non ha scelto: elenca le proprie competenze, ma su categorie che LinkedIn ha pre-codificato e che il suo algoritmo sa classificare, pubblica contenuti ma la loro visibilità dipende interamente dall'algoritmo che premia certi formati, in certi orari e con tipologie di engagement. Il risultato è una forma sottile ma pervasiva di disciplina dell'identità

⁴¹ Gretchen Oestreicher, *50 LinkedIn Statistics for Social Media Marketers in 2025*, 2025 <https://metricool.com/linkedin-statistics/> ult. Cons. 24 feb 2026

professionale: non si può esistere su LinkedIn se non secondo le sue regole. E le sue regole coincidono con i parametri che massimizzano la monetizzazione pubblicitaria della piattaforma. I profili personali generano il 561% di portata in più rispetto alle pagine aziendali. Questo valore descrive una scelta strategica precisa di LinkedIn: la piattaforma ha costruito il proprio vantaggio competitivo sull'autenticità percepita dell'utente rispetto all'azienda. Ha quindi tutto l'interesse economico a far sì che i professionisti investano nella costruzione e nella cura della propria identità personale, perché quella identità vale più. L'utente che ottimizza il proprio profilo crede di lavorare per sé stesso ma in realtà sta valorizzando l'asset più prezioso di LinkedIn, la stessa logica presente per determinare il proprio Wrapped su Spotify. Questa logica trova la sua espressione più compiuta nei *Thought Leadership Ads*: inserzioni pubblicitarie costruite non sul marchio aziendale ma sulla voce personale di un professionista. L'identità individuale diventa veicolo pubblicitario diretto e la piattaforma monetizza la credibilità percepita del professionista che presta la propria reputazione a un messaggio sponsorizzato. La linea tra persona e brand scompare del tutto perché la piattaforma ha progettato un'architettura in cui la distinzione sia impercettibile.⁴²

Uno studio pubblicato su *Social Sciences & Humanities Open* nel 2021 ha mostrato come i professionisti della comunicazione e del marketing riconoscano esplicitamente la necessità di mantenere un profilo LinkedIn curato come condizione strutturale per la propria visibilità professionale. I dati empirici di Marin e Nilă confermano la lettura critica che abbiamo proposto. Il primo dato significativo riguarda le motivazioni di apertura di un account: il 36% degli intervistati dichiara di aver creato un profilo LinkedIn per sviluppare capitale sociale, il 33% per sostituire il curriculum tradizionale. La sostituzione del CV descrive una evoluzione del curriculum come documento statico. LinkedIn lo trasforma in un profilo dinamico, sempre accessibile, valutabile e confrontabile definendo l'identità professionale come una interfaccia che risponde a logiche di design e visibilità. Eppure, nonostante questa consapevolezza dichiarata, lo studio rivela una contraddizione strutturale: la maggior parte degli utenti aggiorna il proprio profilo soltanto quando è in cerca di un nuovo impiego. LinkedIn non viene percepito come spazio di costruzione identitaria continua, ma come strumento che si attiva per necessità, una performance che si mette in scena quando c'è un pubblico da impressionare. È esattamente la logica che Goffman aveva descritto decenni prima del digitale e che gli stessi autori richiamano esplicitamente: il *front stage* non è una condizione permanente, ma una postura che

⁴² Nic Dunn, *60+ Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2026*, 2026, <https://www.charleagency.com/articles/linkedin-statistics/> ult. Cons. 24 feb 2026

si assume in presenza di uno sguardo valutativo. La piattaforma ha reso quello sguardo strutturale e continuo. Il recruiter può arrivare in qualsiasi momento e il profilo deve essere sempre pronto, anche quando il soggetto non lo sta curando. Questo divario tra intenzione e comportamento è una risposta razionale a un sistema in cui la visibilità è intermittente ma la sorveglianza è permanente. Lo conferma un altro dato dello studio: la misurazione delle visualizzazioni del profilo. Il 38% degli intervistati riceve più di trenta visualizzazioni mensili, e questa cifra viene presentata come indicatore di successo, come prova che il profilo è rilevante per i motori di ricerca interni alla piattaforma. L'identità professionale, quindi, ha acquisito una metrica di traffico in cui ci si chiede non solo chi sei, ma quante persone ti stanno guardando. Gli autori stessi, nel descrivere la logica del personal branding, usano una metafora rivelatrice: il profilo LinkedIn andrebbe trattato come *"a stock to consolidate throughout their career"*. È una formulazione che racconta l'identità professionale come un asset finanziario, soggetto alle stesse logiche di valorizzazione, accumulo e rendimento di un titolo in borsa. La reputazione non descrive l'utente, ne pesa il valore sulla piattaforma.⁴³

Sorveglianza inconsapevole e disciplina volontaria: l'identità come elemento di valorizzazione

Spotify Wrapped e LinkedIn dimostrano insieme qualcosa che nessuno dei due casi potrebbe dimostrare da solo: il marketing infrastrutturale ottiene efficacia con traiettorie sempre più pervasive e nascoste da riconoscere. Costruire identità attraverso la sorveglianza inconsapevole come fa Wrapped, che restituisce all'utente un'immagine di sé elaborata in silenzio nel corso di un anno oppure attraverso la disciplina consapevole di LinkedIn, che invita esplicitamente l'utente a costruire e ottimizzare la propria identità secondo criteri algoritmici predefiniti. In entrambi i casi il risultato è identico: l'identità dell'utente diventa asset economico della piattaforma, la differenza sta nella forma dell'estrazione, non nella sua sostanza. Nel paradigma della sorveglianza descritto da Zuboff, l'estrazione del surplus comportamentale avviene tipicamente all'insaputa del soggetto, è questa inconsapevolezza a renderla strutturalmente opaca e quindi politicamente problematica. Il caso LinkedIn mostra che l'opacità funziona anche quando l'utente è perfettamente consapevole di essere osservato e valutato partecipando attivamente alla valorizzazione del proprio profilo, investendo tempo, cura e creatività nella

⁴³ Gabriela Daniela Marin, Claudiu Nilă, *Branding in Social Media: Using LinkedIn in Personal Brand Communication*, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174> ult.Cons. 24 feb 2026

costruzione di un'identità algoritmicamente ottimizzata. La sorveglianza odierna non ha bisogno di nascondersi, le basta presentarsi come opportunità, una dinamica che tornerà con maggiore precisione nell'analisi di Jonathan Crary e della sua lettura del capitalismo come sistema che trasforma la partecipazione volontaria degli utenti in strumento di controllo, rendendo invisibile il confine tra libera scelta e orientamento sistemico. Quello che i due casi mostrano congiuntamente è dunque una mappa della flessibilità del marketing infrastrutturale. Non è un meccanismo rigido che richiede condizioni specifiche per operare ma piuttosto un'architettura adattiva che si modella sul campo in cui interviene. Identità, dati, valorizzazione economica, restituzione narrativa: la sequenza è sempre la stessa, indipendentemente dal fatto che l'utente la veda o meno. Il lavoro di formalizzazione dell'identità su Spotify è invisibile mentre su LinkedIn è esternalizzato dall'utente, che lo compie gratuitamente e con convinzione. C'è un ultimo elemento che emerge dalla lettura congiunta dei due casi e che anticipa la direzione dell'analisi successiva: entrambi operano su un'identità che è fondamentale immateriale, dai gusti musicali alla storia professionale, dalla reputazione alle competenze. Il passo successivo nella progressione del capitalismo delle piattaforme è più radicale: portare questa stessa logica sul piano del corpo fisico. Non più chi sei culturalmente o professionalmente, ma come ti muovi, quanto corri, quale è la tua frequenza cardiaca, come performa il tuo organismo nello spazio e nel tempo. L'infrastrutturazione dell'esperienza non si ferma al profilo digitale e scende nel corpo in movimento.

Il corpo come dato: performance, misurazione e biopolitica di Strava

Strava nasce nel 2009 a San Francisco per mano di Mark Gainey e Michael Horvath, ex compagni di squadra nel canottaggio ad Harvard. L'idea matura già negli anni Novanta: ricreare digitalmente quella dimensione di camaraderie e condivisione che aveva caratterizzato la loro esperienza sportiva universitaria, quello che i fondatori chiamarono un "virtual locker room". *Sträva*, in svedese, significa sforzarsi, tendere verso qualcosa. Lanciata inizialmente come applicazione per soli ciclisti, Strava si espande progressivamente a oltre ottanta discipline sportive, diventando la piattaforma di riferimento per chi pratica sport di resistenza all'aperto. I dati attestano una crescita costante e significativa. Nel dicembre 2024, Strava pubblica il suo *Year in Sport Trend Report* dichiarando 135 milioni di utenti registrati in 185 paesi; un anno dopo, nel dicembre 2025, la cifra supera i 180 milioni. Ogni settimana vengono caricate circa 51 milioni di attività. Il fatturato 2024 si attesta a 163,4 milioni di dollari, con una valutazione

complessiva della società intorno ai 2,2 miliardi di dollari.⁴⁴ Numeri che raccontano, però, solo una parte della storia. Ciò che distingue Strava da qualsiasi altra applicazione di fitness non è la mera registrazione dell'attività fisica, ma l'architettura sociale e competitiva che vi si sovrappone. La piattaforma introduce il concetto di *segmento*: tratti di strada o sentiero definiti dagli utenti stessi, sui quali chiunque transiti viene automaticamente cronometrato e inserito in una classifica. Chi ottiene il tempo migliore conquista il titolo di *King of the Mountain* (KOM) o *Queen of the Mountain* (QOM). L'attività fisica solitaria diventa così, strutturalmente, una gara: anche quando il corridore è solo, sa di correre contro tutti gli altri che hanno percorso quel tratto prima di lui. La competizione non richiede compresenza, è invece differita, algoritmica e permanente. Il modello di business di Strava si articola su due livelli distinti. Il primo è rivolto agli utenti individuali: un abbonamento premium che sblocca funzionalità avanzate di analisi delle prestazioni, confronto storico e pianificazione degli allenamenti. Il secondo e teoricamente più rilevante per questa analisi è rivolto ai brand. Strava rifiuta esplicitamente la pubblicità programmatica e i cookie di terze parti: non ci sono banner, non c'è retargeting, non c'è profilazione pubblicitaria nel senso tradizionale del termine. Al loro posto, la piattaforma propone due strumenti proprietari: gli *Sponsored Challenges* e i *Sponsored Segments*. I primi sono sfide a tempo brandizzate come correre tot chilometri in un mese, completare una determinata quota di dislivello, che i brand finanziano e promuovono attraverso la piattaforma. I secondi sono tratti di strada temporaneamente "intestati" a un marchio in occasione di eventi sportivi o campagne specifiche. Chipotle, Hoka, New Balance, CamelBak, CLIF Bar: il catalogo dei partner racconta con precisione il profilo dell'utente Strava, uno sportivo attento all'alimentazione, con disponibilità di spesa medio-alta.⁴⁵ C'è infine una terza dimensione del modello, la più silenziosamente rivoluzionaria: Strava Metro. Avviato nel 2013 e reso completamente gratuito nel 2020, Metro è un sistema di cessione di dati aggregati e anonimizzati a governi locali, municipalità e urbanisti. I dati di milioni di corridori e ciclisti vengono trasformati in mappe del flusso pedonale e ciclistico urbano, utilizzate per progettare nuove piste ciclabili, ottimizzare la segnaletica, pianificare infrastrutture sportive. Atlanta, Los Angeles, Parigi, la Catalogna sono solo alcune delle amministrazioni che hanno adottato Strava

⁴⁴ Strava, *Year in Sport Trend Report 2024 - Strava, Year in Sport Trend Report 2025*, <https://www.strava.com/press> ult.Cons. 26 feb 2026

⁴⁵ Strava for Business, *Sponsored Challenges and Segments*, <https://business.strava.com/it/challenges> ult. Cons. 26 feb 2026 – Mitchell Parton, *Brands like Chipotle, Duer & Hoka are partnering with Strava to make branded workouts, 2024* <https://www.modernretail.co/marketing/brands-like-chipotle-duer-hoka-are-partnering-with-strava-to-make-branded-workouts/> ult. Cons. 26 feb 2026

Metro come strumento di pianificazione urbana.⁴⁶ La piattaforma si presenta così non solo come spazio di performance individuale, ma come infrastruttura pubblica invisibile: il corpo in movimento del singolo atleta contribuisce a ridisegnare gli spazi della città aggregato a milioni di altri utenti. Per comprendere cosa accade quando una persona indossa un orologio GPS e carica la propria corsa su Strava, occorre collocare il fenomeno all'interno di un movimento culturale più ampio: il *Quantified Self*. Coniato nel 2007 da Gary Wolf e Kevin Kelly sulle pagine di *Wired*, il termine descrive la raccolta di dati sistematici riguardo passi, battiti cardiaci, ore di sonno, calorie e umore con l'obiettivo dichiarato di produrre autoconoscenza. Il motto del movimento è lapidario: *self-knowledge through numbers*. La premessa è che il sé diventi comprensibile e migliorabile solo quando reso misurabile. Deborah Lupton nei suoi studi riguardo la sociologia del self-tracking, identifica cinque modalità attraverso cui questa pratica si declina nella vita quotidiana:

- *private self-tracking*, volontario e autonomo
- *pushed self-tracking*, incoraggiato da terzi, come assicurazioni o datori di lavoro
- *communal self-tracking*, condiviso in comunità
- *imposed self-tracking*, obbligatorio, come nei sistemi di monitoraggio lavorativo
- *exploited self-tracking*, in cui i dati prodotti vengono appropriati da piattaforme commerciali.⁴⁷

Strava abita simultaneamente diverse di queste modalità: nasce come pratica privata e volontaria, si struttura come pratica comunitaria e produce dati che vengono appropriati e monetizzati dalla piattaforma, inclusi quelli ceduti a StravaMetro. Btihaj Ajana nel 2017 ha pubblicato un articolo a riguardo con una ricostruzione teorica che parte da Foucault. Nella sua analitica del potere, Foucault distingue forme storicamente stratificate e concettualmente distinte: la sovranità, che detiene il potere di dare la morte o lasciare in vita; la disciplina, che addomestica il corpo individuale attraverso la normalizzazione e la sorveglianza; la biopolitica, che governa le popolazioni come masse biologiche, gestendo fenomeni collettivi come la salute, la natalità e la mortalità. Ma è una quarta forma, spesso trascurata, a rivelarsi straordinariamente pertinente per leggere Strava: il potere pastorale. Derivato dal modello cristiano del pastore che si prende cura del gregge lavorando sull'interiorità di ciascun membro della comunità, il

⁴⁶ T. Robinson, A. Johnson, M. Vernooy, *Strava Metro Data: how can urban planning leverage crowdsourced fitness activity data?*, Canadian Planning and Policy, 2024, pp. 90-108.

⁴⁷ D. Lupton, *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*, Cambridge, Polity Press, 2016, p. 13-42.

pastorato non costringe dall'esterno ma incita al miglioramento di sé attraverso quello che Foucault chiama tecnologie del sé, ovvero pratiche con cui il soggetto lavora sulla propria condotta seguendo un modello di perfezione interiorizzato. Strava funziona esattamente secondo questa logica pastorale: non sorveglia il corpo dall'esterno ma offre strumenti, metriche e modelli di riferimento che il soggetto utilizza volontariamente per migliorarsi, disciplinarsi e valutarsi. Il runner interiorizza la logica della misurazione e la applica a sé stesso con una dedizione che nessun controllore esterno potrebbe produrre. Nel self-tracking digitale disciplina, biopolitica e pastorato non si escludono ma si sovrappongono e si potenziano reciprocamente: il risultato è ciò che Ajana definisce biopolitica del sé quantificato, una forma di governamentalità in cui il corpo diventa oggetto di monitoraggio continuo, i dati prodotti alimentano logiche di ottimizzazione ispirate al management aziendale, e la salute smette di essere un bene collettivo per diventare una metrica individuale di prestazione individuale più che un bene collettivo.⁴⁸ Il soggetto-atleta su Strava non corre semplicemente ma performa per se stesso, per la propria comunità di follower, per l'algoritmo che registra, archivia e restituisce i suoi dati sotto forma di statistiche, grafici, confronti. La performance corporea è diventata un ecosistema sponsorizzabile. Il self-tracking si conforma a una politica che sposta la gestione della salute e del corpo dalle istituzioni collettive verso gli individui stessi.⁴⁹ La responsabilità della salute diventa dunque una questione privata, misurabile, ottimizzabile e quindi imputabile al singolo in caso di fallimento. Nel caso di Strava questa doppia operazione è particolarmente visibile: la piattaforma offre all'utente strumenti sofisticati di analisi delle proprie prestazioni legate a potenza, frequenza cardiaca, andatura e dislivello mentre raccoglie, aggrega e valorizza economicamente quei dati su scala globale. La cura di sé e l'estrazione del surplus comportamentale avvengono simultaneamente, nello stesso gesto. La ricerca etnografica di Kathleen Esmonde sulla cosiddetta "Strava-sphere" nonché l'ecosistema sociale costruito attorno alla piattaforma, offre la conferma qualitativa più diretta di questo processo. Esmonde documenta come la logica della piattaforma produca una soggettività disciplinata del runner, in cui le metriche acquisiscono un significato morale progressivo: non basta sentirsi in forma, allenarsi con costanza o completare una gara, occorre dimostrarlo attraverso i dati. La disciplina nello sport non è più una questione di percezione soggettiva dello sforzo, ma di evidenza

⁴⁸ B. Ajana, *Digital health and the biopolitics of the Quantified Self*, 2017, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207616689509> ult. Cons. 28 feb 2026

⁴⁹ Lupton, *The Quantified Self*, cit., p. 47.

numerica condivisibile.⁵⁰ L'attività fisica acquisisce così una dimensione performativa che non si esaurisce nel momento corporeo ma che esiste nella misura in cui viene registrata, caricata e resa visibile alla comunità. Non è un caso che tra gli utenti Strava si sia diffusa la formula “*if it's not on Strava, it didn't happen*”, una battuta che nelle run club viene pronunciata con frequenza tale da essere diventata un copione culturale interiorizzato, quasi un riflesso condizionato.⁵¹ A rendere il quadro ancora più preciso è il contributo di Byung-Chul Han, che introduce il concetto di società della prestazione definito *Leistungsgesellschaft*. Han argomenta che il soggetto contemporaneo non è disciplinato dall'esterno ma che invece si auto-sfrutta volontariamente, convinto di essere libero. Il motto della società disciplinare era devi, quello della società della prestazione è puoi.⁵² Questa è la forma più sofisticata di controllo: quella che non si percepisce come tale. Per comprenderla a fondo occorre tornare un momento alla genealogia del potere che abbiamo già aperto con Foucault. Se la disciplina foucaultiana agisce attraverso istituzioni chiuse come la fabbrica, la scuola o la prigione, luoghi in cui il corpo viene addomesticato attraverso la ripetizione e la sorveglianza, Gilles Deleuze aveva intuito che quella forma di potere stava lasciando il posto a qualcosa di più sottile e pervasivo teorizzando il passaggio dalle società disciplinari alle società del controllo attraverso un'osservazione lapidaria: “Nelle società disciplinari non si finiva mai di ricominciare (dalla scuola alla caserma, dalla caserma alla fabbrica), mentre nelle società del controllo non si finisce mai niente”. Quindi non più il muro della fabbrica o il cancello della scuola, ma una modulazione continua e invisibile che non si interrompe mai, che non ha bisogno di spazi chiusi perché ha colonizzato l'ambiente stesso in cui il soggetto vive, lavora e si allena. Il controllo non blocca, non punisce, non reclude ma fluisce. Strava è esattamente questo: non un'istituzione disciplinare che impone orari e regole, ma un ambiente di controllo continuo che il soggetto porta con sé al polso, che lo accompagna in ogni uscita, che non si spegne mai del tutto. E se Han aveva mostrato come il soggetto della società della prestazione si auto sfrutti volontariamente convinto di essere libero, Deleuze ci aiuta a capire il motivo: il controllo contemporaneo non si presenta come costrizione ma come libertà di movimento, flessibilità, scelta. Il runner che si allena all'alba, che consulta i propri split, che insegue il KOM su un segmento non sente il peso di nessun controllo esterno; eppure, è dentro una delle architetture di potere più precise che la modernità

⁵⁰ K. Esmonde, *Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, community, and (self-)surveillance on a social network for athletes*, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 2021, p. 1-17.

⁵¹ Russell, Potts, Nelson, “‘If It's Not on Strava it Didn't Happen’: Perceived Psychosocial Implications of Strava use in Collegiate Club Runners”, *Sage Journals*, 2023.

⁵² Byung-Chul Han, *La società della stanchezza*, Roma, Nottetempo, 2012, pp. 7-31. Cfr. - Byung-Chul Han, *La società della trasparenza*, Roma, Nottetempo, 2014, p. 38

abbia mai prodotto.⁵³ Franken et al. pubblicata su *Social Networks* nel 2023 ha misurato l'effetto dei *kudos* - il meccanismo di approvazione sociale di Strava, equivalente al "mi piace" di altri social network - sulla frequenza di allenamento degli utenti. I risultati sono inequivocabili: ricevere un *kudos* aumenta di quasi il 3% la probabilità che un utente incrementi la propria frequenza di corsa; un aumento di una deviazione standard nel numero di *kudos* ricevuti spinge la probabilità di aumentare la frequenza di allenamento del 10%.⁵⁴ Il meccanismo di controllo sociale che Han descrive teoricamente trova qui la sua traduzione evidente: l'approvazione della comunità modifica il comportamento corporeo dell'utente in modo misurabile, senza che alcun obbligo esterno venga mai esplicitato. Il corpo si allena di più perché la piattaforma ha reso visibile e premiabile lo sforzo. Il fenomeno Strava ha trovato una sua forma visiva precisa e riconoscibile come culmine di tutto con il template grafico di Strava, un'immagine standardizzata che combina mappa del percorso, distanza, tempo e ritmo medio che è diventato uno dei formati più condivisi sui social network globali. Instagram, Facebook, X e WhatsApp sono quotidianamente attraversati da queste schede cromatiche che trasformano una corsa mattutina o una uscita in bicicletta in un oggetto comunicativo autonomo, progettato per essere visto, commentato e ammirato. Il template non è un accessorio ma l'interfaccia attraverso cui il corpo in movimento si traduce in narrazione pubblica e la forma di marketing più potente attuato da Strava. Racconta fedelmente la transizione quantificata del corpo che diventa immagine, identità e soprattutto contenuto per determinare sé stessi tramite il dato.

Dal sé che performa al sé che spende: verso l'infrastrutturazione del consumo

Il rapporto tra umano e digitale evidenziato nei casi studio presi in analisi continua a sottolineare come l'infrastruttura tecnologica digitale abbia trovato delle traiettorie persuasive e pervasive sempre più impattanti. L'analisi si è aperta con Spotify mostrando una prima forma di cattura in cui il soggetto è letto dopo l'esperienza; LinkedIn una seconda forma in cui il soggetto si costruisce per essere leggibile; Strava in cui il soggetto incorpora direttamente la logica della leggibilità nella propria pratica corporea. Da una piattaforma che osserva, a una piattaforma che fa performare, fino a una piattaforma che induce il soggetto a trasformare sé stesso in un flusso continuo di misure e prove per validarsi all'interno della infrastruttura digitale. Non è una

⁵³ G. Deleuze, *Poscritto sulle società di controllo*, in *Pourparlers*, Macerata, Quodlibet, 2000, p. 234

⁵⁴ Franken, H. Bekhuis, *Kudos make you run! How runners influence each other on the online social network Strava*, *Social Networks*, 2023.

progressione meramente quantitativa, ma qualitativa. A ogni stadio l'infrastruttura si fa più intima, meno percepibile come esterna, più profondamente intrecciata ai modi in cui il soggetto sente, valuta e organizza la propria vita. Il punto comune resta la valorizzazione economica dell'esperienza, ma la materia dell'esperienza cambia: dal gusto alla reputazione, passando per il corpo e infine al gesto economico. Ed è precisamente questo passaggio a preparare il terreno per l'infrastruttura più potente emersa negli ultimi anni, quel consumo di denaro. Se nei casi precedenti la piattaforma organizzava il modo in cui il soggetto si conosce, si espone o si disciplina, qui la logica infrastrutturale raggiunge il punto più elementare e quotidiano dell'azione: la transazione monetaria digitale. I pagamenti tramite wallet digitale, piattaforme come Klarna o Satispay non si limitano infatti a facilitare il consumo; ne ridefiniscono la fenomenologia. Il gesto del pagamento tende a essere progettato in modo da precedere o comprimere il momento della riflessione. Se il denaro materiale rendeva sensibile la perdita, il pagamento digitale tende invece a rendere fluida l'uscita, a minimizzare il peso percettivo della spesa, a spezzare il nesso psicologico tra desiderio, costo e rinuncia. In questo passaggio l'infrastruttura non produce soltanto identità o disciplina, ma interviene direttamente sulla soglia decisionale che separa l'intenzione dall'azione economica. Il focus che è partito dall'identità, è passato al corpo, adesso arriva alla sfera che più ha stravolto il modo in cui l'individuo contemporaneo determina il sé economico. I wallet digitali non si limitano a semplificare l'atto del consumo, ne hanno ristrutturato il gesto, eliminando la frizione, rendendo il denaro invisibile e il debito desiderabile come vedremo nel caso studio della piattaforma Klarna. Quando la transazione smette di sembrare denaro, il consumo diventa un atto naturale quanto respirare e la pubblicità ha raggiunto la sua forma più radicale di persuasione: rendere il consumo inevitabile.

L'infrastruttura invisibile del consumo: dal denaro che scompare al debito desiderato

La smaterializzazione del denaro fisico

C'è un gesto che per millenni ha orientato il rapporto tra l'essere umano e il valore economico: la mano che si apre, conta e cede. Il contante impone una fenomenologia della perdita che è simultaneamente fisica e cognitiva, il portafoglio si alleggerisce, le monete tintinnano, la banconota cambia di mano in modo irreversibile e visibile. Questo apparato sensoriale non è un residuo arcaico della storia monetaria ma la forma attraverso cui le società hanno costruito, per secoli, una relazione consapevole con lo scambio economico. Georg Simmel già nei primi

del Novecento aveva intuito che il denaro è essenzialmente uno strumento che traduce la dimensione qualitativa del valore in quantità misurabile che tende strutturalmente alla de-sensorializzazione dello scambio.⁵⁵ Quello che Simmel non poteva prevedere è che quella traiettoria astrattiva avrebbe trovato, un secolo dopo, il suo compimento in forme tecnologiche capaci di ridurre il pagamento a un'operazione invisibile, istantanea e interamente automatizzata. La sua intuizione sulla natura intrinsecamente astrattiva del denaro trova nel wallet digitale il suo compimento storico. La moneta ha ancora una materialità propria fatta di peso, sonorità e usura. La banconota ha una rappresentazione grafica, una consistenza tattile, un'iconografia nazionale. La carta ha il numero, la ricevuta, la firma. Il wallet non ha nulla di tutto questo, si riduce ad una notifica, un'icona su uno schermo, un numero che cambia in un'applicazione. La psicologia comportamentale ha dato un nome preciso alla risposta cognitiva che il pagamento in contante produce: Prelec e Loewenstein lo hanno chiamato *pain of paying*, dimostrando sperimentalmente che l'atto di cedere denaro produce un'attivazione emotiva misurabile come una micro-sofferenza, la cui intensità varia in modo significativo a seconda della forma di pagamento utilizzata.⁵⁶ Il contante genera il massimo dolore perché la perdita è fisica, immediata e numericamente evidente. La carta di credito lo attenua disaccoppiando temporalmente il consumo dal pagamento: si spende adesso, il conto arriva dopo, quando il piacere dell'acquisto ha già sbiadito nella memoria. L'intuizione di Prelec e Loewenstein è la chiave teorica che permette di leggere l'intera traiettoria dei sistemi di pagamento contemporanei come un progetto sistematico di rimozione di quel dolore. La progressione è ricostruibile in fasi distinte, ciascuna delle quali segna un ulteriore allontanamento dalla materialità del denaro. La carta di credito, diffusasi negli anni Sessanta, trasforma il pagamento in un gesto simbolico che rinvia la transazione economica reale a un momento futuro e astratto. Il contactless invece, introdotto su larga scala nei primi anni Duemila e accelerato in modo esponenziale dalla pandemia, lo riduce alla sua soglia minima percepibile: avvicinare il dispositivo al terminale è un atto che dura meno di un secondo, non richiede pin, non lascia traccia fisica. Il wallet digitale di Apple Pay, Google Pay, PayPal e i loro equivalenti, elimina l'ultimo oggetto separato dal corpo: il telefono è sempre in tasca, sempre connesso, sempre pronto. I dati attestano la portata di questa transizione: nel 2024 i pagamenti tramite wallet digitali hanno raggiunto un volume globale di 41 trilioni di dollari, pari all'83% del volume

⁵⁵ G. Simmel, *Filosofia del denaro*, Torino, 1984, p. 134

⁵⁶ D. Prelec e D. Loewenstein, *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt*, *Marketing Science* 17, 1998, p. 4–28.

totale dei pagamenti digitali mondiali, superando le carte di credito come metodo più utilizzato nell'e-commerce e coprendo il 53% delle transazioni online.⁵⁷ Dal punto di vista demografico, il 70% della Generazione Z utilizza regolarmente wallet mobili, contro il 22% dei Baby Boomer:⁵⁸ una cifra che non descrive soltanto l'adozione di una tecnologia ma la formazione di una generazione che non ha mai sviluppato un rapporto consolidato con il denaro fisico, e per la quale il *pain of paying* è già strutturalmente attenuato prima ancora che i sistemi di pagamento intervengano a ridurlo ulteriormente. Questa traiettoria ha però prodotto effetti positivi reali e documentati. La smaterializzazione del denaro è stata uno strumento di inclusione finanziaria in contesti in cui l'accesso al sistema bancario tradizionale era storicamente negato o limitato. In India la penetrazione dei wallet digitali ha raggiunto il 90,8% della popolazione, in Indonesia l'89,8%, in Thailandia l'89,0%; in Africa subsahariana piattaforme come M-Pesa hanno trasformato il telefono cellulare in un istituto bancario tascabile, consentendo a decine di milioni di persone di partecipare all'economia formale per la prima volta. La velocità, la sicurezza e la tracciabilità dei pagamenti digitali rappresentano vantaggi concreti che spiegano, insieme alla pressione commerciale delle piattaforme, la rapidità con cui questa tecnologia è stata adottata su scala globale. Il problema non è dunque la tecnologia in sé ma la direzione sistemica che la sua evoluzione ha preso: una direzione orientata non alla massimizzazione dell'autonomia cognitiva del consumatore ma alla minimizzazione della resistenza al consumo. Efficienza e manipolazione non si escludono a vicenda, e nell'infrastruttura del consumo contemporanea tendono a coincidere. Adam Greenfield ha mostrato come le tecnologie radicali non presentino mai la propria natura trasformativa come tale ma si mostrano come soluzioni a problemi o come miglioramenti neutrali di processi esistenti.⁵⁹ La perdita economica è diventata letteralmente invisibile, non come effetto collaterale dell'innovazione, ma come suo obiettivo implicito.

Il paradosso biometrico: il corpo come chiave

C'è un momento in cui la smaterializzazione del denaro incontra il suo paradosso più denso: quello in cui il sistema chiede al consumatore di autenticarsi con il proprio corpo. L'impronta

⁵⁷ Datos Insights, *Global Digital Payments Market Report* (2025), <https://www.datainsightsmarket.com/reports/digital-payment-1941228> ult. Cons.3 Mar 2026
Capital One Shopping Research, "Digital Wallet Statistics (2026)" <https://capitaloneshopping.com/research/digital-wallet-statistics/> ult. Cons.3 Mar 2026

⁵⁸ ACI Worldwide, *Speedpay Pulse Report* (2025), NFT Plazas, "Wallet Usage Statistics 2026," <https://nftplazas.com/wallet-usage-statistics/> ult. Cons. 3 Mar 2026

⁵⁹ A. Greenfield, *Tecnologie radicali*, Einaudi, 2017, p. 14–15

digitale posata sullo schermo, il volto riconosciuto dalla fotocamera frontale, l'iride scansionata dal sensore biometrico, sono gesti che richiedono la presenza biologica più intima e non delegabile dell'utente. Questa mediazione tra umano e tecnologia è richiesta precisamente per rendere tutto il processo di pagamento come impercettibile. Il corpo autentica la propria sparizione dalla transazione economica. Donna Haraway, nella sua riflessione sul cyborg già citato nel primo capitolo, aveva descritto l'essere umano contemporaneo come un'entità in cui i confini tra corpo biologico e sistema tecnico sono strutturalmente permeabili.⁶⁰ Nel contesto dei sistemi di pagamento biometrici questa permeabilità assume una forma concreta e quotidiana: il corpo biologico diventa letteralmente un'interfaccia tecnica. L'impronta digitale non è più soltanto la traccia della singolarità biologica dell'individuo: è una chiave crittografica, un token di autenticazione, un elemento del sistema di sicurezza informatica di una piattaforma commerciale, nonché la più grande forma di Human Digitalities che il contesto economico odierno richieda. L'utente non porta il proprio corpo a interagire con una macchina, ma permette che il proprio corpo venga incorporato, almeno parzialmente, nella struttura tecnica del sistema stesso, creando una codipendenza permeante. Un parallelismo che emerge con la piattaforma Strava sottolinea come la funzione del corpo come dato si trasforma in corpo come firma digitale che abilita all'infrastruttura del consumo. La differenza riguarda solo il grado: mentre su Strava la dataficazione del corpo avviene attraverso la performance esplicita e visibile in cui l'utente carica deliberatamente i propri dati, nella biometria del pagamento essa è strutturalmente opaca. L'utente posa il dito e la transazione avviene. Non c'è un'azione di caricamento, non c'è una scelta di condivisione, non c'è un'interfaccia che rende visibile il processo di estrazione. Il corpo è lì, irriducibilmente presente, per far sì che tutto il resto scompaia. Bernard Stiegler, con il suo concetto di ritenzione terziaria come traccia digitale che sopravvive al momento dell'esperienza e la struttura retroattivamente, permette di cogliere una dimensione ulteriore.⁶¹ La memorizzazione dell'impronta digitale o del modello facciale nel sistema è una forma di ritenzione terziaria applicata all'identità corporea dell'individuo: non è soltanto la transazione che viene memorizzata, è il corpo stesso, nella sua dimensione più specifica e irripetibile, che entra nel circuito della memoria tecnica delle piattaforme. Una memorizzazione del corpo che risponde alla necessità della piattaforma di costruire un'infrastruttura di autenticazione che renda il consumo fluido e senza alcuna interruzione. Il massimo della presenza corporea al servizio della massima assenza cognitiva: è questa la sintesi

⁶⁰ D. Haraway, *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, 1995, p. 149–181.

⁶¹ Bernard Stiegler, *La technique et le temps*, Paris: Galilée, 1994, p. 263–275.

più precisa del paradosso biometrico. Va riconosciuto che la biometria applicata ai pagamenti porta con sé vantaggi reali. Sul piano della sicurezza, i sistemi di autenticazione biometrica riducono drasticamente le frodi rispetto a quelli basati su pin o password: l'impronta digitale non può essere dimenticata, rubata o ceduta involontariamente. Sul piano dell'accessibilità, elimina le barriere cognitive legate alla memorizzazione di credenziali, beneficiando in particolare le persone anziane o con difficoltà cognitive.⁶² Il problema non è dunque la biometria in sé ma il modo in cui viene inscritta in un sistema più ampio che ne sfrutta la potenza autenticativa per costruire un'infrastruttura del consumo che lavora strutturalmente contro la pausa riflessiva. Il corpo che autentica è il corpo che accelera la transazione, che azzerà il tempo tra il desiderio e la sua soddisfazione, che elimina l'ultimo ostacolo fisico tra l'utente e il consumo. Il soggetto è lì, con il suo corpo irriducibile e insostituibile, a firmare la propria esclusione dal processo decisionale che lo riguarda.

Architettura dell'inevitabilità: dark patterns e design manipolativo

La smaterializzazione del denaro e il paradosso biometrico descrivono una trasformazione che nel racconto delle piattaforme appare come un perfezionamento di strumenti che rendono la vita più comoda. Ma dietro questa narrazione della comodità si nasconde una pratica progettuale deliberata, sistematica e documentata: quella dei *dark patterns*, ovvero le scelte di design dell'interfaccia utente che operano sotto la soglia della consapevolezza per orientare il comportamento dell'utente verso ciò che è ottimale per la piattaforma, indipendentemente e spesso in contrasto con i suoi interessi reali. Il termine fu coniato dal ricercatore di UX Harry Brignull nel 2010, che lo definì come «un'interfaccia utente costruita attentamente per ingannare gli utenti».⁶³ Da allora il campo di studio si è espanso considerevolmente: nel 2018 una ricerca sistematica su quasi 11.000 siti di e-commerce ha identificato oltre 1.800 istanze di dark patterns, con una concentrazione significativamente superiore nei siti più trafficati e nei checkout dei grandi operatori.⁶⁴ Nel contesto dei sistemi di pagamento, Klarna è il caso emblematico. L'interfaccia del checkout integrato presenta sistematicamente le opzioni di

⁶² P. Grother, M. Ngan e K. Hanaoka, *Face Recognition Vendor Test (FRVT) Part 2*, NIST, 2019, <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2019/NIST.IR.8271.pdf> ult. Cons. 4 mar 2026

⁶³ Harry Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design," *A List Apart* 338 (2011), <https://alistapart.com/article/dark-patterns-deception-vs-honesty-in-ui-design/>.

⁶⁴ Colin M. Gray et al., "The Dark (Patterns) Side of UX Design," in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (New York: ACM, 2018), pp. 1–14.

pagamento rateale in posizione prominente, con colori vivaci e testo in evidenza, mentre il pagamento immediato è relegato in posizione secondaria con una grafica deliberatamente meno attrattiva. La dicitura «Paga in 3 rate» appare prima del prezzo totale, come se fosse la modalità di pagamento normale. Il totale del debito contratto non è mai presentato in modo saliente: è il costo della singola rata a dominare la visualizzazione. Questa architettura non costringe nessuno a scegliere la rateizzazione: semplicemente la rende strutturalmente più facile, più visibile, più naturale. Non è design, è governo del comportamento economico. Thaler e Sunstein, teorizzando il *nudge* come strumento di politica pubblica, avevano immaginato l'architettura della scelta come mezzo per orientare i cittadini verso decisioni migliori per il loro benessere.⁶⁵ Il caso dei dark patterns applicati al consumo mostra il rovesciamento sistematico di questa logica: la stessa tecnologia cognitiva e gli stessi principi di psicologia comportamentale vengono utilizzati non per il benessere dell'utente ma per il profitto della piattaforma. Byung-Chul Han, con il suo concetto di *Glätte* che indica la levigatezza come principio estetico e politico della contemporaneità coglie la dimensione più profonda di questa architettura:⁶⁶ la levigatezza dell'interfaccia Klarna non è una scelta estetica, è una tecnica di governo del comportamento economico che ha abolito ogni resistenza, ogni frizione, ogni pausa in cui la cognizione potrebbe intervenire.

Il liscio non risponde a nessuna domanda, non oppone alcuna resistenza. Scivola via. È esente dall'alterità e dall'estraneità. Il bello del liscio non provoca alcun dolore. Nella società della positività, nella quale il principio dell'ottimizzazione e della prestazione si è imposto dappertutto, il dolore conta come debolezza o fallimento. Il liscio non oppone alcuna resistenza. Procura solo un piacere senza sforzo, un piacere di consumo immediato. Il bello del liscio è il bello dell'oggi, il segnale estetico di una società che ha abolito la negatività.⁶⁷

Applicata all'interfaccia di pagamento, questa estetica non è decorativa: è la forma attraverso cui il potere dell'infrastruttura si rende impercettibile. Un'interfaccia che non oppone resistenza non viene vissuta come tecnologia di controllo ma viene vissuta come comodità ed è precisamente questa confusione tra comodità e controllo il cuore del problema. Alcuni ricercatori e operatori del settore argomentano però che la distinzione tra design persuasivo e design manipolativo è meno netta di quanto appaia e che molte pratiche etichettate come *dark patterns* sono semplicemente tecniche di marketing digitale analoghe a quelle usate da secoli

⁶⁵Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *Nudge* (New Haven: Yale University Press, 2008), pp. 3–14.

⁶⁶ Byung-Chul Han, *Nello sciame*, Roma, Nottetempo, 2015). p. 84

⁶⁷ *Ibidem*

nel commercio fisico come la posizione privilegiata dei prodotti sugli scaffali, l'illuminazione dei negozi e la musica di sottofondo. Il design digitale permette una personalizzazione e un'ottimizzazione dei meccanismi persuasivi senza precedenti nella storia del commercio, e avviene in modo strutturalmente invisibile all'utente. Non si tratta di errori di singoli progettisti ma di pratiche sistematicamente ottimizzate attraverso test su milioni di utenti, incorporate nei template di checkout offerti dalle grandi piattaforme come servizio standard e quindi diffuse su scala globale con la velocità propria del software. Il design manipolativo è parte integrante della infrastruttura del consumo.⁶⁸

La scomparsa del momento di decisione

Nel cuore dell'analisi che stiamo conducendo si trova una trasformazione che è fenomenologica prima ancora che economica: la progressiva scomparsa del momento discreto in cui il soggetto decide di acquistare qualcosa. Non avviene bruscamente ma per sedimentazione di piccoli cambiamenti, ciascuno dei quali preso singolarmente sembra insignificante, ma il cui effetto cumulativo ridisegna in modo radicale la struttura temporale dell'esperienza di consumo. La fila alla cassa, l'attesa, il conteggio del denaro, il pin digitato: sono micro-pause in cui la cognizione può intervenire, in cui il desiderio di acquisto può raffreddarsi, in cui il prezzo può essere valutato rispetto alle risorse disponibili. L'e-commerce ha già compresso drasticamente questa sequenza, il bottone «Acquista» rimane comunque un gesto intenzionale che separa l'intenzione dall'azione. Amazon One-Click, brevettato nel 1999, ha ridotto anche questo a un gesto quasi automatico. Ma è nell'integrazione di questi meccanismi con il Buy Now Pay Later che la scomparsa del momento di decisione raggiunge la sua forma più compiuta: la piattaforma Klarna, integrata nel checkout di oltre 575.000 venditori a livello globale, trasforma l'acquisto in un flusso continuo in cui il momento della decisione economica viene strutturalmente rimosso dall'orizzonte cognitivo. Bernard Stiegler ha descritto con precisione questa dinamica attraverso il concetto di corto-circuito della deliberazione: la tecnica contemporanea non sostituisce il pensiero ma accelera il passaggio dall'impulso all'azione fino a rendere il pensiero strutturalmente tardivo rispetto all'evento che avrebbe dovuto orientare.⁶⁹ Quando l'utente riceve la notifica che la prima rata è in scadenza, la decisione di acquisto è già stata presa, il

⁶⁸ J. Williams, *Stand Out of Our Light*, Cambridge University Press, 2018, pp. 47–68.

⁶⁹ Bernard Stiegler, *Prendre soin*, vol. 1 (Paris: Flammarion, 2008).

prodotto è a casa, il desiderio è già soddisfatto, il momento in cui sarebbe stato più facile non comprare è irreversibilmente passato.

The “24/7” label indicates an intensification and merging of these two orders, a ceaseless colonization of time by market forces, transforming every moment into an occasion of consumption. The idea of downtime, of being unavailable to demands of the market, becomes an aberrant interruption. Any interruption is a problem to be solved, an anomaly to be eliminated. Inactivity becomes a failure of the system, a failure of the subject. Sleep — as the last enduring refusal of this colonization, the one interval in which the body withdraws from the circuits of exchange — is the model for every pause that the infrastructure of frictionless commerce is designed to eliminate.⁷⁰

La scomparsa del momento di decisione è la forma che questa colonizzazione assume nello spazio specifico della transazione economica: non si tratta solo di rendere il consumo disponibile in ogni momento, ma di chiudere le finestre di non-acquisto che la struttura tradizionale del commercio lasciava inconsapevolmente aperte. Il sistema non vieta la pausa: la rende prima non necessaria, poi scomoda, infine impensabile. Ci sono ovviamente anche lati positivi che la riduzione della frizione nei processi di acquisto ha implementato. Per i consumatori con disabilità motorie o cognitive, la possibilità di completare un acquisto con un tocco o un comando vocale rappresenta un guadagno di autonomia fondamentale, così come per chi vive in aree geograficamente svantaggiate l'e-commerce senza frizione offre accesso a beni altrimenti irraggiungibili. Il problema non è la riduzione della frizione in quanto tale quanto la sua ottimizzazione unilaterale nel senso del consumo massimo, senza alcun meccanismo che tuteli la capacità del consumatore di fare scelte deliberate quando lo desidera. La domanda che emerge non è dunque di condanna morale ma di design e di politica: è possibile progettare sistemi di pagamento che siano fluidi e che preservino la capacità deliberativa? L'Unione Europea, con la regolamentazione in corso del mercato BNPL nel quadro del Digital Services Act, sta cominciando a rispondere a questa domanda sul piano normativo. Ma la velocità con cui l'architettura tecnica evolve rende la risposta regolamentare strutturalmente in ritardo rispetto alla pratica industriale.

⁷⁰ Jonathan Crary, *24/7: Il capitalismo all'assalto del sonno*, Torino, Einaudi, 2015, p. 45–70

BNPL e l'inversione temporale del desiderio: possedere prima di poter volere

Il Buy Now Pay Later è una pratica economica che risale agli anni Cinquanta con la rateizzazione degli elettrodomestici per permettere al cittadino medio di non rinunciare alla comodità. Ma tra quella rateizzazione e il BNPL contemporaneo esiste una differenza qualitativa che non può essere ridotta a una questione di scala o di digitalizzazione: è una differenza che riguarda la struttura temporale del desiderio e la sua relazione con il possesso e con il pagamento. Jean Baudrillard aveva già rilevato che il consumo nella società moderna non riguarda fundamentalmente l'uso degli oggetti ma la loro funzione segnica:

I bisogni non producono il consumo, è il consumo che produce i bisogni. Non c'è mai il desiderio di un oggetto particolare, ma sempre desiderio d'altro, desiderio sociale, desiderio di società - in breve, desiderio di differenza.⁷¹

Il BNPL contemporaneo ha radicalmente invertito questa valenza culturale: la rateizzazione è presentata come scelta di stile, come preferenza sofisticata, come la modalità di consumo delle generazioni giovani e finanziariamente consapevoli che dell'immediatezza ne hanno fatto un paradigma estendibile ad ogni sfera, specie quella di consumo. I numeri del fenomeno descrivono la portata di questa trasformazione culturale. Nel 2024 il mercato globale BNPL ha raggiunto un volume di transazioni di circa 560 miliardi di dollari, con una crescita annua del 13,7%. Klarna, leader indiscusso del settore a livello globale, ha processato 105 miliardi di dollari in GMV nel 2024, con 93 milioni di utenti attivi in 45 paesi e una rete di oltre 575.000 merchant integrati.⁷² In Svezia, il paese di origine di Klarna, il BNPL rappresenta il 23-24% di tutte le transazioni e-commerce: una cifra che dà la misura di quanto profondamente questa modalità si sia integrata nella cultura del consumo. Negli Stati Uniti il 15% dei consumatori ha utilizzato BNPL nel 2024, con un aumento del 50% rispetto al 2021, e si stima che 91,5 milioni di americani utilizzeranno il servizio nel 2025.⁷³ La trasformazione più rilevante dal punto di vista teorico è quella che riguarda la struttura ontologica del rapporto tra desiderio, possesso e pagamento. Nell'economia classica esiste una sequenza che funziona anche come sequenza logica: prima si desidera, poi si verifica di avere le risorse, poi si acquista, poi si paga. Il BNPL

⁷¹ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976, p. 83

⁷² Business of Apps, *Klarna Revenue and Usage Statistics 2026*, <https://www.businessofapps.com/data/klarna-statistics/> ult. Cons. 5 mar 2026

⁷³ *Buy Now Pay Later Statistics (2026)*, <https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/> ult. Cons. 5 mar 2026

separa radicalmente questi momenti: si desidera, si acquista, si possiede, e soltanto settimane o mesi dopo si affronta la questione del pagamento, quando la soddisfazione del desiderio è già consumata e il costo psicologico dell'acquisto appare molto più basso di quanto sarebbe stato nel momento del desiderio. C'è poi qualcosa di ancora più radicale: il BNPL non intercetta un desiderio preesistente, lo *produce* nel momento stesso della transazione. L'interfaccia di Klarna integrata nel checkout non appare quando l'utente ha già deciso di comprare qualcosa che non può permettersi: appare sistematicamente durante il processo di acquisto di qualsiasi prodotto, trasformando la modalità di pagamento da strumento in elemento dell'esperienza di acquisto stessa. La presenza del tasto «Paga in 3 rate» non è una risposta a un bisogno: è una sollecitazione che crea la propria domanda modificando la struttura cognitiva della situazione. Ovviamente anche il BNPL ha effetti positivi reali che la letteratura critica tende a sottovalutare. Per i consumatori con reddito stabile ma flussi di cassa irregolari, la possibilità di distribuire un acquisto necessario su più rate senza interessi rappresenta un reale vantaggio rispetto al credito bancario tradizionale, spesso più costoso e più burocratico. Per i consumatori giovani che non hanno ancora accesso al credito bancario, il BNPL offre una forma di credito accessibile che permette di gestire le finanze con maggiore flessibilità. Klarna e i suoi concorrenti argomentano con una certa ragione che i loro prodotti sono più trasparenti e meno onerosi dei tradizionali finanziamenti al consumo.⁷⁴ Il punto critico non è dunque l'esistenza del BNPL come strumento finanziario, ma la sua ottimizzazione come strumento di espansione del consumo: il fatto che il suo design sia sistematicamente orientato non a soddisfare bisogni finanziari preesistenti ma a generarne di nuovi. Il 25% dei consumatori americani ha utilizzato BNPL per acquistare generi alimentari,⁷⁵ un dato che rivela non una crisi finanziaria generalizzata ma la diffusione del BNPL ben oltre il suo target originario fatto di acquisti di valore medio-alto che invece è presente anche nel consumo della vita quotidiana. È la normalizzazione del debito come modalità di vita, non come soluzione a un problema. Il culmine di questo meccanismo amplia la produzione di un nuovo soggetto economico, il consumatore indebitato come condizione normale, desiderabile, persino identitaria. Maurizio Lazzarato, sociologo e filosofo di spicco, ha elaborato una critica riguardo il debito che non è soltanto un rapporto tra creditore e debitore ma un rapporto di potere a cui è imposta una condizione temporale di sfruttamento:

⁷⁴ Klarna, *Klarna's Approach to Responsible Spending*, comunicato aziendale, 2024, <https://www.klarna.com/us/blog/>. Ult. Cons. 5 mar 2026

⁷⁵ Capital One Shopping Research, *Buy Now Pay Later Statistics* cit.

Il rapporto creditore-debitore intensifica i meccanismi di sfruttamento e di dominio in senso trasversale alla società, poiché riguarda lavoratori e disoccupati, consumatori e produttori, attivi e pensionati, del Nord come del Sud del mondo. Il debito disciplina i debitori, impone loro comportamenti, modi di vita, forme di soggettività specifiche.⁷⁶

David Graeber, ha offerto una prospettiva storica e antropologica che radicalizza ulteriormente questa analisi sostenendo che il debito, per tutta la storia umana, non è stato soltanto una relazione finanziaria ma uno strumento morale di controllo, una forma attraverso cui i sistemi di potere hanno prodotto e mantenuto la dipendenza dei debitori.⁷⁷ Nel contesto del BNPL contemporaneo questa dimensione morale assume una forma soft ma non meno efficace: il consumatore che non riesce a ripagare le rate non è soltanto un debitore inadempiente, è qualcuno che non ha «gestito bene» il proprio denaro, che porta la colpa individuale di un sistema strutturalmente progettato per produrre indebitamento.

Klarna: finanziarizzazione invisibile del consumo

Shoshana Zuboff ha descritto il capitalismo della sorveglianza come il sistema economico che trasforma l'esperienza umana in materia prima per la produzione di dati comportamentali, elaborati in prodotti predittivi e venduti sui mercati dei comportamenti futuri. Applicata ai casi analizzati nelle sezioni precedenti di Spotify e Strava, questa logica descrive la trasformazione dell'identità culturale e del corpo fisico in superfici di estrazione. È nel dominio della transazione economica che il capitalismo della sorveglianza raggiunge però la sua forma più compiuta: non vi è momento della vita dell'utente più informativo e più predittivo delle sue future scelte di consumo di quello in cui spende o decide di non spendere il proprio denaro.

Surveillance capitalists know everything about us, while their operations are designed to be unknowable to us. They accumulate vast domains of new knowledge from us, but not for us. They predict our futures for the sake of others gain, not ours.⁷⁸

Klarna nasce a Stoccolma nel 2005 da un'idea di Sebastian Siemiatkowski, Niklas Adalberth e Victor Jacobsson. La storia delle origini è diventata un caso di studio nelle business school di mezzo mondo, i tre presentano il loro progetto a un concorso universitario di imprenditorialità

⁷⁶ M. Lazzarato, *La fabbrica dell'uomo indebitato*, Roma, DeriveApprodi, 2012, p. 38.

⁷⁷ D. Graeber, *Debito: I primi 5000 anni*, Milano, Il Saggiatore, 2012, p. 23

⁷⁸ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism* New York, PublicAffairs, 2019, p. 94.

e arrivano ultimi, pochi mesi dopo raccolgono i primi capitali e lanciano la piattaforma con una proposta semplice e radicale per l'e-commerce dell'epoca: permettere agli acquirenti online di ricevere il prodotto a casa e pagare in un secondo momento, ribaltando la logica consolidata del pagamento anticipato. Il modello si chiama «*köp nu betala sedan*», compra adesso, paga dopo, ed è costruito su un sistema proprietario di valutazione del rischio che analizza centinaia di variabili in tempo reale per decidere se concedere il credito.⁷⁹ Nel 2010 Klarna si espande in Germania e Regno Unito fino ai mercati nordici. Nel 2014 raggiunge lo status di unicorno con una valutazione superiore al miliardo di dollari. Nel 2017 ottiene una licenza bancaria europea, un segnale che la piattaforma non si considera più una semplice soluzione di pagamento ma un operatore finanziario a pieno titolo. In piena pandemia e con l'e-commerce in esplosione globale, tocca i 650 milioni ed una valutazione di 10,65 miliardi; nel giugno 2021 tocca il picco storico con 639 milioni di dollari raccolti a una valutazione di 45,6 miliardi, diventando la fintech più valorizzata d'Europa. La traiettoria discendente però è altrettanto rapida: nel 2022, nel contesto del crollo generalizzato delle valutazioni tech, Klarna raccoglie 800 milioni ma a una valutazione di soli 6,7 miliardi, una riduzione dell'85% in meno di dodici mesi. La vicenda è esemplare non come anomalia ma come caso limite di una logica strutturale: la valorizzazione delle piattaforme digitali si fonda sull'acquisizione di utenti e sulla proiezione della crescita futura, non sulla redditività presente. Nel 2024, stabilizzata intorno ai 14 miliardi di valutazione, Klarna si quota al NYSE con ricavi di 2,8 miliardi di dollari e una crescita del 24% rispetto all'anno precedente.⁸⁰ Il contesto culturale in cui Klarna nasce non è neutro.

La Svezia è uno dei paesi con il tasso di utilizzo del contante più basso al mondo, già nel 2018 oltre la metà dei negozi svedesi rifiutava le banconote e con una cultura del credito al consumo strutturalmente diversa da quella dei paesi del Sud Europa o degli Stati Uniti. Non è indifferente che il prodotto che ha ridisegnato i comportamenti di consumo di una generazione globale sia stato progettato in un paese che considerava già normale non usare contante e pagare dopo la consegna. La naturalizzazione del debito come strumento ordinario di consumo non nasce in un vuoto culturale: viene esportata da un ecosistema in cui era già pratica consolidata. Sul lato consumer, raccoglie dati di granularità straordinaria poiché non soltanto memorizza cosa viene acquistato ma quando, su quale dispositivo, dopo quale percorso di navigazione e con quale frequenza di visita al prodotto prima della decisione finale e con quale storia di acquisti precedenti. Conosce i pattern temporali dello shopping individuale e i trigger emotivi correlati

⁷⁹ Klarna, *Our Story*, <https://www.klarna.com/us/about-klarna/> ult. Cons. 6 mar 2026

⁸⁰ Klarna, <https://it.wikipedia.org/wiki/Klarna> ult. Cons. 6 mar 2026

agli acquisti impulsivi con una precisione statistica che nessun operatore di credito tradizionale ha mai avuto. Inoltre monetizza sul mercato poiché vende questa intelligenza comportamentale come servizio di ottimizzazione: i dati del prospetto pre-IPO del 2024 rivelano che il business pubblicitario in-app ha generato 180 milioni di dollari di ricavi nel 2024, cresciuti di quindici volte rispetto al 2020. Il 46,1% degli utenti BNPL negli Stati Uniti ha meno di 36 anni, e i consumatori under 36 hanno il 54,5% di probabilità in più rispetto alla media di citare la mancanza di accesso al credito bancario come ragione principale del loro utilizzo del BNPL.⁸¹ La Generazione Z e i Millennial più giovani rappresentano la fascia di età più esposta a questo fenomeno tramite i social media: Instagram e TikTok costruiscono quotidianamente un immaginario di stili di vita irraggiungibili con i redditi medi disponibili. Klarna intercetta precisamente questo gap tra l'aspirazione costruita algoritmicamente e la capacità economica reale. Non è un caso che abbia investito massicciamente nel marketing su Instagram e TikTok né che i suoi testimonial siano prevalentemente influencer con un pubblico giovane: il sistema funziona come circuito chiuso in cui la piattaforma social produce il desiderio e la piattaforma fornisce il mezzo per soddisfarlo prima di averne i mezzi. I dati sui mancati pagamenti completano il quadro. Il 41% dei consumatori americani ha mancato almeno un pagamento BNPL; il fenomeno del *loan stacking*, cioè dell'accumulo simultaneo di debiti su più piattaforme diverse è stato rilevato come pratica diffusa dai regolatori di diversi paesi, tra cui il Consumer Financial Protection Bureau americano e la Financial Conduct Authority britannica.⁸² La facilità di accesso al credito BNPL nella stragrande maggioranza delle domande viene approvata automaticamente in pochi secondi senza verifica approfondita della situazione finanziaria del richiedente, rendendo strutturalmente possibile un'esposizione debitoria che supera di gran lunga le capacità di rimborso, senza che il sistema preveda meccanismi di protezione adeguati. Il debito è sia il prodotto sia la materia prima del modello di business: Klarna guadagna dall'indebitamento dell'utente, ma guadagna anche dalla vendita dei dati comportamentali prodotti da quell'indebitamento. Il cerchio dell'estrazione si chiude sull'intera superficie dell'esistenza umana: Spotify estrae dall'identità culturale, Strava dal corpo fisico, Klarna dal desiderio economico e dalla sua soddisfazione. Insieme questi tre sistemi coprono le dimensioni fondamentali della soggettività contemporanea: chi sei, come ti muovi nel mondo, come ti relazioni al valore. L'asimmetria del rischio che struttura questo sistema è tanto più rilevante quanto più si considera chi ne porta le conseguenze. Klarna ha già monetizzato la

⁸¹ Capital One Shopping Research, *Buy Now Pay Later Statistics* cit.

⁸² *Ibidem*

transazione nel momento in cui l'utente completa il checkout: la commissione del venditore è stata incassata, il dato comportamentale registrato, il modello predittivo aggiornato. Il rischio del mancato rimborso con le sue conseguenze di stress finanziario e deterioramento del profilo creditizio ricade interamente sull'utente che è statisticamente più giovane, più povero e più vulnerabile di quanto le narrazioni aziendali di «inclusione finanziaria» lascino intendere. Va riconosciuto che Klarna ha investito risorse in strumenti di verifica del merito creditizio, limiti al volume di credito erogabile e notifiche di avviso prima delle scadenze per rispondere a pressioni regolamentari e a un interesse aziendale concreto nel ridurre il tasso di insolvenza, ma restano misure marginali rispetto all'architettura fondamentale del sistema, che rimane orientata alla massimizzazione del volume di credito erogato piuttosto che alla protezione della capacità finanziaria degli utenti.

Il 22 febbraio 2023, Klarna ha annunciato l'integrazione di un assistente di shopping basato su intelligenza artificiale generativa nella propria applicazione. L'assistente sviluppato in collaborazione con OpenAI è capace di rispondere a domande sui prodotti, suggerire acquisti in base allo storico e alle preferenze dell'utente, confrontare prezzi e caratteristiche, e completare automaticamente il processo di acquisto con la modalità di pagamento preferita con rateizzazione inclusa.⁸³ In meno di un anno Klarna ha dichiarato che l'assistente AI gestiva il 70% delle interazioni con il servizio clienti, sostituendo il lavoro di settecento dipendenti. Ma la dimensione più rilevante di questa integrazione non è quella dell'automazione del servizio clienti: è la posizione che l'AI occupa nella catena del desiderio di consumo. Nelle sezioni precedenti abbiamo descritto una progressione in cui ogni passaggio rimuoveva un ostacolo tra il soggetto e il consumo: il denaro fisico è stato sostituito dal wallet digitale in cui scompare il peso della perdita, il pin dalla biometria in cui scompare lo sforzo dell'autenticazione, il checkout tradizionale da dark patterns ottimizzati in cui a scomparire è la chiarezza della scelta e il pagamento immediato dal BNPL per aggirare il vincolo economico. In questa progressione rimaneva ancora un momento tecnicamente libero: quello della formazione del desiderio. L'utente poteva ancora arrivare al sistema di consumo con un desiderio che si era formato nella conversazione con un amico, nella visione di un oggetto in un negozio fisico o nel ricordo di un bisogno reale. Con l'integrazione dell'AI nel processo di acquisto, anche questo momento viene colonizzato. L'assistente AI di Klarna è un sistema di raccomandazione che opera con l'obiettivo esplicito di massimizzare il volume di transazioni sulla piattaforma e che utilizza i

⁸³ Klarna, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-spotlight-spring-23-new-ai-powered-personalized-shopping-feed-and-innovations-for-consumers-and-retailers/> ult. Cons. 7 mar 2026

dati comportamentali raccolti su ogni utente per anticipare il desiderio prima che questi ne sia consapevole, proponendo il prodotto nel momento di massima disponibilità all'acquisto. Zuboff aveva teorizzato già questo comportamento attraverso il concetto di *behavioral modification*: le piattaforme non si limitano a predire i comportamenti degli utenti ma li modificano attivamente per renderli più prevedibili e quindi più monetizzabili.⁸⁴ L'AI integrata di Klarna è la forma più compiuta di questa logica poiché infatti non si limita ad intercettare il consumatore nel momento del desiderio, ma partecipa attivamente alla costruzione di quel desiderio, orientandolo verso prodotti e categorie che ottimizzano il valore estratto dalla transazione. Il *behavioral surplus* viene qui prodotto e consumato in tempo reale, nello stesso movimento con cui il desiderio dell'utente viene costruito e soddisfatto.

In conclusione, sorge una domanda più profonda sull'autonomia del desiderio come condizione della soggettività: è ancora possibile, nell'ecosistema del consumo contemporaneo, desiderare autonomamente? Esiste ancora uno spazio in cui il soggetto forma le proprie preferenze al di fuori dell'architettura di influenza costruita dalle piattaforme? O il desiderio di consumo è diventato una superficie di valorizzazione, un processo che si svolge dentro il sistema tecnico prima ancora di manifestarsi nella coscienza del soggetto? Il sistema non opera più attraverso la persuasione esplicita ma attraverso la ristrutturazione dell'ambiente cognitivo ed economico in cui il consumo avviene. Spotify costruisce l'identità come performance algoritmica; Strava trasforma il corpo fisico in dato estrattivo e identità pubblica; Klarna rimuove ogni ostacolo tra il desiderio e la sua soddisfazione economica, normalizza il debito come modalità di vita, e attraverso l'AI integrata chiude il cerchio costruendo il desiderio stesso. Insieme questi sistemi producono un soggetto la cui autonomia cognitiva, corporea, economica, desiderante è strutturalmente parte dell'infrastruttura delle piattaforme tanto da riuscire ad influenzarne il processo da cui nasce il desiderio stesso di consumo.

Sintesi comparativa finale: quattro forme di estrazione nell'ecosistema digitale

A questo punto la progressione del capitolo può essere letta con maggiore precisione. Spotify, LinkedIn, Strava e Klarna non sono quattro esempi contingenti di successo digitale, ma quattro modalità diverse attraverso cui la valorizzazione economica si innesta nell'esperienza. Spotify

⁸⁴ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, PublicAffairs, New York, 2019, p. 308.

Wrapped rappresenta una forma di estrazione invisibile e retrospettiva. L'utente ascolta, lascia tracce, produce un archivio di comportamento che viene poi restituito in forma narrativa come identità culturale. La piattaforma non gli chiede di descriversi: lo deduce. LinkedIn rappresenta invece una forma di estrazione volontaria e performativa. L'identità non viene dedotta in silenzio ma costruita attivamente dal soggetto entro una cornice di visibilità già predisposta. Il lavoro di formalizzazione è in larga parte esternalizzato e interiorizzato come investimento su di sé. Strava costituisce un ulteriore salto qualitativo: qui l'estrazione è incorporata nel corpo e nella disciplina. Il dato non riguarda più soltanto gusti o competenze, ma sforzo, frequenza cardiaca, ritmo, costanza, comparazione sociale. La piattaforma non osserva il corpo da fuori ma lo rende misurabile, allenabile e premiabile. Il soggetto si auto orienta entro la grammatica della performance. Klarna, infine, porta questa stessa logica sul terreno della transazione. L'estrazione non riguarda più soltanto chi il soggetto è o come performa, ma come spende e come percepisce il costo del proprio spendere. È una forma di estrazione transazionale in cui la valorizzazione passa attraverso la riduzione della frizione e la ristrutturazione temporale del costo. Il soggetto continua a scegliere, ma sceglie dentro un ambiente in cui desiderio e pagamento tendono a sovrapporsi sempre più, mentre il peso simbolico della perdita viene distribuito e attenuato. Spotify formalizza l'identità culturale, LinkedIn monetizza l'identità professionale, Strava cattura il corpo performante, Klarna alleggerisce la percezione della spesa. In tutti e quattro i casi il tratto comune è la trasformazione dell'esperienza in materiale economicamente organizzabile. La progressione non è lineare in senso cronologico, ma in senso di intensità: a ogni passaggio l'infrastruttura si avvicina di più al nucleo quotidiano della condotta. La conseguenza teorica di questa traiettoria è che la distinzione tra scelta autonoma e orientamento sistemico diventa sempre più difficile da tracciare con nitidezza. Non perché l'autonomia scompaia del tutto, ma perché i contesti in cui essa si esercita sono progettati per rendere alcune traiettorie più facili, più brevi, più desiderabili di altre. Questo valeva già per Spotify, LinkedIn e Strava; nel caso di Klarna la questione si acuisce, perché l'orientamento non riguarda solo il contenuto dell'esperienza ma la soglia stessa della sua conversione economica. È a partire da qui che il capitolo successivo potrà affrontare il nodo etico-politico dell'opacità infrastrutturale. La questione non è più soltanto se le piattaforme raccolgano dati, profilino utenti o orientino preferenze, ma il fatto che esse costruiscono ambienti in cui il consumo può avvenire con una naturalezza tale da far apparire la mediazione come se non esistesse. Ed è precisamente questa invisibilità strutturale a rendere urgente la riflessione etica del capitolo successivo.

L'alienazione dello spettatore a vantaggio dell'oggetto contemplato si esprime così: più contempla, meno vive; più accetta di riconoscersi nelle immagini dominanti del bisogno, meno comprende la propria esistenza e il proprio desiderio.⁸⁵

⁸⁵ G. Debord, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2002.

Capitolo 3. Il soggetto nell'infrastruttura digitale: implicazioni etiche e politiche

Pasolini, Eco e la profezia del consumo totale

C'è una tentazione ricorrente nella riflessione critica sul digitale: quella di trattare le piattaforme algoritmiche come un fenomeno radicalmente nuovo, senza precedenti nella storia culturale e politica dell'Occidente. Il capitalismo della sorveglianza, la profilazione comportamentale, l'infrastrutturazione dell'identità sembrano appartenere a un ordine di problemi che non avrebbe potuto essere anticipato prima dell'avvento di internet, degli smartphone, degli algoritmi di raccomandazione. Eppure, alcune delle analisi più lucide sulla logica estrattiva del consumo come forma di controllo culturale e politico non provengono dai teorici dei media digitali, ma da due intellettuali italiani che scrivevano negli anni Sessanta e Settanta del Novecento, decenni prima che il digitale diventasse infrastruttura dell'esistenza quotidiana. Pier Paolo Pasolini e Umberto Eco avevano già visto, se pur con strumenti diversi e da angolature diverse, la struttura di ciò che sarebbe venuto. Non come profeti nel senso mistico del termine, ma come osservatori capaci di leggere nella cultura di massa del loro tempo le traiettorie di una logica destinata a compiersi. Rileggere il loro lavoro alla luce di quanto il precedente capitolo ha mostrato non è un esercizio di storia delle idee quanto più un modo più preciso per capire che il problema non nasce con le piattaforme, ma di come invece ne rappresentino il compimento strutturale. Pasolini elabora la sua critica più radicale attorno agli anni Settanta, nell'ultimo periodo della sua vita, quando il boom economico italiano aveva già prodotto i suoi effetti più profondi sulla società e sulla cultura del paese. Il suo punto focale non riguarda televisione o pubblicità ma qualcosa di più profondo, il potere del consumo, una nuova forma di potere che ha realizzato ciò che nessun fascismo storico aveva mai compiuto, la trasformazione dell'essere umano nel suo intimo. Il fascismo storico era rimasto in superficie imponendo comportamenti, riti, uniformi, ma non era riuscito a modificare l'anima contadina, dialettale e locale degli italiani. Il nuovo potere del consumo, al contrario, ha prodotto una omologazione culturale reale e profonda che ha trasformato non solo i comportamenti ma i valori, i desideri e i riferimenti identitari. Ha sostituito la varietà delle culture locali con un unico modello culturale di massa

omologato e omologante, capace di penetrare dove nessuna coercizione esterna era mai arrivata.⁸⁶

Il potere di oggi [...] ha trasformato i contadini in piccolo-borghesi. [...] Si è sostituito ai valori tradizionali della classe dominante con dei valori consumistici del tutto nuovi e originali.⁸⁷

La parola chiave è “omologazione”, Pasolini la usa per descrivere un processo che non si impone dall'esterno attraverso la forza ma si infila dall'interno attraverso il desiderio. Il consumo non ordina ma seduce, propone modelli che vengono interiorizzati come aspirazioni e non utilizza la violenza del potere politico ma ne elabora una molto più efficace del potere culturale, quella che Gramsci avrebbe chiamato egemonia e che Pasolini percepisce nelle sue conseguenze sociali più concrete. La televisione è lo strumento principale di questa omologazione perché è il primo medium di massa capace di raggiungere simultaneamente l'intera popolazione compresa quella analfabeta o geograficamente periferica imponendo modelli linguistici, estetici e comportamentali uniformi, ma la televisione è solo il dispositivo visibile di una logica più vasta, quella del capitalismo dei consumi che produce soggetti funzionali alla propria riproduzione. La lucidità di Pasolini sta nell'aver capito che questa produzione di soggetti non è un effetto collaterale del sistema economico, ma la sua condizione di possibilità: il consumo funziona solo se i consumatori sono stati già formati come tali, se desiderano ciò che il sistema produce, se si identificano con i modelli che il sistema propone. Ciò che Pasolini descriveva come omologazione prodotta dalla televisione e dalla pubblicità, le piattaforme algoritmiche lo realizzano con una precisione e una pervasività infinitamente superiori. L'algoritmo non propone un modello unico per tutti: propone a ciascuno il modello che è più efficace per lui, costruito a partire dai suoi dati comportamentali, calibrato sulla sua storia di preferenze, ottimizzato per massimizzare l'adesione. È un'omologazione personalizzata e proprio per questo è più potente: il soggetto non percepisce l'uniformità perché l'interfaccia parla il suo linguaggio specifico, rispecchia la sua identità particolare. Tuttavia, la logica sottostante di trasformare il desiderio in superficie di valorizzazione e produrre soggetti che si riconoscono nei modelli proposti dal sistema è esattamente quella che Pasolini aveva identificato mezzo secolo prima.

⁸⁶ P.P. Pasolini, *Scritti corsari*, Milano, Garzanti, 1975, p. 28

⁸⁷ *Ibidem*

La televisione è uno strumento di potere che mira a uniformare la cultura, ma soprattutto a uniformare il tipo umano che quella cultura esprime.⁸⁸

Umberto Eco affronta invece il problema da una prospettiva diversa e complementare. In *Apocalittici e integrati*, pubblicato nel 1964 in un momento in cui la cultura di massa italiana era ancora in piena formazione, Eco rifiuta tanto la condanna totale dei media di massa quanto l'accettazione acritica degli «integrati», che celebrano la democratizzazione della cultura. La sua proposta è quella di uno studio semiotico rigoroso della cultura di massa come sistema: non condannarla né celebrarla, ma analizzarla, capire come funziona, quali codici produce e quali soggetti forma. La cultura di massa non è un fenomeno esterno alla cultura tout court, ma il modo in cui la cultura stessa si organizza in una società industriale avanzata: è un sistema di produzione di significato su scala industriale, che obbedisce a logiche economiche precise pur producendo effetti culturali e identitari reali.⁸⁹ Ciò che Eco mostra con precisione è che la cultura di massa non è una semplice trasmissione di contenuti ma una struttura che forma i suoi destinatari, che produce le competenze di ricezione necessarie per consumare i propri prodotti, che costruisce nel tempo un soggetto culturale adatto a sé stesso. Il lettore del fumetto, il telespettatore del varietà o il consumatore di musica pop non preesistono al sistema che li produce: vengono formati da esso, acquisiscono le categorie estetiche, i criteri di giudizio, le aspettative cognitive che rendono quei prodotti fruibili e desiderabili. Questa circolarità tra sistema e soggetto in cui il primo produce il secondo che consuma il sistema stesso è la struttura di fondo che Eco mette a fuoco e che il capitalismo delle piattaforme ha portato alla sua forma più raffinata. TikTok non si limita a soddisfare preferenze preesistenti: costruisce le preferenze che i suoi contenuti soddisfano. L'algoritmo *For You Page* determina cosa l'utente vorrà vedere prima ancora che l'utente lo sappia, formando il gusto nel momento stesso in cui sembra rispondergli. È la struttura circolare di Eco realizzata su base odierna, con una velocità immediata.

Al consumatore si chiede di diventare un uomo con il frigorifero e un televisore da 21 pollici, e cioè gli si chiede di rimanere com'è aggiungendo agli oggetti che possiede un frigorifero e un televisore; in compenso gli si propone come ideale Kirk Douglas o Superman. L'ideale del consumatore di mass media è un superuomo che egli non pretenderà mai di diventare, ma che si diletta a impersonare fantasticamente, come si indossa per alcuni minuti davanti a uno specchio un abito altrui, senza

⁸⁸ Ibidem

⁸⁹ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964, pp. 25–64.

neppur pensare di possederlo un giorno. La situazione nuova in cui si pone al riguardo la TV è questa: la TV non offre, come ideale in cui immedesimarsi, il superman, ma l'everyman. La TV presenta come ideale l'uomo assolutamente medio.⁹⁰

Eppure, né Pasolini né Eco potevano vedere fino in fondo dove quella traiettoria avrebbe condotto, non per un limite della loro intelligenza critica, ma per un limite strutturale del loro tempo. Pasolini descriveva una logica estrattiva che operava dall'esterno verso l'interno: il consumo penetrava nell'anima, trasformava i valori, omologava i desideri, ma lasciava ancora in piedi una distinzione tra il soggetto e il sistema che lo modellava. Eco analizzava la circolarità tra sistema e pubblico con precisione semiotica ma presupponeva ancora un soggetto che potesse, almeno in linea di principio, riconoscere i codici con cui veniva formato e prendere distanza critica da essi. La televisione entrava nelle case, ma le case esistevano ancora come spazio separato. È qui che il contributo di Bernard Stiegler diventa indispensabile come cerniera tra la critica novecentesca e la condizione digitale: egli aveva mostrato che la tecnica non è uno strumento esterno di cui l'essere umano si serve mantenendo la propria identità intatta ma è la condizione stessa della sua costituzione. L'essere umano è fin dall'origine, un essere tecnico nel senso che non esiste prima della tecnica ma si forma attraverso e talvolta contro di essa. La tecnica è un farmaco: avvelena e cura simultaneamente, produce dipendenza e capacità, assoggettamento e possibilità di emancipazione. Applicata alle piattaforme algoritmiche, questa analisi produce una conseguenza che né Pasolini né Eco potevano formulare: non si tratta soltanto di un sistema che penetra nell'anima o che forma il proprio pubblico, si tratta di un sistema che diventa parte costitutiva dell'apparato cognitivo e relazionale del soggetto, che ridefinisce le condizioni stesse entro cui pensare, ricordare, desiderare e scegliere è possibile. Il soggetto non è più formato dal sistema da fuori: il sistema è diventato, in senso tecnico e letterale, parte di lui. È da questo punto che il concetto di infosfera elaborato da Luciano Floridi acquista il suo pieno significato, non come semplice metafora dell'ambiente digitale ma come descrizione ontologica di una condizione inedita. Floridi propone di pensare l'ambiente informazionale non come un insieme di strumenti che gli esseri umani utilizzano ma come il contesto in cui esistono. Gli esseri umani nell'epoca digitale non sono utenti che accedono a un ambiente informazionale separato da loro: sono *inforgs*, organismi informazionali che abitano l'infosfera così come gli organismi biologici abitano la biosfera. La distinzione tra online e offline cioè tra il momento in cui si è connessi e il momento in cui non lo si è, tende a dissolversi

⁹⁰ Umberto Eco, *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, in *Diario Minimo*, Milano, Bompiani, 1963, p. 46

non perché la connessione sia permanente sul piano tecnico, ma perché l'infosfera ha ridefinito le condizioni stesse dell'esperienza, della memoria, dell'identità e della relazione sociale.⁹¹

Se l'infosfera non è un ambiente che si sceglie di abitare o meno ma la condizione entro cui l'esperienza contemporanea si svolge, allora il soggetto non può essere pensato come un agente esterno che interagisce con le piattaforme mantenendo la propria autonomia intatta: il soggetto è sempre già dentro l'infosfera, formato, orientato e dipendente da essa per le funzioni cognitive e relazionali più fondamentali. Questa non è una condizione nuova in senso assoluto, Stiegler aveva già mostrato, che la tecnica è costitutiva dell'umano fin dall'origine, come sottolineato nel primo capitolo, ma nell'epoca delle piattaforme algoritmiche assume una forma inedita per densità, velocità e pervasività. La differenza non è solo quantitativa: è che l'infosfera contemporanea non è un ambiente neutro ma un ambiente progettato, ottimizzato per massimizzare l'estrazione di valore dal comportamento dei suoi abitanti.⁹² Il contributo specifico di Floridi all'analisi sta nell'aver articolato con precisione filosofica ciò che Pasolini aveva colto con intuizione critica e Eco con metodo semiotico: il soggetto non precede l'infrastruttura culturale e informazionale in cui è immerso, ma emerge da essa. Si tratta di riconoscere che l'autonomia del soggetto si esercita sempre dentro condizioni che non ha scelto e che, nel caso delle piattaforme algoritmiche, sono state progettate da altri con obiettivi specifici di estrazione e valorizzazione. Le intuizioni profetiche di Pasolini ed Eco non erano un'anticipazione mistica ma la lettura, compiuta con gli strumenti culturali del loro tempo, di una traiettoria strutturale che il digitale ha portato a compimento con una certa linearità assolutamente prevedibile non per pervasività e precisione, mentre la figura dell'infosfera di Floridi fornisce il quadro ontologico che permette di capire perché questa logica non possa essere semplicemente rifiutata o aggirata: si abita l'infosfera come si abita il linguaggio, non dall'esterno ma dall'interno, e la domanda pertinente non è se uscirne ma come abitarla con consapevolezza critica, punto focale delle sezioni successive del capitolo.

⁹¹Luciano Floridi, *The Ethics of Artificial Intelligence*, Oxford, Oxford University Press, 2023, p. 14–28.

⁹²Luciano Floridi, *On Human Dignity as a Foundation for the Right to Privacy*, 2016, p. 309.

Il soggetto opaco: discriminazione invisibile e psicopolitica

Se la sezione precedente ha ricondotto la logica estrattiva del capitalismo delle piattaforme alle sue radici culturali novecentesche, il problema che si pone adesso è di natura teorica più precisa: non cosa producono le piattaforme sull'esperienza dell'individuo, ma attraverso quale tipo di potere esse operano e quale forma di soggettività questo potere tende a generare. Comprendere i meccanismi di estrazione comportamentale è necessario ma non sufficiente a cogliere la natura politica del problema: occorre interrogare la razionalità di governo che li sottende, la logica attraverso cui un sistema tecnico-economico produce soggetti che si autogovernano secondo razionalità interiorizzate, convinti di esercitare la propria libertà nel momento stesso in cui sono più efficacemente orientati. Attraverso quale forma di potere le piattaforme algoritmiche producono soggetti che si governano da soli? La risposta richiede di attraversare tre livelli di analisi distinti ma connessi. Il primo è quello della razionalità di governo: la governamentalità algoritmica, nella lettura di Rouvroy, che opera sui dati prima ancora che sui soggetti. Il secondo è quello della psiche: la psicopolitica di Han, che mostra come il potere digitale agisca non attraverso la coercizione ma attraverso la seduzione e l'auto-ottimizzazione. Il terzo è quello dell'opacità tecnica e collettiva: Pasquale e Ippolita, che mostrano come questo sistema produca individui e comunità strutturalmente incapaci di vedere le condizioni del proprio assoggettamento. Questi tre livelli non sono alternativi: sono strati sovrapposti dello stesso meccanismo, e solo letti insieme restituiscono la complessità di ciò che significa essere soggetti nell'infrastruttura algoritmica. La governamentalità, nella riflessione foucaultiana non descrive il governo come esercizio di forza o imposizione di norme dall'alto, consiste piuttosto nello strutturare il campo d'azione entro cui certi comportamenti diventino più probabili e naturali di altri senza che questa strutturazione appaia come coercizione. Il potere governamentale agisce sulle condizioni dell'azione piuttosto che sull'azione stessa. Per realizzare questo governo diffuso, Foucault individua una serie di dispositivi che chiama "tecnologie del sé": pratiche attraverso cui il soggetto lavora su se stesso, si forma, si trasforma, si corregge e si ottimizza secondo modelli interiorizzati che percepisce come propri ma che sono stati predisposti da un'architettura esterna. Applicata alle piattaforme algoritmiche, questa logica produce la figura dell'utente che costruisce il proprio profilo LinkedIn, che modifica le proprie abitudini di corsa in funzione dei kudos ricevuti su Strava, che ascolta certi artisti in modo strategico per influenzare il proprio Wrapped, tutti gesti che ricadono perfettamente nella struttura delle

tecnologie del sé, con la differenza cruciale che il modello interiorizzato è quello codificato da un sistema algoritmico progettato per massimizzare l'estrazione di valore.⁹³

La governamentalità foucaultiana presupponeva però un soggetto che fosse l'obiettivo consapevole del potere, un individuo con corpo, psiche, storia, che le tecnologie di governo dovevano plasmare, correggere, orientare. Il salto qualitativo prodotto dalla governamentalità algoritmica è il concetto elaborato dalla filosofa belga Antoinette Rouvroy a partire dalla struttura foucaultiana e sta precisamente nell'aver superato questa presupposizione. L'algoritmo non governa soggetti ma dati, non ha bisogno di riconoscere un individuo per orientarne il comportamento, gli bastano le sue tracce digitali che aggregate e trasformate possano delineare un profilo probabilistico. Rouvroy chiama questo processo “governance senza soggetto, ma non senza bersaglio”: il sistema sa dove mirare senza aver bisogno di riconoscere chi sta mirando.⁹⁴

La governamentalità algoritmica fa riferimento a un certo tipo di razionalità (a)normativa o (a)politica fondata sulla raccolta automatizzata, sull'aggregazione e sull'analisi di big data al fine di modellare, anticipare e influenzare pre-emptivamente i comportamenti possibili.⁹⁵

Quello che Rouvroy mette in luce con precisione è il paradosso fondamentale della personalizzazione algoritmica: un sistema che sembra riconoscere ogni individuo nella sua unicità ma che produce in realtà quella che lei chiama “iper-individualizzazione”, la quale bypassa tuttavia la soggettività reale dell'individuo per operare direttamente sulla sua identità statistica e digitale. La governamentalità algoritmica tende ad evitare qualsiasi incontro con soggetti umani riflessivi alimentandosi di dati infra-individuali aggregati e correlati con i profili di milioni di altri utenti per produrre un'entità sopra individuale come fosse un bersaglio. L'individuo percepisce un ambiente cucito su di lui, mentre l'infrastruttura opera su una popolazione di comportamenti. Questo scarto tra la percezione della personalizzazione e la realtà del trattamento statistico è una delle forme più efficaci di opacità prodotta dal sistema.⁹⁶ Byung-Chul Han propone invece di aggiornare il framework foucaultiano al contesto digitale attraverso il concetto di psicopolitica definendo la condizione del soggetto contemporaneo in termini precisi:

⁹³ M. Foucault, *Naissance de la biopolitique*, Parigi, Gallimard, 2004, p. 194.

⁹⁴ M. Foucault, *Tecnologie del sé*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992, p.38.

⁹⁵ Antoinette Rouvroy e Thomas Berns, *Algorithmic Governmentality and Prospects of Emancipation*, in *Réseaux*, 2013, p.163

⁹⁶ *Ibidem*

l'io come progetto, che crede di essersi liberato da obblighi esterni e costrizioni imposte da altri, si sottomette ora a obblighi interiori e a costrizioni autoimposte, forzandosi alla prestazione e all'ottimizzazione.⁹⁷

Mentre il potere biopolitico di cui abbiamo parlato governa i corpi attraverso istituzioni chiuse, il potere psicopolitico che Han analizza individua invece nella psiche il proprio campo privilegiato di azione. Le piattaforme digitali sono l'apparato psicopolitico per eccellenza: non si impongono con divieti ma invitano di continuo a comunicare, condividere, esprimere desideri e a sedurre l'utente, intuendo come sia infinitamente più efficiente che costringere, perché il soggetto sedotto non percepisce l'esercizio del potere su di lui.⁹⁸ Il soggetto del regime psicopolitico non subisce la coercizione esterna ma interiorizza l'imperativo dell'autovalorizzazione. La libera scelta viene annullata in favore di una libera selezione tra le offerte, uno spostamento che non elimina l'apparenza della libertà ma ne svuota la sostanza. Il runner che alle cinque del mattino si allena su Strava non percepisce nessun vincolo esterno: esercita la propria libertà, persegue i propri obiettivi. Eppure, è dentro un'architettura di potere che ha trasformato il suo corpo, il suo tempo libero, la sua identità in superfici di valorizzazione economica. L'auto-sfruttamento è la forma più redditizia di sfruttamento proprio perché elimina la conflittualità che lo sfruttamento autonomo inevitabilmente genera. Il passaggio che compie Han è qualcosa di più di un semplice aggiornamento foucaultiano: rappresenta piuttosto “un acutizzarsi del capitalismo stesso”, come lui definisce letteralmente, nel senso che le sue forme di estrazione si sono talmente perfezionate da rendere invisibile il rapporto di subordinazione. Il capitalismo industriale aveva bisogno di una fabbrica e di un orario, oggi il capitalismo psicopolitico ha bisogno solo di un'app e di una notifica.⁹⁹ La trasparenza attraverso cui questo meccanismo lavora è un altro ambito su cui Han ha elaborato altri studi rilevanti nel suo libro *la società della trasparenza*. Egli sottolinea come la trasparenza non sia il contrario del dominio ma solo una delle condizioni. Il soggetto che divulga ogni aspetto della propria vita sui social media nella convinzione di esercitare la propria libertà espressiva è esattamente il soggetto che rende il sistema più capace di orientarlo. L'opacità, cioè la riservatezza e lo spazio del non-

⁹⁷ Byung-Chul Han, *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Roma, Nottetempo, 2016, p. 9.

⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Ibidem

detto, è la condizione necessaria della soggettività autonoma: il soggetto che non ha più segreti non ha più uno spazio interiore che il potere non raggiunga.¹⁰⁰ Questa trasparenza unilaterale produce paradossalmente un soggetto opaco a se stesso: pur essendo perfettamente visibile al sistema che lo analizza, non conosce i criteri con cui viene classificato, i modelli che lo rappresentano nei database delle piattaforme o le previsioni elaborate sul suo comportamento futuro. La domanda di trasparenza diventa forte proprio quando non c'è più fiducia nello spazio su cui esercita l'individuo e la struttura delle piattaforme è esattamente un sistema che chiede trasparenza agli utenti mentre si sottrae sistematicamente alla trasparenza verso di loro.¹⁰¹

A complicare ulteriormente la questione sul piano tecnico e giuridico, questa opacità è stata analizzata con rigore da Frank Pasquale mostrando come le decisioni algoritmiche che incidono sulla vita degli individui. Pasquale parte da una constatazione empirica precisa: negli Stati Uniti e in misura crescente in Europa, le decisioni che incidono più direttamente sulla vita degli individui non vengono più prese da esseri umani identificabili e responsabili, ma da algoritmi proprietari che nessuna autorità esterna può ispezionare. Il sistema di *credit scoring* che determina se un individuo ottiene un mutuo, l'algoritmo di selezione dei curriculum che decide se una candidatura viene letta da un essere umano o il motore di tariffazione assicurativa che fissa il premio sulla base di dati comportamentali che l'assicurato non ha fornito consapevolmente sono tutte architetture che condividono la stessa caratteristica strutturale: sono scatole nere. Hanno cioè un input e un output, ma il processo interno è invisibile per chi ne è oggetto e protetto dalla legge sul segreto industriale nei confronti di chiunque voglia esaminarle. Pasquale distingue due tipi di opacità che si rinforzano a vicenda. La prima è tecnica: gli algoritmi di machine learning più avanzati producono decisioni che i loro stessi programmatori non riescono a spiegare pienamente, perché la logica emerge dall'elaborazione di correlazioni tra migliaia di variabili piuttosto che da regole esplicitamente programmate. La seconda è strategica: le aziende che gestiscono questi sistemi hanno un interesse economico diretto a mantenerli opachi, perché la trasparenza renderebbe possibile la contestazione e la regolazione. Il risultato è una forma di potere esplicitamente feudale: chi detiene i dati e gli algoritmi esercita un controllo asimmetrico su chi non li detiene, senza meccanismi efficaci di responsabilità o di appello. Le molte attività quotidiane degli individui vengono elaborate come “segnali per premi o penalità, benefici o oneri” da sistemi che nessuno ha formalmente

¹⁰⁰ Byung-Chul Han, *La società della trasparenza*, Roma, Nottetempo, 2014, pp. 11.

¹⁰¹ *Ibidem*

autorizzato e che raramente riconoscono la propria esistenza come esercizi di potere.¹⁰² Ciò che rende questa analisi ancora più inquietante è la sua dimensione collettiva che Ippolita, nel lavoro collettivo *Anime elettriche*, porta in primo piano con una precisione che i framework individuali di Rouvroy, Han e Pasquale non catturano pienamente. Le reti digitali non condizionano individui isolati l'uno dall'altro: producono forme di soggettività condivisa, comunità emotive, tribù cognitive che si riconoscono attraverso affinità algoritmicamente costruite e rinforzate. La bolla di filtraggio non è soltanto un fenomeno individuale del singolo utente che vede solo contenuti coerenti con le sue preferenze, ma un effetto di architettura collettiva che produce simultaneamente miliardi di soggetti personalizzati e migliaia di tribù omogenee, ciascuna con i propri frame interpretativi, le proprie narrazioni e i propri nemici simbolici. Questo non è il risultato di una scelta consapevole degli utenti ma l'effetto automatico di un sistema che ottimizza l'engagement premiando i contenuti che suscitano le reazioni più intense che sono quasi sempre quelle legate all'identità di gruppo, alla conferma delle credenze preesistenti, all'indignazione verso l'esterno. Il punto cruciale che Ippolita individua è che questo meccanismo non produce soltanto isolamento informativo: produce una frammentazione dell'esperienza condivisa del reale che è, in ultima analisi, la condizione necessaria perché il potere possa governare separando invece di unire. Un pubblico che abita mondi informativi incompatibili non può costruire una critica comune alle strutture che lo governano, perché non condivide nemmeno i fatti elementari su cui quella critica dovrebbe fondarsi.¹⁰³ È precisamente questa frammentazione che Han porta alle sue conseguenze politiche più radicali in *Infocrazia*. Quando l'infrastruttura algoritmica governa l'informazione politica con la stessa logica con cui governa i contenuti di intrattenimento cioè massimizzando la risposta emotiva, premiando la conferma delle credenze preesistenti e amplificando l'indignazione perché produce più engagement della riflessione, il risultato non è semplicemente una sfera pubblica imperfetta ma è la dissoluzione delle condizioni stesse che rendono possibile la deliberazione democratica. Han parla di infocrazia come forma di governo che si realizza non attraverso la coercizione ma attraverso il controllo dei flussi di attenzione. Chi governa l'attenzione governa ciò che appare possibile pensare, desiderare o scegliere, e questo potere nelle mani delle piattaforme non è soggetto ad alcun tipo responsabilità pubblica o meccanismo di controllo che non sia la pressione del mercato. Le piattaforme non sono strumenti neutri della comunicazione pubblica: sono attori politici che determinano, senza esserne consapevoli e senza volere necessariamente

¹⁰² Frank Pasquale, *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2015, p. 15.

¹⁰³ Ippolita, *Anime elettriche. Riti e miti social network*, Milano, Eleuthera, 2012, p. 68.

nulla di specifico, quali voci vengono amplificate e quali vengono sommerse, quali narrazioni raggiungono il grande pubblico e quali restano confinate nelle periferie dell'ecosistema informativo. La concentrazione di questo potere comunicativo che è maggiore di quello di qualsiasi editore, emittente o governo nella storia dei media di massa, non è accompagnata da nessuna delle responsabilità che le democrazie hanno imparato a richiedere ai detentori di potere pubblico. Ed è qui, nel punto in cui l'opacità tecnica di Pasquale si incontra con la frammentazione collettiva di Ippolita e con la dissoluzione della sfera pubblica di Han, che il problema del soggetto opaco rivela la sua dimensione più propriamente politica: non è soltanto un individuo che non conosce il sistema che lo governa, è un collettivo che ha perso la capacità di costruire una visione comune della realtà da cui potrebbe partire per governare sé stesso.¹⁰⁴ Quello che emerge dall'insieme di questi contributi è la mappa di un'asimmetria che non è soltanto cognitiva ma strutturalmente politica. La governamentalità algoritmica non è un aggiornamento tecnico delle forme tradizionali di governo: è una mutazione che ne cambia le condizioni di possibilità. Ogni passaggio che va dalla disciplina foucaultiana alla psicopolitica di Han fino alla governamentalità algoritmica di Rouvroy sottolineano come si ampliata la portata e di quanto si sia ridotta la visibilità del potere. Il soggetto opaco non è semplicemente un individuo mal informato ma è un soggetto la cui capacità di esercitare agentività reale è limitata dall'architettura stessa del sistema in cui abita.¹⁰⁵ La posta in gioco di questa analisi non è puramente teorica. Ogni giorno sistemi algoritmici opachi prendono decisioni che incidono sull'accesso al credito, sull'opportunità lavorativa, sull'esposizione informativa, sulla libertà di movimento di milioni di persone e queste decisioni sono strutturalmente inaccessibili tanto ai soggetti che ne sono oggetto quanto alle autorità preposte al loro controllo. Comprendere la natura di questo sistema, la razionalità che lo governa, i meccanismi attraverso cui produce soggettività e le forme di opacità che lo proteggono, è la premessa necessaria per qualsiasi risposta politica, regolatoria o culturale adeguata.

Il consenso come finzione strutturale: dal GDPR ai cookie banner

Nessun documento normativo ha suscitato aspettative paragonabili a quelle generate dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, entrato in vigore nell'Unione Europea il 25

¹⁰⁴ Byung-Chul Han, *Infocrazia. La digitale e la crisi della democrazia*, Torino, Einaudi, 2022, p. 38.

¹⁰⁵ Antoinette Rouvroy e Thomas Berns, *Algorithmic Governmentality and Prospects of Emancipation*, in Réseaux, 2013, p.168

maggio 2018. Presentato come la prima risposta sistemica all'estrazione di dati su scala industriale, il GDPR ha introdotto obblighi concreti: le imprese devono ottenere il consenso esplicito degli utenti prima di trattare i loro dati personali, specificare le finalità del trattamento, nominare un responsabile della protezione dei dati e notificare le violazioni alle autorità competenti. Le sanzioni previste arrivano fino al 4% del fatturato globale annuo o venti milioni di euro, una scelta così significativa è stata determinata come necessaria in seguito alle varie fughe di dati registrate nel corso dell'ultimo decennio nell'ambito dei dati sensibili degli utenti online. Per la prima volta nella storia della legislazione digitale, un quadro giuridico vincolante tentava di restituire ai cittadini europei un principio di controllo sulla propria vita digitale. L'ambizione era chiara: non si trattava solo di obbligare le piattaforme alla trasparenza formale, ma di ricondurre il rapporto tra utente e piattaforma alla logica dello scambio libero e informato, fondato su un atto di volontà esercitabile e revocabile.¹⁰⁶

A distanza di anni dall'implementazione, l'analisi empirica del comportamento reale degli utenti e delle architetture delle piattaforme pone una domanda scomoda: il consenso che il GDPR richiede esiste davvero, oppure il sistema ha trovato il modo di simularlo senza produrlo? La risposta più visibile che le piattaforme hanno dato alla richiesta normativa è il cookie banner, quel pannello che appare all'apertura di qualsiasi sito web e chiede all'utente di esprimere le proprie preferenze riguardo al trattamento dei propri dati. La struttura di questi banner è diventata in pochi anni uno degli oggetti di studio più fecondi nell'intersezione tra diritto digitale, psicologia cognitiva e human-computer interaction, perché rivela con precisione analitica il punto in cui la norma giuridica e l'architettura tecnica si separano: la prima prescrive il consenso libero e informato, la seconda è sistematicamente progettata per ottenerlo a prescindere dalla volontà reale dell'utente. Uno studio condotto da Midas Nouwens e colleghi nel 2020 ha analizzato il design dei cinque Consent Management Platform più diffusi sui diecimila siti più visitati nel Regno Unito. I risultati sono inequivocabili: solo l'11,8% dei siti soddisfa i requisiti minimi stabiliti dalla normativa europea. Lo studio misura sperimentalmente gli effetti di specifiche scelte di design su quaranta partecipanti esposti a otto diverse varianti di interfaccia e il dato più significativo riguarda l'effetto della rimozione del tasto di rifiuto dalla prima schermata: questa sola decisione architettonica aumenta il tasso di accettazione di tutti i cookie di 22-23 punti percentuali rispetto alle interfacce in cui il rifiuto è ugualmente accessibile. Non si tratta di un effetto marginale. È la differenza tra una popolazione che nella

¹⁰⁶Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali (GDPR), artt. 4(11), 7 e 22.

maggioranza dei casi avrebbe scelto di non essere tracciata e una che nella maggioranza dei casi acconsente al tracciamento completo, sulla base di una singola scelta progettuale che l'utente non ha i mezzi tecnici per riconoscere come tale.¹⁰⁷

Uno studio complementare condotto nel 2022 ha analizzato 191 interfacce di consenso e condotto un esperimento con 1.109 partecipanti per misurare l'impatto di sette parametri di design sulle scelte degli utenti. La ricerca documenta come decisioni apparentemente neutre producano effetti misurabili e sistematici sulla probabilità di ottenere il consenso: l'uso di un link al posto di un pulsante per il rifiuto, la colorazione del solo tasto di accettazione, il numero di click necessari per limitare il tracciamento. Ciò che emerge non è una serie di anomalie isolate, ma un pattern coerente: l'architettura dell'interfaccia non è neutrale rispetto all'esito del processo di consenso, ne è uno dei fattori determinanti, progettato da team specializzati il cui obiettivo dichiarato è massimizzare il tasso di accettazione. La distinzione tra fattore tecnico e fattore di condizionamento cessa di essere rilevante nel momento in cui il risultato del processo decisionale dell'utente dipende strutturalmente da scelte operate da altri.¹⁰⁸ L'Autorità Europea per la Protezione dei Dati ha riconosciuto il problema nelle proprie linee guida del 2022 sui dark pattern nelle interfacce delle piattaforme di social media, classificando le pratiche manipolative in sei categorie: *overloading*, *skipping*, *stirring*, *obstructing*, *fickle* e *left in the dark*. L'*overloading* si manifesta quando l'utente viene sommerso di richieste e pop-up fino al punto in cui acconsente a tutto pur di liberarsi dall'interruzione. Lo *skipping* fa leva sulla tendenza degli utenti a non leggere le informative e a cliccare istintivamente sulle opzioni predefinite. Lo *stirring* usa linguaggio che associa il rifiuto del consenso a conseguenze negative. L'*obstructing* frappone ostacoli tecnici o procedurali tra l'utente e la possibilità di esercitare i propri diritti: percorsi di opt-out nascosti in sottomenù, link che rimandano a pagine esterne, processi di disattivazione che richiedono iterazioni multiple senza conferma dell'esito. Il *fickle* produce interfacce incoerenti, in cui le impostazioni selezionate vengono reimpostate silenziosamente al successivo accesso o in cui la stessa opzione produce effetti diversi in contesti diversi, rendendo impossibile per l'utente costruire un modello affidabile del proprio controllo sui dati. Il *left in the dark*, infine, è la categoria più pervasiva: l'utente non viene

¹⁰⁷M. Nouwens, I. Liccardi, M. Veale, D. Karger e L. Kagal, *Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-Ups and Demonstrating Their Influence*, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2020, New York, ACM, 2020, p. 8

¹⁰⁸Hana Habib, Megan Li, Ellie Young e Lorrie Cranor, *Okay, whatever: An Evaluation of Cookie Consent Interfaces*, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 22), New York, 2022, DOI: 10.1145/3491102.3501985. ult. Cons. 21 mar 2026

ingannato attivamente ma viene mantenuto in uno stato di ignoranza strutturale sulle finalità reali del trattamento, sui soggetti terzi a cui i dati vengono trasferiti, sulle conseguenze concrete delle scelte che compie. La classificazione dimostra che le pratiche non sono il risultato di trascuratezza o incompetenza progettuale, ma di scelte deliberate e sistematiche orientate ad un obiettivo specifico che porta ad una violazione del principio di consenso liberamente espresso che il GDPR richiede, eppure tutte e sei si trovano nelle interfacce dei siti più visitati in Europa.¹⁰⁹ Le sanzioni comminate dalle autorità di controllo nazionali hanno cominciato a tradurre queste violazioni in conseguenze economiche concrete. Nel gennaio 2022 l'autorità francese per la protezione dei dati ha inflitto a Google una multa di 150 milioni di euro e a Facebook una di 60 milioni per aver reso deliberatamente difficile e confusa la procedura di rifiuto dei cookie. Il cuore delle violazioni accertate non riguardava la raccolta illegale di dati in senso stretto, ma qualcosa di più sottile: il fatto che accettare i cookie richiedesse un solo clic, mentre rifiutarli ne richiedeva diversi attraverso schermate meno visibili e meno intuitive. Questa disparità strutturale era stata progettata consapevolmente: non era il risultato accidentale di scelte disattente, ma di un calcolo architettonico orientato alla massimizzazione dell'estrazione. Le sanzioni hanno valore giuridico e simbolico, ma non intaccano la struttura di incentivi che rende queste scelte convenienti per le piattaforme: il costo della multa rimane un parametro di costo di un modello di business il cui rendimento dipende dall'entità della raccolta dati e che spesso ha una portata talmente enorme da preferire pagare eventuali sanzioni piuttosto che fermare questo meccanismo.¹¹⁰ Per comprendere la portata teorica di questo fenomeno occorre andare oltre la dimensione tecnico-giuridica e interrogare cosa significa in senso profondo la sostituzione del consenso reale con la sua simulazione architettonica.

Shoshana Zuboff aveva già identificato la struttura di questo meccanismo nell'analisi del capitalismo della sorveglianza: le piattaforme si presentano come sistemi di scambio volontario, ma i termini di questo scambio non vengono mai realmente negoziati, come già sottolineato precedentemente. Vengono imposti unilateralmente e celati in informative illeggibili da qualsiasi utente privo di formazione giuridica specifica, incorporati in architetture progettate per simulare il consenso senza produrlo. La retorica dello scambio nasconde una struttura estrattiva che non ha mai avuto la forma di un accordo libero tra le parti. Il consenso in questo

¹⁰⁹ European Data Protection Board, *Guidelines 03/2022 on Dark Patterns in Social Media Platform Interfaces*, versione 2.0, Bruxelles, EDPB, 2022, p. 18.

¹¹⁰ Cookies and advertisements inserted between emails: GOOGLE fined 325 million euros by the CNIL, <https://www.cnil.fr/en/cookies-and-advertisements-inserted-between-emails-google-fined-325-million-euros-cnil> ult. Cons. 12 mar 2026.

contesto non è un atto ma una finzione: uno schermo legale che legittima a priori ciò che era già determinato dall'architettura del sistema.¹¹¹ L'effetto più documentato di questa architettura è quello che i ricercatori chiamano *privacy paradox*: il divario sistematico tra le preferenze dichiarate degli utenti riguardo alla propria privacy e il comportamento effettivo quando interagiscono con le interfacce di consenso. Gli utenti dichiarano di valorizzare la propria privacy e di voler controllare i propri dati; gli stessi utenti, davanti a un cookie banner, accettano nella quasi totalità dei casi senza leggere o modificare le opzioni predefinite. Questo paradosso è stato a lungo letto come irrazionalità degli utenti, una lettura che esonera il sistema dalla responsabilità e la scarica sull'individuo. La ricerca mostra invece che il paradosso è in larga misura prodotto dall'architettura stessa: quando i cookie banner vengono riprogettati in modo da rendere accettazione e rifiuto ugualmente accessibili, la percentuale di utenti che sceglie di limitare il tracciamento aumenta in modo significativo. Il problema non è quindi nella razionalità dell'utente ma nelle condizioni strutturali entro cui quella razionalità viene esercitata. Attribuire all'utente la responsabilità delle proprie scelte quando le scelte stesse sono architeturalmente prefigurate costituisce una forma di responsabilizzazione ideologica che rovescia il rapporto causale tra struttura e comportamento.¹¹²

Lo studio di Luguri e Strahilevitz pubblicato nel 2021 ha misurato l'impatto dei dark pattern su circa 1.500 partecipanti usando un design sperimentale che distingueva tra dark pattern miti e aggressivi. I risultati mostrano che i dark pattern aggressivi aumentano il tasso di iscrizione a servizi indesiderati del 29% rispetto a interfacce neutre, un effetto di grandezza tale da mettere definitivamente in crisi l'ipotesi che si tratti di semplici scelte di design opinabili. Le interfacce aggressive non facilitano le scelte ma le producono in un modo tale da non generare consenso effettivo, una mancanza di frizione paragonabile a quella dei pagamenti digitali. Il dato acquista un significato politico preciso se letto in connessione con la scala: moltiplicato per le centinaia di milioni di utenti che interagiscono quotidianamente con queste interfacce in Europa, un aumento del 29% nel tasso di accettazione di servizi indesiderati diventa un fenomeno di massa che ridisegna la distribuzione del potere informativo tra piattaforme e cittadini.¹¹³ Qui si innesta una questione teorica che va oltre la conformità normativa e tocca il cuore della riflessione democratica sul ruolo della comunicazione nella società. Richard Thaler e Cass Sunstein

¹¹¹Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, New York, PublicAffairs, 2019, p. 62.

¹¹² M. Nouwens, I. Liccardi, M. Veale, D. Karger e L. Kagal, *Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-Ups and Demonstrating Their Influence*, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems 2020, New York, ACM, 2020, p. 6

¹¹³J. Luguri e L. Strahilevitz, *Shining a Light on Dark Patterns*, in *Journal of Legal Analysis*, 2021, p. 83.

avevano teorizzato il *nudge* come strumento di politica pubblica orientato al benessere: piccole modifiche architettoniche all'ambiente di scelta che orientano i comportamenti verso opzioni migliori per il soggetto, preservandone però la libertà formale di scegliere altrimenti. Il presupposto normativo del *nudge* è che chi progetta l'architettura della scelta abbia solo gli interessi del soggetto come obiettivo principale. Nei cookie banner questo presupposto viene sistematicamente rovesciato: la stessa logica architettonica viene impiegata per massimizzare l'estrazione di dati nell'interesse delle piattaforme, non del soggetto che interagisce con l'interfaccia. Il *nudge* diventa dark pattern nel momento in cui chi progetta l'architettura persegue obiettivi opposti a quelli del soggetto che quella architettura attraversa. Un rovesciamento del rapporto tra progettazione e beneficiario che trasforma uno strumento di politica pubblica in uno strumento di estrazione privata.¹¹⁴

La dimensione più profonda di questo problema emerge nel confronto con la teoria dell'agire comunicativo di Jürgen Habermas. Egli aveva distinto due tipi fondamentali di azione sociale: l'agire strategico, orientato al successo e che tratta l'interlocutore come mezzo per raggiungere i propri fini, e l'agire comunicativo, orientato alla comprensione reciproca, che riconosce l'interlocutore come soggetto capace di avanzare e contestare pretese di validità. La sfera pubblica democratica si fonda sulla capacità dei cittadini di impegnarsi nell'agire comunicativo: discutere, argomentare, raggiungere intese basate su ragioni condivisibili e criticabili. Le piattaforme digitali sono strutturalmente sistemi di agire strategico che si presentano come spazi di agire comunicativo. L'interfaccia simula il dialogo e la scelta, ma la logica che la governa è quella dell'ottimizzazione degli obiettivi della piattaforma. La simulazione, quindi, non è accidentale: è il meccanismo attraverso cui l'agire strategico acquisisce la legittimità che solo l'agire comunicativo può conferire.¹¹⁵ Nel 2022 Habermas ha aggiornato la propria analisi della sfera pubblica alle trasformazioni prodotte dalla digitalizzazione. La rimozione dei filtri editoriali che i media tradizionali svolgevano ha prodotto uno spazio comunicativo in cui la distinzione tra sfera pubblica e sfera privata si dissolve, i requisiti di qualità argomentativa vengono meno e la formazione dell'opinione pubblica segue la logica dell'attivazione emotiva più che quella del ragionamento fondato su prove. Gli utenti sono diventati autori, ma questo empowerment si è tradotto non in una frammentazione della sfera pubblica in ambienti informativi parziali e incompatibili tra loro. La promessa partecipativa delle piattaforme ha prodotto il suo rovescio, dando vita non più a utenti che agiscono su una realtà comune, ma

¹¹⁴Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli, 2009, p. 12.

¹¹⁵J. Habermas, *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Il Mulino, 1986, p. 300

piuttosto intrappolati in ambienti digitali personalizzati che rendono sempre più difficile la costruzione di un terreno condiviso sul quale fondare il giudizio politico.¹¹⁶ Han ha radicalizzato questa diagnosi sostenendo che la razionalità digitale è strutturalmente incompatibile con gli standard di Habermas. L'architettura della piattaforma non produce solo deliberazione distorta ma inoltre attua la sostituzione della deliberazione con l'attivazione affettiva. Il soggetto che interagisce con il feed algoritmico non discute né argomenta o costruisce intese ma piuttosto reagisce emotivamente, condivide, amplifica o rifiuta in base alla risposta affettiva immediata annullandosi lentamente. Il consenso in questo ambiente non è il prodotto di un processo comunicativo ma è il risultato di un'architettura progettata per generarlo senza che il soggetto abbia mai davvero deliberato. La compatibilità tra infrastruttura algoritmica e democrazia deliberativa non è quindi una questione di regolazione, ma una questione di struttura: l'architettura della piattaforma è organicamente ostile alla formazione di quel tipo di soggettività riflessiva che la democrazia richiede.¹¹⁷

Il limite strutturale del GDPR emerge con chiarezza in questa prospettiva. La normativa opera al livello dei diritti individuali quando il problema è collettivo e infrastrutturale. È possibile esercitare il diritto all'oblio e cancellare il proprio profilo da una piattaforma mentre non è possibile uscire dall'infosfera. È possibile richiedere una copia dei propri dati ma non è possibile conoscere i modelli predittivi costruiti a partire da essi, né contestarne la logica classificatoria. La regolazione individuale del consenso lascia intatta l'architettura che rende quel consenso strutturalmente non libero perché agisce sui sintomi senza toccare la struttura che li genera. Come Frank Pasquale aveva anticipato, non è sufficiente rendere le scatole nere parzialmente trasparenti se i soggetti che guardano dentro non dispongono degli strumenti per interpretare ciò che vedono e non hanno il potere di cambiare ciò che non li soddisfa. La trasparenza, in assenza di potere effettivo di intervento, non restituisce autonomia ma la simula. Le risposte istituzionali più recenti mostrano una consapevolezza crescente di questo limite. L'AI Act europeo approvato nel 2024 introduce obblighi di trasparenza e spiegabilità per i sistemi di intelligenza artificiale ad alto rischio, estendendo il perimetro della regolazione dal consenso al funzionamento algoritmico. Il Digital Services Act del 2022 vieta esplicitamente l'uso di dark pattern per orientare le scelte degli utenti e impone alle piattaforme di grandi dimensioni obblighi di trasparenza sui sistemi di raccomandazione. Sono interventi nella

¹¹⁶Jürgen Habermas, *Una nuova trasformazione strutturale della sfera pubblica e la politica deliberativa*, Roma, Laterza, 2023, pp. 44-50.

¹¹⁷Byung-Chul Han, *Infocrazia. La digitale e la crisi della democrazia*, Torino, Einaudi, 2022, p. 36.

direzione giusta, ma la velocità con cui l'architettura tecnica evolve rende la risposta regolamentare strutturalmente in ritardo rispetto alla pratica industriale. Ogni volta che il legislatore vieta una forma specifica di dark pattern, l'industria ha già sviluppato varianti non ancora contemplate dal testo normativo risultato sempre in vantaggio economico e sfruttando un vuoto legislativo che si formerà solo sul caso creato. La regolazione del consenso non può essere una corsa perenne al recupero, richiede un cambio di paradigma che sposti il punto di intervento dall'obbligo di ottenere il consenso al divieto strutturale di costruire modelli di business fondati sull'estrazione dei dati in assenza di un interesse legittimo documentabile.¹¹⁸

La questione, in ultima analisi, non è come migliorare il design del cookie banner, ma come ridisegnare l'architettura del sistema affinché il consenso possa essere reale. Luciano Floridi ha argomentato che il diritto alla privacy è fondato nella dignità umana in quanto condizione necessaria dell'autodeterminazione: senza la capacità di controllare le informazioni che riguardano sé stessi, il soggetto non è in grado di costruire la propria identità, di prendere decisioni autonome, di partecipare alla vita pubblica in modo che non sia già compromesso dall'asimmetria informativa strutturale. Se questa è la posta in gioco, il consenso simulato non è una violazione tecnica di un regolamento quanto più una lesione della condizione di possibilità dell'autonomia del soggetto. Una lesione che non si risolve con un banner meglio progettato, perché la soluzione proposta al problema lascia intatta la struttura che il problema ha prodotto.¹¹⁹

Il lavoratore della piattaforma: doppia estrazione e colonialismo dei dati

Fino a questo punto l'analisi ha considerato il soggetto prodotto dalle piattaforme principalmente come consumatore e come utente: qualcuno che usa servizi, produce dati, esprime preferenze, subisce o simula il consenso. Il soggetto che abita l'infrastruttura algoritmica, tuttavia, non è soltanto un consumatore ma è anche simultaneamente un lavoratore. Due forme di estrazione operano contemporaneamente su di lui: l'estrazione del dato comportamentale e quella del lavoro vero e proprio, e nessuna delle due viene adeguatamente compensata, riconosciuta o tutelata dai quadri normativi esistenti. La gig economy, il lavoro

¹¹⁸ Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024 (AI Act), art. 13; Regolamento (UE) 2022/2065, del 19 ottobre 2022 (Digital Services Act), artt. 25-27.

¹¹⁹ Luciano Floridi, *On Human Dignity as a Foundation for the Right to Privacy*, in *Philosophy & Technology*, 2016, p.309.

mediato da piattaforma, il cosiddetto capitalismo del clic, sono tutte denominazioni di un fenomeno strutturale che ha ridisegnato il confine tra lavoro e non-lavoro, tra dipendente e autonomo, tra produttore e consumatore, rendendo queste distinzioni progressivamente meno utili per descrivere la realtà del lavoro contemporaneo. Ciò che è rimasto, al di là della dissoluzione delle categorie tradizionali, è la struttura nuda del potere: chi governa e chi è governato, chi estrae e chi viene estratto, chi accumula e chi lavorando produce le condizioni della propria ulteriore dipendenza.¹²⁰

Il modello organizzativo della gig economy si fonda su un'operazione concettuale in cui la piattaforma si definisce come infrastruttura neutra, mettendo in contatto domanda e offerta, non come datore di lavoro. I rider di Deliveroo o di Uber e i freelance di TaskRabbit sono formalmente lavoratori autonomi, titolari di partita IVA, responsabili delle proprie attrezzature, delle proprie assicurazioni e dei propri contributi previdenziali. La piattaforma resta soltanto il canale: una tecnologia neutrale che facilita incontri tra chi offre un servizio e chi lo richiede, senza intervenire nel merito del rapporto, ma questa narrazione è falsa in modo sistematico e documentabile. La piattaforma governa ogni aspetto del lavoro: determina il prezzo del servizio senza negoziarlo con il lavoratore, assegna i compiti attraverso un algoritmo i cui criteri sono opachi, valuta le performance attraverso i rating dei clienti trasformando ogni interazione in un atto di sorveglianza reciproca e sanziona le infrazioni con la sospensione dell'account che equivale a un licenziamento senza preavviso, senza indennità, senza la possibilità di impugnare la decisione davanti a nessun tribunale del lavoro definendo tempi e modi dell'interazione con il cliente. Il paradosso è che questa forma di governo totale non è mai riconducibile a una figura giuridicamente responsabile: non c'è un datore di lavoro che impartisce ordini, c'è un algoritmo che assegna compiti; dunque, non c'è un licenziamento formale ma una disattivazione del servizio che ha effetto equiparabile ma non tutelato. Steven Vallas e Juliet Schor hanno coniato per questo modello l'immagine dei "potentati permissivi": attori che esternalizzano il rischio e la responsabilità delle transazioni economiche mantenendo un potere concentrato e intransigente sulle condizioni in cui quelle transazioni avvengono. La governance è totale mentre la responsabilità datoriale rimane nulla.¹²¹

Per capire in profondità come questa struttura si regga, è necessario analizzare il ruolo che l'asimmetria informativa gioca al suo interno: non come effetto collaterale del modello, ma

¹²⁰Nick Srnicek, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press, 2017, p. 81.

¹²¹Steven Vallas e Juliet B. Schor, *What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*, in *Annual Review of Sociology*, 2020, p. 280.

come suo strumento di governo fondamentale. Alex Rosenblat e Luke Stark, nel loro studio empirico sulle pratiche di Uber, hanno documentato con precisione chirurgica come questa asimmetria sia deliberatamente costruita e mantenuta. La piattaforma sa tutto dei conducenti: percorsi, velocità, valutazioni dei passeggeri, tempi di risposta, tassi di accettazione degli ordini e pattern di lavoro nel tempo. I conducenti invece non sanno nulla dell'algoritmo che governa la loro esperienza, non conoscono i criteri precisi con cui vengono assegnati i viaggi e le variabili che determinano il prezzo dinamico in un dato momento e in una data zona, le soglie esatte che attivano la sospensione dell'account o i pesi relativi delle diverse metriche di valutazione. Questa ignoranza non è casuale: è la condizione necessaria per mantenere il controllo sul processo lavorativo in assenza di qualsiasi contratto che ne riconosca la natura. Un lavoratore che conosce esattamente come funziona il sistema che lo governa è in grado di negoziare, di resistere, di rivendicare diritti in modo articolato mentre un lavoratore che opera in condizioni di opacità strutturale non ha gli strumenti concettuali per farlo: non può contestare una regola che non conosce, non può appellarsi a una decisione di cui ignora la logica, non può organizzarsi collettivamente intorno a condizioni che non riesce nemmeno a nominare con precisione. L'opacità algoritmica non è soltanto una caratteristica tecnica del sistema ma è la sua principale tecnologia di governo, ciò che dunque rende possibile una subordinazione senza contratto, un controllo senza responsabilità e una dipendenza senza riconoscimento.¹²²

Byung-Chul Han aveva mostrato come il soggetto della società della prestazione si auto-sfrutti volontariamente, convinto di essere libero perché non riconosce il vincolo come tale. Questa intuizione sviluppata nel contesto dell'analisi del neoliberalismo in generale, assume nel lavoro di piattaforma una forma concreta e verificabile: il driver di Uber che si sveglia all'alba per essere disponibile nelle ore di punta e consulta ossessivamente l'app per anticipare i picchi di domanda, che gestisce la propria disponibilità come un imprenditore e la propria reputazione come un asset da proteggere e valorizzare, non percepisce nessun vincolo esterno: si percepisce come libero professionista che gestisce la propria attività con autonomia. La sensazione soggettiva di libertà è reale; quello che è falsa è la struttura in cui quella sensazione si produce. Perché quel driver è dentro una delle forme di controllo del lavoro più complete che il capitalismo contemporaneo abbia mai prodotto: una forma che non si limita a governare il tempo di lavoro contrattualmente definito, ma invade il tempo libero, orienta le decisioni di vita, condiziona l'identità e l'autopercezione. Il passaggio dal molo della fabbrica al portafoglio

¹²²Alex Rosenblat e Luke Stark, *Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber Drivers*, in *International Journal of Communication*, 2016, p. 3759.

applicazioni dello smartphone non ha liberato il lavoratore: ha reso invisibile il rapporto di subordinazione che continua a strutturarne l'esistenza, trasformandolo da condizione imposta riconoscibile come tale a scelta soggettiva che il lavoratore rivendica come propria. Questo rovesciamento in cui la subordinazione si presenta come autonomia, il controllo che si presenta come libertà e l'obbedienza come imprenditorialità, è la forma più efficace che il potere abbia trovato, perché dissolve la resistenza nel momento stesso in cui il soggetto smette di percepire qualcosa contro cui resistere. Non si ribella al padrone chi non riconosce il padronato.¹²³

La precarietà strutturale che caratterizza il lavoro su piattaforma non riguarda tuttavia soltanto la mancanza di tutele contrattuali ma anche la produzione di un soggetto perpetuamente indebitato. Lazzarato ha infatti mostrato come il debito non sia soltanto un rapporto economico tra creditore e debitore quanto un meccanismo di produzione di soggettività in cui il soggetto indebitato deve lavorare su sé stesso, disciplinarsi e ottimizzare continuamente la propria condotta secondo le aspettative di chi detiene il credito. Il debito compra il lavoro futuro, producendo un soggetto che deve continuamente performare per saldare un'obbligazione che strutturalmente tende a non estinguersi. Nel contesto della *gig economy* questa dinamica assume una forma concreta, materiale e documentabile: per lavorare su una piattaforma di consegna o di mobilità il lavoratore deve disporre di attrezzature che acquista in proprio, spesso attraverso finanziamenti: uno smartphone di ultima generazione, una bicicletta a pedalata assistita, un motorino o un'automobile. L'infrastruttura del lavoro è completamente esternalizzata al lavoratore, finanziata attraverso il debito e con una rata mensile da restituire che rappresenta una pressione che rende difficile smettere di lavorare anche quando le condizioni lo richiederebbero, lasciando il lavoratore in balia di una mancanza di tutela che lo costringe a operare in presenza di qualsiasi condizione avversa, fisica, meteorologica o di contesto. Chi ha un finanziamento da rimborsare non ha il lusso di scioperare. Il debito non è una conseguenza accidentale del modello ma è invece parte integrante della sua logica di governo, perché lega il lavoratore alla piattaforma con un vincolo che non è contrattuale ma finanziario, e quindi molto più difficile da contestare legalmente e molto più difficile da riconoscere come rapporto di potere.¹²⁴ David Graeber nei suoi studi, fornisce una ricostruzione storica e antropologica del debito in cui aveva mostrato come nel corso di tutta la storia umana il debito non sia stato soltanto una relazione finanziaria ma uno strumento morale di controllo perenne: una forma

¹²³Byung-Chul Han, *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Roma, Nottetempo, 2016, p. 19.

¹²⁴ Maurizio Lazzarato, *La fabbrica dell'uomo indebitato. Saggio sulla condizione neoliberista*, Roma, DeriveApprodi, 2012, p. 45.

attraverso cui i sistemi di potere producono e mantengono la dipendenza, trasformando la coercizione economica in colpa soggettiva. Chi non riesce a rimborsare il proprio debito non viene semplicemente sanzionato economicamente ma viene colpevolizzato moralmente, presentato come responsabile della propria condizione per non aver gestito bene la propria vita, i propri consumi e le proprie scelte. La dimensione morale del debito è essenziale alla sua funzione di governo: trasforma una relazione di potere in una relazione di merito e demerito, e nel fare questo rende il debitore complice della propria subordinazione.

Nel contesto della *gig economy* questa dinamica morale si combina con la precarietà materiale per produrre un effetto ideologico preciso: il lavoratore che non riesce a guadagnare abbastanza non è vittima di un sistema strutturalmente iniquo, è qualcuno che non ha saputo sfruttare le opportunità che la piattaforma gli offriva, che non è stato abbastanza intraprendente, flessibile o abbastanza capace di adattarsi. L'ideologia della flessibilità e dell'imprenditorialità individuale trasforma così la precarietà strutturale in fallimento individuale, scaricando sul soggetto la responsabilità di condizioni che non ha scelto e che non è nella sua facoltà modificare singolarmente, per quanto si impegni.¹²⁵ La distanza tra il valore estratto e la compensazione ricevuta è documentata con una precisione che rende l'analisi teorica non solo plausibile ma necessaria. Un rapporto pubblicato da Human Rights Watch nel 2025, basato su ricerca fieldwork in Texas, documenta le condizioni di lavoro dei lavoratori delle piattaforme di *ride-hailing* e consegna negli Stati Uniti con un dettaglio che non lascia spazio a interpretazioni alternative. Uber, con il 76% del mercato *ride-hailing* statunitense, ha registrato nel 2024 un fatturato di 43,9 miliardi di dollari e un utile netto di 9,8 miliardi. Nello stesso anno, un'analisi condotta da Rideshare Drivers United su oltre 12.000 corse effettuate da 55 conducenti in California ha rilevato che i guadagni netti in media dopo aver dedotto i costi operativi reali di carburante, manutenzione, ammortamento del veicolo e assicurazione, erano di 6,20 dollari l'ora: una cifra inferiore al minimo federale. La distanza, dunque, tra il valore estratto e la compensazione ricevuta non è un'anomalia del sistema, non è il risultato di una cattiva gestione o di circostanze avverse: è la logica costitutiva del modello. Il differenziale tra il fatturato della piattaforma e il reddito netto del lavoratore non è un problema da correggere: è il prodotto che la piattaforma vende agli investitori. Si tratta di controllo attraverso la dipendenza dal mercato: i lavoratori che dipendono in modo primario dai guadagni della piattaforma per il proprio sostentamento sono esposti a una pressione strutturale che rende il

¹²⁵ David Graeber, *Debito: I primi 5000 anni*, Milano, Il Saggiatore, 2012, p. 28.

controllo algoritmico molto più efficace di quanto lo sarebbe su un lavoratore con fonti di reddito alternative. La minaccia della disattivazione è tanto più coercitiva quanto più il lavoratore non ha alternative: non è la piattaforma che impone orari e carichi di lavoro, è la necessità economica a farlo, e la necessità economica sembra una forza naturale, non una scelta progettuale.¹²⁶ La stessa logica che governa la scelta del rider di accettare un ordine in condizioni sfavorevoli governa la scelta dell'utente davanti al cookie banner: in entrambi i casi, l'architettura del sistema è stata progettata per rendere una determinata risposta la più accessibile, meno faticosa e costosa. La parentela tra dark pattern e controllo algoritmico del lavoro non è metaforica ma strutturale. In entrambi i casi si tratta di architetture dell'inevitabilità, di sistemi progettati per produrre certi comportamenti attraverso un ambiente che si configura come una scelta ma che di base non lo è mai. Il driver che non accetta un ordine vede il suo tasso di accettazione scendere e con esso la priorità algoritmica nella distribuzione degli ordini futuri; il rider che non soddisfa i tempi medi di consegna riceve valutazioni negative che degradano la sua posizione nel sistema; il lavoratore che si ferma perde visibilità e sulla piattaforma è equivalente a perdere lavoro. La scelta di lavorare di più, di rispondere più velocemente, di accettare ordini meno convenienti è la risposta razionale a un sistema di incentivi e disincentivi progettato per produrre esattamente quel comportamento iniquo. La razionalità del lavoratore è intatta ma l'ambiente entro cui quella razionalità si esercita è stato costruito per orientarla in una direzione sola.¹²⁷ È in questo punto preciso dell'analisi che si innesta il contributo teorico più radicale e più fecondo che questa sezione intende introdurre: il concetto di colonialismo dei dati elaborato da Nick Couldry e Ulises Mejias in *The Costs of Connection*. La proposta dei due studiosi è quella di leggere la relazione tra le piattaforme digitali e le popolazioni che ne fanno uso attraverso la categoria del colonialismo: non come metafora retorica, non come iperbole polemica, ma come strumento analitico che rivela strutture reali altrimenti invisibili. Il colonialismo storico si fondava sull'appropriazione delle risorse naturali dei territori conquistati come la terra, i minerali, il legno, i raccolti e sul lavoro non compensato o sistematicamente sottopagato delle popolazioni locali.

La logica dell'appropriazione era resa invisibile e naturale attraverso un apparato ideologico preciso: la civiltà che avanza, il progresso che si diffonde e il commercio che si apre. Le

¹²⁶ Human Rights Watch, *The Gig Trap: Algorithmic, Wage and Labor Exploitation in Platform Work in the US*, New York, HRW, 2025, p. 32. <https://www.hrw.org/report/2025/05/12/the-gig-trap/algorithmic-wage-and-labor-exploitation-in-platform-work-in-the-us>, ult. Cons. 20 mar 2026.

¹²⁷ Steven Vallas e Juliet B. Schor, *What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*, in *Annual Review of Sociology*, 2020, p. 285.

popolazioni estrattive non erano vittime di un furto ma beneficiarie di un'opportunità storica di crescita. Il colonialismo dei dati riproduce questa struttura con una risorsa diversa: non la terra o i minerali, ma la vita umana nella sua totalità, tradotta in dati, estratta continuamente attraverso ogni interazione digitale, valorizzata altrove secondo logiche di cui la popolazione estrattiva non ha notizia e restituita sotto forma di servizi che sembrano gratuiti ma che sono il corrispettivo di una cessione di sovranità sulla propria esistenza. L'apparato ideologico è aggiornato ma strutturalmente identico: non più la civiltà che avanza, ma l'innovazione che si diffonde, la connessione che si allarga, la personalizzazione che migliora la vita. L'analogia produttiva rivela la continuità strutturale tra logiche di appropriazione che si presentano ogni volta come progresso e che producono ogni volta un'asimmetria di potere che i beneficiari del sistema non hanno interesse a rendere visibile. Couldry e Mejias identificano una struttura operativa precisa che accomuna colonialismo storico e colonialismo dei dati producendo il medesimo effetto di subordinazione. In entrambi i casi, chi estrae possiede le infrastrutture di trasformazione e commercializzazione della risorsa estratta: le colonie non avevano raffinerie, non avevano cantieri navali e non avevano mercati finanziari così come gli utenti delle piattaforme non hanno server né modelli predittivi, non hanno accesso ai mercati pubblicitari in cui i loro dati vengono venduti. In entrambi i casi, le popolazioni estrattive non partecipano alla governance del sistema che le governa e non ricevono una quota del valore prodotto dai propri contributi. E in entrambi i casi, la relazione di estrazione viene naturalizzata attraverso un sistema di rappresentazione che la rende invisibile come struttura di potere e la presenta come condizione normale e persino desiderabile dell'esistenza. Si torna al concetto precedentemente espresso in cui l'utente che usa Spotify, Strava, Klarna o qualsiasi altra piattaforma entra in quella che Couldry e Mejias chiamano una relazione di dati: ogni sua azione viene registrata, classificata, aggregata e trasformata in valore economico per la piattaforma. Una relazione che non è visibile nei termini di un contratto di lavoro o di un atto di vendita esplicito ma che si nasconde nella convenienza dell'interfaccia, nella gratuità apparente del servizio e nella personalizzazione dell'esperienza. Questa invisibilità non è un difetto del sistema ma la condizione principale per la sua perpetuazione.¹²⁸ La doppia estrazione di lavoro visibile e dei dati prodotti da quel lavoro sono il punto in cui il colonialismo dei dati si manifesta nella sua forma più concreta e più difficile da contestare. Il rider che consegna un pacco produce simultaneamente due cose di valore profondamente disuguale nella sua compensazione: la

¹²⁸ Nick Couldry e Ulises A. Mejias, *The Costs of Connection. How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*, Stanford, Stanford University Press, 2019, p. 30-45

prima è il servizio di consegna che è visibile, quantificabile e parzialmente compensato secondo tariffe determinate unilateralmente dalla piattaforma. La seconda è un flusso continuo di dati di una ricchezza straordinaria: percorsi ottimali in condizioni di traffico reale in ogni quartiere di ogni città, densità della domanda per zona e orario in ogni stagione, pattern temporali del consumo, tempi di consegna effettivi disaggregati per tipo di merce e condizioni meteo, comportamenti degli utenti finali all'atto della ricezione. Tutti questi dati vengono accumulati, aggregati, modellati dalla piattaforma e trasformati in un asset strategico di enorme valore economico che superano nettamente il compenso irrisorio del rider: informano le decisioni di espansione in nuovi mercati, ottimizzano l'algoritmo di assegnazione per ridurre i costi operativi, vengono potenzialmente ceduti o venduti a terzi e alimentano i sistemi di prezzo dinamico che estraggono il massimo possibile dall'utente finale. Il lavoratore viene compensato solo per l'atto più palese e concreto della propria mansione, non per questo secondo livello di produzione. La sua presenza fisica nello spazio urbano, la sua attività corporea, il suo tempo e la sua attenzione sono diventati, senza che nessun contratto lo stabilisca, una forma di lavoro estrattivo gratuito. Siamo di fronte a una figura inedita nella storia del capitalismo: il lavoratore che, nel momento stesso in cui lavora, produce involontariamente il capitale informazionale che serve a ottimizzare il sistema che lo governa e a renderlo più facilmente sostituibile.¹²⁹ La risposta regolativa a questi problemi è ancora nella sua fase di elaborazione e le sue insufficienze sono rivelatrici della profondità strutturale del problema. La direttiva europea sui lavoratori delle piattaforme approvata nel 2024 introduce la presunzione di lavoro dipendente per i lavoratori che soddisfano almeno due criteri tra un elenco predefinito tra cui il controllo della remunerazione, le istruzioni sui comportamenti, la limitazione della libertà di organizzare il lavoro e obbliga le piattaforme a dimostrare che i lavoratori siano effettivamente autonomi. È il primo tentativo sistematico di smantellare la narrativa dell'autonomia che le piattaforme usano per sottrarsi alle responsabilità datoriali, e rappresenta un passo significativo nella direzione giusta. Ma questo intervento affronta soltanto il primo livello dell'estrazione, quello del lavoro visibile e contrattualmente riconoscibile. La questione dell'estrazione dei dati prodotti dal lavoro come i percorsi, i timing e le mappe sulla domanda urbana rimane largamente irrisolta sul piano normativo e non tutela assolutamente il lavoratore né a livello remunerativo né produttivo. Non esiste ancora in nessun ordinamento giuridico una categoria che riconosca i dati prodotti dall'attività lavorativa come parte del prodotto del lavoro e che

¹²⁹ Maurizio Lazzarato, *La fabbrica dell'uomo indebitato*. Saggio sulla condizione neolibera, Roma, DeriveApprodi, 2012., 38-40.

attribuisca al lavoratore diritti su di essi e finché questa categoria non esiste il secondo livello dell'estrazione rimane al riparo da qualsiasi forma di rivendicazione, invisibile non perché non sia documentabile ma perché il diritto non ha ancora trovato le parole per nominarlo.¹³⁰

Srnicek aveva già identificato nelle piattaforme la forma emergente del capitalismo contemporaneo, mostrando come la centralizzazione dei dati non fosse un effetto collaterale dell'economia digitale ma la sua logica strutturale: le piattaforme necessitano l'accumulo di dati e non di denaro, il vero capitale da cui tutto il resto deriva. Il capitalismo ha sempre estratto valore dal lavoro umano presentando l'estrazione come scambio volontario e dotandosi di strutture giuridiche che legittimavano l'appropriazione. Il colonialismo dei dati fa la stessa cosa con una risorsa diversa, su una scala che non ha precedenti storici e in una forma che rende l'estrazione strutturalmente più difficile da vedere e quindi più difficile da contestare. La risposta adeguata a questo problema non è quindi soltanto regolatoria poiché non basta riclassificare il contratto di lavoro del rider o imporre la portabilità dei dati, ma richiede una rinegoziazione dei rapporti di potere tra chi possiede le infrastrutture di estrazione e chi quelle infrastrutture le abita, le attraversa e le alimenta ogni giorno senza alcun tipo di tutela, lavorando con una retribuzione a metà e alimentando un sistema nel quale crede oltretutto di essere debitore, una condizione più che discutibile su più livelli che lascia una lettura amara. Una rinegoziazione che non avverrà spontaneamente, perché chi possiede le infrastrutture ha ogni interesse a lasciare che le categorie rimangano inadeguate o invisibili.

Nuove forme di assoggettamento politico: emozione, dolore e governance delle masse

Il soggetto che emerge dall'ecosistema delle piattaforme non è soltanto un consumatore estratto o un lavoratore doppiamente sfruttato ma un utente privato di consenso reale. Un soggetto politico la cui percezione del mondo e le cui emozioni politiche e la cui capacità di giudizio democratico vengono costruite, orientate e in certi casi deliberatamente manipolate dall'architettura degli ambienti digitali in cui abita. Il passaggio dalla sfera economica a quella politica non introduce un problema nuovo rispetto a quelli analizzati nelle sezioni precedenti: porta a compimento una logica già presente in tutta l'analisi, la spinge fino alle sue conseguenze più profonde, e rivela che ciò che era in gioco fin dall'inizio non era soltanto la pubblicità

¹³⁰ Direttiva (UE) 2024/2831 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2024, relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, GUUE L 2024/2831.

personalizzata o il contratto di lavoro del rider, ma la struttura stessa della soggettività politica democratica. Le piattaforme non sono strumenti neutrali di cui gli attori politici si servono: sono ambienti che producono certi tipi di attori politici e certi tipi di pubblici, selezionando entrambi secondo la grammatica dell'engagement e dell'attivazione emotiva, e questa selezione non è priva di conseguenze per il funzionamento delle democrazie. Per comprendere come questo avvenga è necessario fare un passo indietro rispetto all'ecosistema digitale e analizzare la struttura profonda del rapporto tra mediazione, emozione e azione politica.

Luc Boltanski, nel saggio *Lo spettacolo del dolore*, pubblicato all'inizio degli anni Novanta, analizza un problema che i social media non avevano ancora creato ma che l'avvento dei media di massa aveva già reso urgente: come risponde il soggetto morale all'esposizione continuata alle immagini della sofferenza altrui? Il problema che Boltanski pone è di straordinaria precisione teorica. Siamo continuamente esposti attraverso i media al dolore di persone che non conosciamo, che si trovano lontano da noi, sulle quali non abbiamo nessuna possibilità di intervento diretto. Questa esposizione suscita reazioni emotive reali come commozione, indignazione e pietà ma queste emozioni non si traducono necessariamente in azione politica. Tendono invece a restare nell'ordine dell'esperienza affettiva privata, consumata nel momento in cui si produce e poi dimenticata al ciclo successivo di immagini. Boltanski individua nella struttura stessa della mediazione mediatica la ragione di questa impasse: l'emozione non produce azione perché la distanza che i media colmano visivamente rimane una distanza reale sul piano delle possibilità di intervento. Si vedono i corpi ma non si può agire sui corpi. La risposta morale oscilla allora strutturalmente tra due poli ugualmente inefficaci: la sentimentalità, che converte il dolore altrui in emozione propria e lo consuma come esperienza interiore senza trasformarlo in impegno, e la denuncia, che trasforma la sofferenza in accusa politica ma rischia di diventare anch'essa uno spettacolo, un gesto di posizionamento morale più che un atto politico produttivo di effetti reali. In entrambi i casi, l'azione politica concreta tende a mancare; in entrambi i casi, il sistema mediatico che ha prodotto l'esposizione ha già previsto e assorbito la risposta senza che nulla cambi nella struttura che ha prodotto la sofferenza.¹³¹ Susan Sontag porta questa riflessione su un piano più specifico e radicale analizzando la rappresentazione fotografica e video della sofferenza con un'acutezza che anche a distanza di vent'anni dalla pubblicazione suona profetica rispetto all'ecosistema che si sarebbe poi creato. Le immagini del dolore, dei corpi feriti, delle città distrutte e dei rifugiati in fuga,

¹³¹ Luc Boltanski, *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica* Milano: Raffaello Cortina Editore, 2000, p. 28

producono un effetto di vicinanza emotiva che non corrisponde necessariamente a comprensione politica. Vedere qualcuno che soffre non significa capire perché soffre, chi è responsabile della sua sofferenza, quali strutture di potere l'hanno prodotta, cosa si potrebbe fare per cambiarle. L'immagine produce empatia immediata ma tende a sostituirsi all'analisi piuttosto che a stimolarla: chi ha pianto davanti a una fotografia non ha necessariamente capito di più, non ha necessariamente sviluppato gli strumenti concettuali per agire e quando le immagini non si moltiplicano occasionalmente ma diventano un flusso continuo e inesauribile come accade oggi nell'ecosistema dei social media contemporanei, dove ogni giorno arrivano immagini di conflitti, carestie, catastrofi naturali, violenze di ogni tipo tanto da aver anestetizzato e normalizzato queste condizioni, subentra quella che Sontag chiama la stanchezza della compassione: l'anestesia emotiva progressiva di chi è stato esposto a troppe immagini di sofferenza e non riesce più a rispondere a nessuna di esse con l'intensità che richiederebbe. Non si tratta di cinismo o di indifferenza morale ma dell'esaurimento di una capacità affettiva che non è stata costruita per reggere un flusso di dolore senza soluzione di continuità, per mantenere la stessa intensità di risposta emotiva davanti alla centesima immagine di guerra che davanti alla prima. Quello che Boltanski e Sontag avevano descritto come struttura di fondo della relazione tra mediazione e risposta emotiva alla sofferenza assume nell'ecosistema dei social media una forma nuova e incomparabilmente più pervasiva. Non si tratta più di una televisione accesa la sera che trasmette le immagini di un conflitto lontano ma di un flusso continuo, personalizzato, presente in ogni istante della giornata attraverso lo schermo del telefono, che seleziona le immagini in base al loro potenziale di engagement e le inserisce nel medesimo flusso in cui appaiono i video di un gatto, le fotografie delle vacanze di un amico e la pubblicità di un paio di scarpe. Pensiamo a ciò che ha significato, negli ultimi anni, il conflitto a Gaza o la guerra in Ucraina nell'ecosistema dei social media. In entrambi i casi le immagini della sofferenza hanno circolato con una velocità e una pervasività senza precedenti storici: video di ospedali bombardati, fotografie di civili in fuga e riprese aeree di città ridotte a macerie hanno raggiunto centinaia di milioni di persone in tempo reale. La reazione del pubblico globale è stata intensa e travolgente ma la struttura temporale di questa reazione ha riprodotto con precisione il modello descritto da Boltanski e Sontag: l'indignazione si è accesa, ha raggiunto un picco emotivo, e poi si è spenta quando un nuovo conflitto ha saturato lo spazio di attenzione di chi già faticava a reggere il peso emozionale di tutte le crisi precedenti. L'architettura algoritmica non ha soltanto trasmesso queste immagini ma le ha selezionate in base al loro potenziale di engagement, le ha amplificate quando producevano risposta emotiva intensa, le ha monetizzate attraverso la pubblicità che vi scorreva accanto.

Ogni condivisione di un video di guerra era anche un segnale che alimentava il modello predittivo della piattaforma, indipendentemente dal contenuto politico o morale di quel gesto. La sofferenza diventava contenuto e metrica tradotta in rendimento per azionisti che non avevano nessun interesse nel conflitto se non nella sua capacità di tenere gli utenti incollati allo schermo.¹³²

Byung-Chul Han ha analizzato la forma specifica che l'aggregazione politica prende nell'ambiente digitale con un concetto che coglie qualcosa di essenziale nella struttura di questo fenomeno. Lo definisce lo sciame digitale, che non è una folla nel senso tradizionale del termine, manca del calore fisico e della solidarietà che nasce dall'esperienza condivisa nello stesso spazio e nello stesso tempo, del rischio che si assume quando ci si espone fisicamente insieme a qualcosa. È un'aggregazione di individui che si riuniscono intorno a un oggetto di attenzione comune come un'indignazione, un'immagine, un hashtag, un nemico da abbattere simbolicamente, con un'intensità emotiva che può essere molto alta ma che è strutturalmente effimera perché non è sostenuta da nessuna struttura organizzativa, da nessuna memoria collettiva condivisa, da nessun impegno che superi la singola interazione e che privato della sua condizione reale e corporea rimane piuttosto effimera. Il ciclo dell'outrage digitale è prevedibile nella sua sequenza e nella sua durata: la notizia si diffonde, l'indignazione si amplifica attraverso la condivisione virale, lo sciame si forma e produce una pressione intensa ma brevissima per poi dissolversi al ciclo successivo di stimolo emotivo come se non fosse mai esistito. Non rimane nessuna struttura organizzativa, nessuna memoria collettiva, nessuna continuità di impegno che trasformi l'emozione in azione sostenuta nel tempo. Lo sciame è l'esatto opposto del partito politico o del sindacato, che richiedono invece organizzazione paziente, memoria delle lotte precedenti e continuità di presenza nel tempo: forme di soggettività collettiva che non si esauriscono nel gesto della condivisione ma si costruiscono nella fatica della deliberazione e della persistenza. L'ecosistema algoritmico produce il primo e rende strutturalmente difficile il secondo, perché premia l'intensità immediata e penalizza tutto ciò che non produce engagement misurabile in tempo reale.¹³³

È in questo ecosistema che si inserisce il vantaggio strutturale delle destre populiste contemporanee e per capire la natura di questo vantaggio è essenziale per non scendere in equivoci. Non si tratta di un vantaggio tecnologico in senso stretto perché anche le forze

¹³² Susan Sontag, *Davanti al dolore degli altri*, Milano, Mondadori, 2003, p. 112.

¹³³ Byung-Chul Han, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo, 2015, p. 32.

politiche progressiste usano i social media spesso con risorse comparabili, ma di un vantaggio di grammatica comunicativa che ha radici nella struttura stessa dell'algoritmo. La scienza politica ha elaborato la definizione di populismo come ideologia sottile che divide la società in due campi antagonisti e omogenei: il popolo puro e l'élite corrotta. Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser hanno mostrato come questa struttura binaria sia la caratteristica essenziale di tutte le varianti di populismo, al di là delle differenze di contenuto tra destra e sinistra populista. Ciò che la ricerca empirica sulla comunicazione politica digitale ha aggiunto è che questa struttura binaria non solo è efficace politicamente ma è ottimale algoritmicamente: un messaggio che identifica chiaramente un nemico, che costruisce un'identità di gruppo attraverso la contrapposizione, che attiva la paura o l'indignazione verso un oggetto esterno ben definito, produce esattamente il tipo di risposta emotiva che gli algoritmi di engagement tendono a premiare con maggiore visibilità e amplificazione. L'indignazione genera più clic della fiducia, la paura genera più condivisioni della speranza, la semplificazione genera più interazioni della complessità. L'algoritmo non ha un'agenda politica esplicita, ha l'obiettivo di massimizzazione dell'engagement e la grammatica populista produce engagement più efficacemente di quasi qualsiasi alternativa. Populismo e algoritmo si sono incontrati sul terreno della stessa logica fondamentale: la massimizzazione della risposta affettiva come obiettivo. Che uno persegua questa logica per ragioni politiche e l'altro per ragioni economiche non cambia il risultato della loro convergenza strutturale.¹³⁴ Il caso italiano offre uno dei laboratori più leggibili e più documentati di questa convergenza. Fratelli d'Italia e la sua leader Giorgia Meloni hanno costruito in meno di un decennio una traiettoria elettorale senza precedenti nella storia della Repubblica: dal 4,3% del 2018 al 26,5% del 2022, fino alla guida del governo. Una parte consistente di questa crescita è spiegabile con fattori strutturali evidenti come il collasso del centrodestra tradizionale, il logoramento dei partiti di governo durante la pandemia e il posizionamento come unica forza di opposizione al governo tecnico di Mario Draghi, ma una parte ugualmente significativa è riconducibile a una strategia di comunicazione digitale che ha colto con anticipo le potenzialità dell'ecosistema algoritmico. L'analisi di oltre 2.600 post pubblicati su Facebook, Instagram, Twitter e TikTok tra luglio 2020 e settembre 2022 mostra come la comunicazione di Meloni non sia semplicemente la replicazione dello stesso messaggio su canali diversi, ma un'architettura comunicativa sofisticata e calibrata sulle specificità di ciascun algoritmo. TikTok, con la sua logica di viralità basata sul completamento del video e

¹³⁴ Cas Mudde e Cristóbal Rovira Kaltwasser, *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2017, p. 14.

sulla risposta emotiva immediata, riceve contenuti brevi, informali, costruiti sulla vicinanza emotiva e sulla dimensione personale: la leader casalinga, la madre che porta la figlia a scuola e la figura pubblica che reagisce con ironia alle critiche degli avversari avvicina l'elettorato ad una figura politica non più distante e inarrivabile ma permette di empatizzare con la propria preferenza politica rendendola tangibile e comparabile alla condizione di quotidianità comune ad ogni elettore. Facebook, con il suo pubblico più anziano e la sua logica di engagement basata sull'indignazione condivisa riceve messaggi più esplicitamente politici, più densi di retorica identitaria e più orientati alla mobilitazione. Mentre il messaggio politico è uno, la sua modulazione algoritmica è molteplice e precisa. La modulazione raggiunge nell'ecosistema digitale una scalabilità e una personalizzazione che nessuna strategia di comunicazione politica tradizionale avrebbe mai potuto permettersi.¹³⁵

Un meccanismo analogo si ritrova, con variazioni contestuali nella comunicazione dei partiti populistici di destra in Spagna e Portogallo, dove VOX e Chega mostrano le stesse caratteristiche di polarizzazione emotiva e viralità. Il fatto che questa grammatica si riproduca in contesti nazionali così diversi con storie politiche, culture e tradizioni radicalmente distinte, suggerisce che la convergenza non sia dovuta a imitazione strategica ma a selezione algoritmica: i contenuti che funzionano nell'ecosistema della piattaforma tendono a convergere verso forme simili indipendentemente dal contesto locale, perché sono selezionati dagli stessi algoritmi di engagement che operano con le stesse logiche in ogni paese. L'algoritmo è globale, la politica è locale e la convergenza si produce nell'intersezione tra le due. I dati confermano e precisano questa intuizione con una solidità metodologica evidente da uno studio condotto da ricercatori di Twitter nel 2021 e pubblicato su PNAS che ha rilevato come l'algoritmo di raccomandazione amplificasse sistematicamente i contenuti dei politici e dei media di destra in misura maggiore rispetto a quelli di sinistra, in sette dei dieci paesi analizzati. La differenza non era attribuibile a una programmazione esplicita in senso ideologico ma era il risultato della struttura dell'algoritmo di engagement, che premiava i contenuti capaci di generare risposte emotive più intense. I contenuti di destra populista tendevano a generare queste risposte più efficacemente, e l'algoritmo li premiava con maggiore visibilità. Nessuna intenzione politica, soltanto la convergenza tra la grammatica del populismo e la logica dell'engagement in grado di produrre

¹³⁵ Daniele Battista, *Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived!*, in *Social Sciences*, 2023, p. 100.

come effetto sistemico una distorsione della visibilità politica che non richiede nessun attore che la pianifichi perché emerge dalla struttura del sistema.¹³⁶

Una ricerca sperimentale pubblicata su Science nel 2025 da Yibing Jia e colleghi ha poi prodotto la prima evidenza causale del fatto che questa distorsione ha effetti misurabili sulla polarizzazione affettiva degli utenti. Lo studio, che ha coinvolto 1.256 partecipanti su X durante le settimane precedenti le elezioni presidenziali americane del 2024 modificando dinamicamente i loro feed, mostra che una settimana di riduzione dell'esposizione a contenuti di animosità partigiana ha aumentato il calore dei partecipanti verso il partito avverso di 2,11 punti su una scala da 0 a 100, mentre un aumento dell'esposizione ha prodotto un raffreddamento simmetrico di 2,48 punti. Non si tratta di effetti enormi per il singolo individuo, ma moltiplicati per decine di milioni di utenti esposti per mesi o anni producono spostamenti strutturali della polarizzazione politica di portata difficilmente comparabile a qualsiasi altra variabile. L'elemento più inquietante, tuttavia, non è l'effetto in sé, ma che il 74% dei partecipanti ha dichiarato di non aver notato alcuna differenza nella propria esperienza durante il periodo in cui il loro feed era stato algoritmicamente modificato. Gli effetti sulle attitudini politiche erano reali e misurabili mentre la consapevolezza dell'intervento era quasi assente. È la manifestazione più precisa di ciò che questo capitolo ha chiamato opacità strutturale: il soggetto è governato politicamente da un'architettura che non riconosce come tale, in un processo che si compie interamente sotto la soglia della coscienza critica.¹³⁷

La società dello spettacolo definita da Debord alla fine degli anni Sessanta è quella in cui la vita concreta si è degradata in rappresentazione: non più la vita come esperienza diretta ma come accumulazione di spettacoli, come sequenza di immagini che si sostituiscono all'evento reale senza mai esaurirlo. Nell'ecosistema digitale questo processo ha raggiunto la sua forma più compiuta non attraverso uno schermo unico che tutti guardano contemporaneamente come la televisione che Debord aveva davanti agli occhi, ma attraverso miliardi di schermi personalizzati che ciascuno guarda come se mostrasse il mondo e che invece mostrano la versione del mondo che l'algoritmo ha selezionato per massimizzare l'engagement di quel profilo specifico. Il conflitto a Gaza compete per l'attenzione con un video *brainrot* e una ricetta di cucina; le elezioni in un paese che non si conosce competono con la pubblicità di un prodotto

¹³⁶ Huszar et al., *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*, in Proceedings of the National Academy of Sciences, 2022. DOI: 10.1073/pnas.2025334119. ult. Cons. 21 mar 2026

¹³⁷ Yibing Jia et al., *Reranking Partisan Animosity in Algorithmic Social Media Feeds Alters Affective Polarization*, in Science, 2025. DOI: 10.1126/science.adu5584. ult. cons. 21 mar 2026

per cui si è appena fatto una ricerca. Questa comparabilità e questo livellamento di tutto nella moneta comune dell'engagement oltre alla riduzione di ogni evento alla sua capacità di produrre risposta affettiva misurabile, rappresenta la forma più profonda di spettacolarizzazione del dolore politico: non la censura, non la propaganda, né la menzogna sistematica, ma l'equivalenza, la collocazione sullo stesso piano di tutto ciò che produce risposta affettiva, indipendentemente dal suo peso reale, dalla sua urgenza, dalle sue implicazioni per la vita collettiva, da assorbire in maniera anestetizzante e normalizzata, su un piano che rende tutto di un peso infimo.¹³⁸ Han con il concetto di Infocrazia torna anche in questo contesto per descrivere la forma di governo che si realizza non attraverso la coercizione ma attraverso la saturazione informativa. L'infocrazia che non censura i contenuti indesiderabili ma che li annega nel rumore e li diluisce nel flusso rendendo irriconoscibili nella massa di stimoli concorrenti. Il controllo dell'attenzione risulta molto più efficace di qualsiasi censura tradizionale, ciò che il soggetto politico pensa, vuole, teme e considera urgente e irrilevante. Le piattaforme sono gli apparati di questa infocrazia non perché obbediscano a istruzioni politiche esplicite ma perché la logica economica dell'engagement produce strutturalmente ambienti informativi che favoriscono certi tipi di comunicazione politica rispetto ad altri, e quei tipi non sono neutrali rispetto alla salute delle democrazie.

Johan Farkas e Jannick Schou hanno mostrato come la crisi della verità nelle democrazie contemporanee non sia riducibile alla semplice presenza di fake news ma è il risultato di un ecosistema informativo in cui la distinzione tra vero e falso è diventata politicamente contestata, in cui la credibilità delle istituzioni e dei media tradizionali è stata sistematicamente erosa da anni di comunicazione anti-establishment, in cui ciascun attore politico può trovare nell'ecosistema algoritmico un pubblico disposto a credere alla propria versione della realtà senza alcun contraddittorio evidente o che agisca con la stessa immediatezza. Non è un problema di individui singolarmente disinformati ma di una patologia sistemica che riguarda l'infrastruttura stessa della deliberazione democratica, la capacità di una società di costruire una realtà comune su cui fondare il giudizio politico collettivo.¹³⁹ Le democrazie non vengono sempre sovvertite dall'esterno e con la forza, spesso si corrodono dall'interno, attraverso la progressiva degradazione della qualità dell'informazione, la frammentazione dello spazio pubblico in ambienti informativi incompatibili, la sostituzione del ragionamento politico con la

¹³⁸ Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2002, p. 9.

¹³⁹ Johan Farkas e Jannick Schou, *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*, New York, Routledge, 2020, p. 52.

reazione emotiva immediata e l'erosione della fiducia nelle istituzioni che rendono possibile la deliberazione collettiva. L'infocrazia non ha bisogno di tiranni: le basta un ecosistema algoritmico ottimizzato per il tempo di permanenza e per la risposta affettiva immediata. Il risultato è una democrazia in cui i cittadini conservano il diritto di voto ma in cui i termini del dibattito, le emozioni che lo animano, le figure che lo popolano e i problemi che lo dominano sono stati prefissati dall'architettura della piattaforma prima ancora che il cittadino abbia aperto l'app. Shoshana Zuboff aveva anticipato questa dimensione nella sua analisi del capitalismo della sorveglianza, identificando nella modifica comportamentale cioè la capacità delle piattaforme non solo di predire ma di orientare i comportamenti degli utenti, come il punto di passaggio dal capitalismo estrattivo a qualcosa di qualitativamente diverso: un sistema che non si limita a capitalizzare sul comportamento umano ma lo produce, lo anticipa, lo plasma nelle forme che massimizzano il rendimento. Applicata al comportamento politico, questa logica descrive con esattezza ciò che la sezione successiva analizza come il punto limite del paradigma: il momento in cui l'infrastruttura che produce identità, governa i corpi, simula il consenso e orienta le emozioni politiche coincide con l'infrastruttura della sorveglianza di Stato, e la distinzione tra valorizzazione commerciale e controllo della vita cessa di essere tracciabile.¹⁴⁰

Palantir e il limite del paradigma: quando l'infrastruttura diventa sorveglianza di Stato

La sezione precedente si è chiusa su un'immagine precisa e inquietante: un soggetto politico i cui orientamenti vengono modificati da un'architettura algoritmica che non riconosce come tale, in un processo che si compie interamente sotto la soglia della coscienza critica, senza che nessun attore lo abbia pianificato e senza che nessuna istituzione democratica lo abbia autorizzato. È un processo prodotto da imprese private con obiettivi economici, che non risponde a mandati democratici e che opera secondo logiche di valorizzazione commerciale. Questa separazione tra la logica del mercato e la logica dello Stato per quanto permeabile e per quanto tesa da forze che la attraversano continuamente, ha rappresentato a lungo una condizione di possibilità per la riflessione democratica: le piattaforme estraggono, manipolano, orientano, ma lo Stato mantiene il monopolio legittimo della decisione politica e della forza. Palantir Technologies è il punto in cui questa separazione non regge più, non perché sia stata eliminata sul piano formale, ma perché diventa oggettivamente indistinguibile: un'infrastruttura tecnica

¹⁴⁰Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, New York, PublicAffairs, 2019, p. 285.

ha reso la distinzione tra valorizzazione commerciale e sorveglianza di Stato progressivamente impraticabile sul piano dei fatti. I dati estratti dalla vita quotidiana degli individui possono essere indifferentemente utilizzati per ottimizzare la pubblicità o per decidere chi è soggetto a deportazione, per personalizzare un'esperienza digitale o per costruire profili di rischio che incidono direttamente sulla libertà di movimento nello spazio pubblico. Palantir Technologies viene fondata nel 2003 a Palo Alto da Peter Thiel, Alex Karp, Joe Lonsdale, Stephen Cohen e Nathan Gettings. Il finanziamento iniziale proviene in parte da In-Q-Tel, il braccio di venture capital della CIA, un dettaglio costitutivo che traccia una connessione tra la logica del mercato dei dati con la logica dell'intelligence statale, mostrando come non ci fosse una vera separazione tra i due domini fin dalle origini. Il nome è tratto dal Signore degli Anelli di Tolkien: i palantiri erano pietre veggenti che permettevano al possessore di vedere qualsiasi luogo, qualsiasi persona, in qualsiasi momento. Offrivano la promessa della conoscenza totale, della visione senza ostacoli, del controllo senza limiti. Tolkien ci aveva avvertito su come il possesso di quelle pietre corrompesse non solo chi le usava male, ma anche chi le usava con le migliori intenzioni: la visione parziale si spacciava per visione totale, la certezza algoritmica sostituiva il giudizio umano, il potere di vedere si trasformava inevitabilmente in potere di decidere e di condannare. La scelta del nome non è casuale: è la fondazione mitologica di un progetto tecnologico in cui la visione totale non è un effetto collaterale ma l'obiettivo dichiarato.¹⁴¹

La struttura produttiva di Palantir si articola su due piattaforme principali che la narrativa aziendale presenta come distinte ma che condividono una logica identica. Gotham è rivolta ai clienti governativi e militari: agenzie di intelligence, forze di polizia, eserciti, servizi di immigrazione. Foundry è rivolta ai clienti commerciali: aziende energetiche, istituzioni finanziarie, imprese manifatturiere. La distinzione tra i due prodotti non corrisponde a una differenza di logica, ma soltanto di oggetto: in entrambi i casi il processo è identico, integrazione di dati eterogenei, modellizzazione predittiva e orientamento dell'azione. Dan McQuillan ha argomentato che questa indifferenza strutturale dell'algoritmo rispetto al proprio oggetto non è un incidente della storia di Palantir: è una proprietà costitutiva del machine learning come tecnologia. Il sistema di apprendimento automatico non ha preferenze sull'oggetto che ottimizza, ne apprende pattern da dati storici e produce previsioni indipendentemente dal fatto che quei dati riguardino le preferenze musicali di un ascoltatore di

¹⁴¹ Palantir Technologies, https://it.wikipedia.org/wiki/Palantir_Technologies ult. Cons. 27 mar 2026

streaming o i movimenti di un individuo soggetto a procedimento di deportazione. Per McQuillan questa indifferenza non è neutrale, rappresenta invece il meccanismo attraverso cui l'AI si configura come un aggiornamento dell'ordine burocratico esistente, capace di amplificare e automatizzare le discriminazioni già presenti nelle strutture sociali da cui i dati di addestramento provengono, restituendole sotto la patina dell'oggettività tecnologica. Un sistema che eredita i bias del mondo e li formalizza in codice conferendogli l'autorità del calcolo aspirando inconsapevolmente al più grande potere di sorveglianza mai realizzato.¹⁴²

I contratti federali di Palantir negli Stati Uniti descrivono una traiettoria di espansione che attraversa indenne i cambi di amministrazione, i dibattiti pubblici e le critiche delle organizzazioni per i diritti civili: da 4,4 milioni di dollari nel 2009 a 541,2 milioni nel 2024 con il 55% dei ricavi aziendali proviene dal settore governativo. Nell'aprile 2025, ICE ha firmato con Palantir un contratto da 30 milioni di dollari per lo sviluppo di ImmigrationOS: una piattaforma che integra passaporti, numeri di previdenza sociale, dati IRS, targhe di veicoli, telefoni cellulari e riconoscimento facciale per fornire agli agenti dell'immigrazione visibilità in tempo quasi reale sui movimenti e sui profili degli individui soggetti a procedimento di deportazione. Il contratto è stato assegnato senza gara d'appalto, il che significa che nessun processo competitivo pubblico ha valutato le alternative, nessuna commissione parlamentare ha esaminato le specifiche tecniche, nessun organismo di supervisione democratica ha validato i criteri di classificazione. L'infrastruttura tecnica che decide chi è soggetto a deportazione prioritaria è stata costruita nell'opacità procedurale più completa, con la stessa logica con cui Palantir aveva costruito anni prima il suo sistema di polizia predittiva a New Orleans: presentandosi come soluzione tecnica neutrale, aggirando i processi di approvvigionamento pubblico che avrebbero richiesto dibattito democratico, e nascondendo i propri criteri di classificazione dietro il segreto commerciale.¹⁴³

Il caso di New Orleans rimane uno dei più documentati nella storia di Palantir. Dal 2012 al 2018, il Dipartimento di Polizia di New Orleans ha utilizzato in modo completamente segreto la tecnologia di polizia predittiva di Palantir, strutturata come donazione filantropica attraverso l'iniziativa NOLA For Life: una forma che consentiva di aggirare i processi di approvvigionamento pubblico e di sottrarre il programma alla supervisione del consiglio

¹⁴² Dan McQuillan, *Resisting AI: An Anti-fascist Approach to Artificial Intelligence*, Bristol, Bristol University Press, 2022, p. 48.

¹⁴³ American Immigration Council, *ICE to Use ImmigrationOS by Palantir, a New AI System, to Track Immigrants' Movements*, 22 agosto 2025, <https://www.americanimmigrationcouncil.org>, ul. cons 26 mar 2026.

comunale. La notizia del programma è diventata pubblica soltanto nel 2018, grazie a un'inchiesta di The Verge: fino a quel momento la grande maggioranza degli abitanti di New Orleans non sapeva di essere soggetta a un sistema di valutazione del rischio che classificava individui come potenziali criminali sulla base di reti sociali, precedenti penali e attività sui social media.¹⁴⁴

La ricerca etnografica condotta da Sarah Brayne all'interno del LAPD, l'unico studio basato su osservazione diretta e interviste condotte mentre il dipartimento usava attivamente la piattaforma Palantir, ha documentato con precisione la struttura operativa di questi sistemi. Brayne identifica cinque trasformazioni fondamentali nelle pratiche di sorveglianza associate all'adozione del big data: la quantificazione del rischio individuale attraverso punteggi numerici, il passaggio da un approccio reattivo a uno predittivo, la proliferazione di sistemi di allerta automatica capaci di sorvegliare passivamente un numero senza precedenti di persone, l'abbassamento della soglia di inclusione nei database di enforcement fino a comprendere individui senza alcun contatto diretto con la polizia, e la trasformazione più rilevante ovvero l'integrazione di dati provenienti da istituzioni normalmente estranee al sistema penale: dati sanitari, finanziari, di mobilità e di consumo. Il sistema non lavora solo sui dati prodotti dal contatto con la polizia: aspira a inglobare la totalità delle tracce digitali che un individuo lascia nella vita ordinaria. Brayne ha mostrato come questa integrazione produca quello che definisce *net-widening*: un allargamento strutturale della rete di sorveglianza che cattura individui sempre più distanti dal nucleo originario dell'indagine criminale. Attraverso l'analisi delle reti sociali, il sistema costruisce reti di sorveglianza secondaria di individui che non hanno mai avuto contatto con la polizia che vengono inclusi nei database algoritmici semplicemente perché sono collegati a qualcuno che è già nel sistema per ragioni di parentela, frequentazione, condivisione di un veicolo o semplicemente perché comparsa in una foto sui social media. Una volta inclusi nella rete secondaria possono essere autotracciati, diventano nodi di future analisi reticolari, entrano in un processo di sorveglianza progressiva che può intensificarsi senza che mai nessun atto esplicito di indagine li abbia resi formalmente sospetti. A questa dinamica si accompagna ciò che Brayne chiama *function creep*: i dati raccolti da istituzioni private per scopi commerciali come agenzie di recupero crediti, dati GPS, feed dei social media, informazioni sulle utenze domestiche e persino i numeri di telefono raccolti dalle catene di pizzerie, vengono progressivamente integrati nei database di enforcement. In alcuni casi, osserva Brayne, è più

¹⁴⁴ Ali Winston, *Palantir Has Secretly Been Using New Orleans to Test Its Predictive Policing Technology*, The Verge, <https://www.theverge.com>, ult cons 26 mar 2026.

conveniente per le agenzie di polizia acquistare dati dal mercato privato che raccogliarli direttamente, perché i dati privati sono soggetti a minori vincoli costituzionali e a minori obblighi di rendicontazione. Il mercato dei dati commerciali è diventato il canale attraverso cui la sorveglianza statale aggira sistematicamente i limiti che il diritto le imporrebbe se agisse direttamente.¹⁴⁵ Il problema più profondo che la ricerca di Brayne porta alla luce non è però l'ampiezza della rete di sorveglianza: è la struttura del suo *feedback loop*. Il sistema a punteggio che governa la *gang member scorecard* del LAPD è *path dependent* in un modo che lo rende auto-perpetuante: un individuo con un punteggio di rischio elevato è soggetto a sorveglianza più intensa, che aumenta la probabilità di contatti con la polizia, che incrementa ulteriormente il punteggio, che intensifica ulteriormente la sorveglianza. Il sistema non misura il rischio criminale: lo produce. I dati storici su cui è addestrato riflettono pratiche di enforcement storicamente concentrate nelle comunità afroamericane e latine, con il risultato che il modello predittivo replica e amplifica quelle concentrazioni presentandole come risultato oggettivo del calcolo.

Per comprendere la portata teorica di questa trasformazione è necessario andare oltre il modello disciplinare descritto da Michel Foucault e appoggiarsi al contributo di Gilles Deleuze sulle società di controllo. Il panopticon foucaultiano si fondava su una visibilità asimmetrica ma riconoscibile in cui il detenuto non sa se è osservato in un dato momento, ma sa di trovarsi in uno spazio di sorveglianza, e questa consapevolezza è sufficiente a produrre l'autocontrollo. Le società disciplinari organizzavano spazi chiusi e distinti e istituzionali in cui il corpo viene addomesticato attraverso la ripetizione e la sorveglianza. Deleuze aveva anticipato che questa forma sarebbe entrata in crisi sostituita da società di controllo in cui il potere non si esercita più attraverso il confinamento in spazi distinti ma attraverso una modulazione continua e invisibile che non richiede muri, non richiede momenti separati di sorveglianza, non richiede nemmeno la consapevolezza da parte dei sorvegliati di trovarsi in un campo di potere. Palantir è la realizzazione più compiuta di questa logica: la sorveglianza non è un momento separato dalla vita ma una proprietà distribuita e invisibile dell'infrastruttura stessa. ImmigrationOS non ha bisogno che l'individuo entri in una caserma perché raccoglie i dati che l'individuo produce nella sua vita quotidiana più ordinaria in ogni transazione con carta di credito, ogni incrocio con un lettore di targhe e ogni post sui social media integrandoli in un profilo che determina la sua vulnerabilità alle operazioni di enforcement. La sorveglianza non è un evento: è diventata

¹⁴⁵ Sarah Brayne, *Big Data Surveillance: The Case of Policing*, in *American Sociological Review*, 2017, p. 985

una proprietà strutturale di ogni istante dell'esistenza.¹⁴⁶ Ed è qui che il collegamento con i casi studio di Spotify, LinkedIn, Strava e Klarna rivela il suo pieno significato teorico e smette di essere un esercizio di analisi comparata per diventare la dimostrazione di una struttura che contiene tutto quanto. Nessuno di questi sistemi ha mai avuto come obiettivo dichiarato la sorveglianza statale, eppure ciascuno di essi produce esattamente il tipo di dati su cui Palantir lavora: dati comportamentali granulari, aggregati nel tempo, capaci di costruire profili predittivi di una precisione che nessuna tecnica di sorveglianza tradizionale avrebbe mai potuto raggiungere.

La differenza rispetto a Palantir non risiede nella struttura tecnica, ma nel regime istituzionale e nell'uso politico dei dati. La distanza tra il Wrapped di Spotify e ImmigrationOS non è una distanza di logica ma di oggetto e di intenzione. In questo senso, Palantir non è semplicemente uno strumento ma un'infrastruttura nel senso più profondo del termine: qualcosa che tende a diventare invisibile proprio nel momento in cui diventa indispensabile, che crea dipendenze tecniche e istituzionali che rendono difficile il disimpegno anche quando emergono criticità, che trasforma una soluzione tecnica in una condizione strutturale di funzionamento. McQuillan offre la categoria teorica più precisa per nominare la struttura che si produce in questo punto di convergenza tra piattaforme commerciali e sorveglianza statale: l'AI come tecnologia dello stato di eccezione. Il concetto rimanda a Schmitt e Agamben, ma McQuillan lo attualizza: i sistemi algoritmici di classificazione del rischio non operano attraverso la legge ordinaria ma attraverso la sua sospensione tecnica. Quando un sistema come la gang member scorecard classifica individui come ad alto rischio sulla base di correlazioni statistiche estratte da dati storici distorti, sta producendo una categoria di persone soggette a trattamento differenziale senza che nessun procedimento giuridico ordinario lo abbia stabilito, senza che nessun giudice abbia esaminato il caso, senza che l'individuo abbia il diritto di sapere di essere classificato o di contestare la classificazione. Lo stato di eccezione non è più dichiarato politicamente da un sovrano che sospende la legge: è prodotto tecnicamente da un algoritmo che opera sempre e ovunque, in modo invisibile, senza che nessuno debba assumersi la responsabilità della sospensione. La violenza adesso non è spettacolare, è burocratica, automatizzata e distribuita nelle pieghe dell'infrastruttura quotidiana. Il fondatore di Palantir Peter Thiel ha articolato pubblicamente una visione del mondo in cui la concorrenza è una forma di fallimento, i monopoli sono naturalmente superiori ai mercati e la democrazia è fundamentalmente in

¹⁴⁶ G. Deleuze, *Poscritto sulle società di controllo*, in *Pourparlers*, Macerata, Quodlibet, 2000, p.12

tensione con la libertà economica. Il co-fondatore di Spotify Daniel Ek ha fondato Helsing, una startup di intelligenza artificiale applicata alla difesa, con l'obiettivo dichiarato di applicare le competenze algoritmiche sviluppate nel mercato dello streaming musicale al dominio militare. Nel luglio 2023, Helsing ha raccolto 450 milioni di euro in un round di finanziamento con contratti con la Bundeswehr tedesca e l'Air Force britannica. Le stesse architetture di dati, le stesse logiche di profilazione comportamentale, gli stessi metodi predittivi ma applicati all'identificazione di bersagli militari. Il salto non è indifferente. Non si tratta di vicende biografiche curiose ma della manifestazione più visibile dell'indifferenza strutturale dell'algoritmo rispetto al proprio oggetto: la domanda che questo salto pone non riguarda la scelta individuale dei suoi protagonisti, ma la struttura di un sistema in cui le stesse capacità tecniche possono essere spostate da un dominio all'altro senza che nessuna norma fondamentale lo impedisca.¹⁴⁷

Han aveva mostrato come la trasparenza totale produca il proprio contrario: un soggetto che non ha più segreti perché non ha più intimità, un soggetto che ha perso lo spazio di opacità che è condizione necessaria della soggettività. Nel caso Palantir questa perdita assume una dimensione politica che va oltre l'assoggettamento psicologico: è la perdita della condizione stessa della cittadinanza democratica. Una democrazia in cui i cittadini sono classificati da sistemi algoritmici opachi, in cui la classificazione determina il loro grado effettivo di libertà di movimento, in cui non possono contestare la classificazione perché non sanno di essere classificati, non è più una democrazia nel senso sostanziale del termine: è una tecnocrazia della sorveglianza che mantiene la forma procedurale del voto mentre svuota le condizioni materiali dell'autonomia politica. Pasquale aveva scritto che la scatola nera è opaca in modo asimmetrico: trasparente per chi ha il potere di guardare dentro e impermeabile per chi ne è il contenuto. Brayne lo ha documentato empiricamente con gli ufficiali del LAPD che sapevano esattamente come il sistema costruiva i profili, mentre gli individui classificati ignoravano persino di esserlo. Le risposte istituzionali a questo problema sono nella loro fase più embrionale, e le loro insufficienze sono rivelatrici. L'AI Act europeo del 2024 classifica i sistemi di AI usati per la valutazione del rischio in contesti di law enforcement come sistemi ad alto rischio, soggetti a obblighi di trasparenza, documentazione e supervisione umana. È un passo importante, ma la sua applicabilità al di fuori del territorio europeo è nulla, e le sue previsioni di supervisione si scontrano con la tendenza delle agenzie governative a schermare le proprie attività operative

¹⁴⁷Peter Thiel e Blake Masters, *Zero to One. Dal nulla creare il futuro*, Milano, Rizzoli, 2014, p.37

dietro il segreto di Stato. La separazione giuridica tra il mercato dei dati commerciali e l'uso governativo dei dati che dovrebbe essere il principale meccanismo di garanzia democratica, viene sistematicamente aggirata attraverso il mercato secondario: esattamente il meccanismo che Brayne aveva documentato nel LAPD, dove i responsabili spiegavano esplicitamente che i dati privati erano preferibili perché soggetti a minori vincoli costituzionali. Regolare l'accesso diretto senza regolare l'acquisto indiretto è come vietare il furto e lasciare aperto il mercato del ricettato. Le capacità tecnologiche di sorveglianza continuano a superare strutturalmente i tempi di risposta del diritto, producendo un'asimmetria permanente tra sorveglianza e legge: ogni volta che il legislatore norma una pratica specifica, l'industria ha già sviluppato le successive, non ancora contemplate dal testo normativo.¹⁴⁸

Affermare che Palantir rappresenta il punto limite del paradigma non significa sostenere che tutte le piattaforme commerciali siano equivalenti alla sorveglianza di Stato nelle loro conseguenze concrete. La differenza è reale e politicamente rilevante ma indica qualcosa di teoricamente importante e praticamente urgente: le piattaforme commerciali e le infrastrutture di sorveglianza statale condividono una logica fondamentale, quella dell'estrazione di surplus comportamentale per costruire previsioni e orientare decisioni, e questa logica, portata al suo estremo, produce strumenti che possono essere usati indifferentemente per ottimizzare il consumo culturale e per governare popolazioni. L'evidenza di Brayne mostra che questo passaggio non è ipotetico: avviene già ogni giorno, attraverso il mercato dei dati privati, senza che nessun attore lo pianifichi come tale e senza che nessuna norma lo impedisca strutturalmente. La tesi si chiude qui, su questo nodo: non nel momento in cui l'infrastruttura algoritmica diventa uno strumento politico, perché lo era già, ma nel momento in cui diventa impossibile distinguere dove finisce la valorizzazione commerciale e dove inizia il controllo della vita. Quel momento non è un'ipotesi teorica per il futuro: è già accaduto, è già documentato, ed è già qui.¹⁴⁹

Ciò che questa tesi ha cercato di mostrare, sezione dopo sezione, è che il soggetto che abita l'infrastruttura algoritmica non è una vittima passiva né un agente libero: è qualcuno che viene prodotto, orientato e governato da architetture che non riconosce come tali, in processi che si compiono sotto la soglia della sua coscienza critica. Lo stesso soggetto che ha accettato il cookie

¹⁴⁹Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, p.516.

banner senza leggerlo, che consegna pacchi producendo dati che non gli appartengono, che reagisce emotivamente a un feed costruito per massimizzare il suo tempo di permanenza, è anche all'estremo di questa stessa logica, il soggetto classificato da un sistema che non sa di abitare, profilato da un'infrastruttura che non ha scelto, giudicato da un algoritmo che non può contestare. Non si tratta di stadi separati di un processo: sono manifestazioni della stessa struttura di potere, che opera a intensità diverse su corpi diversi, ma che trova in Palantir la sua forma più compiuta e più difficile da resistere. Resistere richiede, prima di tutto, riconoscere.

Comprendere non significa negare l'atroce, dedurre l'inaudito da ciò che ha precedenti, o spiegare i fenomeni attraverso analogie e generalità tali da non avvertire più l'impatto della realtà e lo shock dell'esperienza. Significa piuttosto esaminare e portare consapevolmente il peso che il nostro secolo ha posto su di noi — senza negarne l'esistenza né sottomettervisi docilmente. Comprendere, in breve, significa affrontare senza preconcetti, con attenzione, e resistere alla realtà — qualunque essa sia.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Hannah Arendt, *Le origini del totalitarismo*, Milano, Edizioni di Comunità, 1967

CONCLUSIONI

Ciò che i tre capitoli di questa tesi hanno dimostrato non è riducibile alla somma dei suoi argomenti. Il fondamento teorico costruito nel primo capitolo con la co-individuazione tra umano e tecnica, l'esteriorizzazione della memoria nei supporti tecnici, la ristrutturazione dell'esperienza operata dai media prima ancora che dai loro contenuti era un'introduzione propedeutica senza cui questa analisi non avrebbe potuto formulare la propria domanda con la necessaria precisione. I quattro casi studio del secondo capitolo, Spotify Wrapped, LinkedIn, Strava e Klarna non erano esempi di cattive pratiche aziendali o di tecnologie mal regolate: erano quattro manifestazioni di una logica unica, applicata con intensità crescente a superfici diverse della soggettività. Le implicazioni etico-politiche del terzo capitolo, la governamentalità algoritmica, la psicopolitica, l'opacità strutturale del consenso, la doppia estrazione del lavoro di piattaforma, la manipolazione del discorso politico e il limite rappresentato da Palantir, non erano conseguenze aggiunte all'analisi: erano la forma che quella logica assume quando si guarda fino in fondo dove conduce. Il nodo su cui questi tre livelli convergono è uno solo: il soggetto che abita l'infrastruttura algoritmica non è una vittima passiva né un agente libero. È qualcuno che viene prodotto, orientato e governato da architetture che non riconosce come tali, in processi che si compiono interamente sotto la soglia della sua coscienza critica, in un sistema che si presenta come libertà precisamente nel momento in cui è più efficacemente governo.

La diagnosi che questa analisi impone non è di carattere morale. I dark pattern non sono errori di progettazione: sono il prodotto prevedibile di sistemi ottimizzati per massimizzare il tasso di accettazione dei cookie e di conseguenza il volume di dati estraibili. L'opacità algoritmica non è un difetto di trasparenza: è la condizione necessaria perché i modelli di business fondati sull'estrazione comportamentale possano operare senza essere contestati. Il debito strutturale del lavoratore della gig economy non è un rischio accessorio del modello: è parte integrante della sua logica di governo, perché lega il lavoratore alla piattaforma con un vincolo finanziario più difficile da riconoscere e da contestare di qualsiasi contratto. La polarizzazione politica prodotta dagli algoritmi di engagement non è solo un effetto collaterale indesiderato ma è il risultato automatico di sistemi che premiano i contenuti capaci di generare la risposta emotiva più intensa, indipendentemente dal loro valore per la deliberazione democratica. In tutti questi casi la struttura produce perché i sistemi sono stati ottimizzati per obiettivi specifici di

massimizzazione dell'engagement, ridurre la frizione, espandere il volume di credito erogato, costruire previsioni comportamentali sempre più precise e queste proprietà sono costitutive, non accidentali. Una diagnosi strutturale di questo tipo ha una conseguenza diretta su come si pensa la risposta: i problemi che hanno cause strutturali richiedono risposte strutturali, e le risposte puramente individuali, per quanto necessarie, non toccano il livello in cui il problema si produce. Le risposte istituzionali elaborate fino ad oggi si muovono in una direzione giusta ma intervengono sistematicamente a un livello insufficiente. Il GDPR ha introdotto il principio del consenso esplicito, ma l'analisi dei cookie banner ha mostrato che l'architettura dell'interfaccia può simulare il consenso senza produrlo: il problema sta nella struttura che lo aggira prima che il principio possa operare. Il Digital Services Act ha vietato i dark pattern più espliciti e ha imposto obblighi di trasparenza sui sistemi di raccomandazione, ma ogni volta che il legislatore vieta una pratica specifica l'industria ha già sviluppato varianti non ancora contemplate dal testo normativo. L'AI Act classifica i sistemi di valutazione del rischio in contesti di law enforcement come sistemi ad alto rischio soggetti a supervisione umana, ma la sua applicabilità al di fuori del territorio europeo è nulla, e la separazione tra dati commerciali e uso governativo che dovrebbe essere il principale meccanismo di garanzia viene sistematicamente aggirata attraverso il mercato secondario. La direttiva europea sui lavoratori delle piattaforme introduce la presunzione di lavoro dipendente per chi soddisfa determinati criteri, ma non affronta il secondo livello dell'estrazione: i dati prodotti dall'attività lavorativa rimangono un asset della piattaforma che nessun ordinamento giuridico vigente riconosce come parte del prodotto del lavoro. Risposte insufficienti perché intervengono sui sintomi senza toccare la struttura che li genera: modelli di business fondati sull'estrazione comportamentale come condizione di possibilità, architetture progettate per massimizzare il tempo di permanenza attraverso la risposta emotiva, infrastrutture informative la cui responsabilità pubblica rimane priva di qualsiasi equivalente delle responsabilità che le democrazie hanno imparato a richiedere ai detentori di potere politico. Una regolazione adeguata non può limitarsi a normare le pratiche più visibili dell'estrazione: deve spostare il punto di intervento sull'architettura dei modelli di business che la rendono inevitabile.

Questa constatazione non conduce all'immobilismo né alla rassegnazione, ma impone una precisione sul piano del soggetto. La figura del consumatore consapevole come colui che legge le informative, che rifiuta i cookie non necessari, che sceglie piattaforme alternative e che gestisce la propria esposizione digitale con deliberazione, è necessaria ma non sufficiente perché l'architettura del sistema è progettata per rendere la scelta consapevole strutturalmente più costosa, più faticosa e meno accessibile di quella predefinita. Ogni volta che un utente

esercita il proprio diritto all'oblio, ottiene la portabilità dei propri dati o percorre il sentiero di opt-out di un cookie banner, lo fa contro la corrente di un'infrastruttura costruita in senso opposto. La consapevolezza individuale è condizione necessaria ma insufficiente perché il problema che questa tesi ha analizzato è profondamente infrastrutturale. Il soggetto critico che l'analisi condotta in questi capitoli permette di pensare non è chi si sottrae alle piattaforme, è una scelta impraticabile per la grande maggioranza degli individui che lavorano, comunicano e partecipano alla vita sociale attraverso di esse, ma chi le abita riconoscendone le logiche, sapendo distinguere tra una scelta e un orientamento con la capacità di nominare le condizioni strutturali che rendono certe traiettorie più persuasive o facili di altre, e di esercitare pressione su quelle condizioni nelle forme che la vita democratica ancora rende disponibili. Costruire questo soggetto è un problema educativo prima ancora che politico: richiede che la comprensione delle architetture algoritmiche entri nella formazione ordinaria con la stessa necessità con cui vi è entrata, nel corso del Novecento, la comprensione della propaganda e dei meccanismi di persuasione di massa. La distanza tra il Wrapped di Spotify e ImmigrationOS di Palantir non è una distanza di logica: è una distanza di oggetto, di intensità e di regime istituzionale. La stessa architettura dell'estrazione comportamentale di registrare tracce, costruire profili, produrre previsioni, orientare decisioni che su Spotify produce un'identità culturale da condividere sui social, su Palantir produce una classificazione del rischio che determina la libertà di movimento di un essere umano. Questa continuità non è un'iperbole polemica: è documentata, è già operativa, e avviene attraverso il mercato secondario dei dati senza che nessuna norma la impedisca strutturalmente. Riconoscere questa continuità non significa sostenere che ogni piattaforma sia equivalente a un apparato di sorveglianza statale ma che la stessa logica di fondamento, sviluppata con intensità diversa in domini diversi, produce strumenti che possono essere spostati dal consumo culturale al controllo della vita senza che nessun confine normativo fondamentale lo impedisca, senza dunque alcuna tutela nei confronti della soggettività. Se questa è la struttura del problema, allora la risposta adeguata non può essere né l'aggiustamento tecnico dei singoli strumenti né la denuncia morale dei singoli attori. Deve essere la comprensione della struttura stessa e delle sue logiche, delle sue condizioni di possibilità, delle sue forme di invisibilità, come premessa necessaria di qualsiasi intervento che aspiri a incidere su di essa piuttosto che a correggerne i sintomi. Il riconoscimento di una struttura non è un gesto intellettuale astratto. È la condizione senza cui ogni risposta che sia regolatoria, educativa o politica, opera alla cieca, modificando le forme in cui il problema si manifesta senza toccare la logica che lo riproduce.

Resta aperta, al termine di questa analisi, una domanda che la tesi non può risolvere perché la sua risposta non appartiene alla ricerca accademica ma alla pratica politica e culturale. Quale forma di soggettività collettiva è possibile costruire nell'ecosistema algoritmico contemporaneo? Non ha efficacia sostanziale lo sciame digitale descritto da Han come aggregazione intensa ma effimera, priva di memoria collettiva, incapace di produrre pressione strutturale sostenuta nel tempo. La resistenza totale è impraticabile per la stragrande maggioranza delle persone che abitano queste infrastrutture per necessità quotidiane prima ancora che per scelta. Le forme storiche di organizzazione collettiva fisica come il sindacato, il partito o il movimento richiedono la pazienza della deliberazione, la memoria condivisa delle lotte precedenti, la continuità di presenza che l'ecosistema algoritmico rende strutturalmente difficile perché premia l'intensità immediata e penalizza tutto ciò che non produce engagement misurabile in tempo reale. La questione non è retorica. Se le condizioni stesse della percezione politica sono plasmate dall'infrastruttura allora la domanda su quale forma di soggettività collettiva sia possibile costruire dentro quell'infrastruttura è la domanda più urgente che questa analisi lascia aperta. Non come argomento per la ricerca futura, ma come problema pratico che richiede costruzione politica, istituzionale, culturale e che nessuna tesi può sostituire.

BIBLIOGRAFIA

I. LIBRI

Adams, Frederick e Aizawa, Kenneth, *The Bounds of Cognition*, Oxford, Blackwell, 2008.

Arvidsson, Adam, *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Londra, Routledge, 2006.

Baudrillard Jean, *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1976.

Bogost Ian, *Alien Phenomenology, or What It's Like to Be a Thing*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2012.

Boltanski Luc, *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000.

Clark Andy, *Supersizing the Mind: Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, New York, Oxford University Press, 2008.

Couldry, Nick e Mejias, Ulises A., *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*, Stanford, Stanford University Press, 2019.

Crary Jonathan, *24/7: Il capitalismo all'assalto del sonno*, Torino, Einaudi, 2015.

Davenport, Thomas H. e Beck, John C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press, 2001.

Debord Guy, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2002.

Deleuze Gilles, *Pourparlers*, Macerata, Quodlibet, 2000. (contiene: «Poscritto sulle società di controllo»)

Eco Umberto, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964.

Eco Umberto, *Diario Minimo*, Milano, Bompiani, 1963. (contiene: «Fenomenologia di Mike Bongiorno»)

Farkas, Johan e Schou, Jannick, *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*, New York, Routledge, 2020.

Floridi Luciano, *The Ethics of Artificial Intelligence*, Oxford, Oxford University Press, 2023.

Foucault Michel, *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1978–1979*, Paris, Gallimard, 2004.

Foucault Michel, *Tecnologie del sé*, Torino, Bollati Boringhieri, 1992.

Goffman Erving, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Torino, Einaudi, 1969.

Graeber David, *Debito: I primi 5000 anni*, Milano, Il Saggiatore, 2012.

Greenfield Adam, *Tecnologie radicali*, Torino, Einaudi, 2017.

Habermas, Jürgen, *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Il Mulino, 1986.

Habermas, Jürgen, *Una nuova trasformazione strutturale della sfera pubblica e la politica deliberativa*, Roma, Laterza, 2023.

Han Byung-Chul, *Infocrazia. La digitale e la crisi della democrazia*, Torino, Einaudi, 2022.

Han Byung-Chul, *La società della stanchezza*, Roma, Nottetempo, 2012.

Han Byung-Chul, *La società della trasparenza*, Roma, Nottetempo, 2014.

Han Byung-Chul, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Roma, Nottetempo, 2015.

Han Byung-Chul, *Psicopolitica. Il neoliberalismo e le nuove tecniche del potere*, Roma, Nottetempo, 2016.

Haraway Donna, *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Milano, Feltrinelli, 1995.

Harman Graham, *Object-Oriented Ontology: A New Theory of Everything*, London, Pelican Books, 2018.

Hayles, N. Katherine, *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago, University of Chicago Press, 1999.

Ippolita, *Anime elettriche. Riti e miti social network*, Milano, Eleuthera, 2012.

Lazzarato Maurizio, *La fabbrica dell'uomo indebitato. Saggio sulla condizione neoliberalista*, Roma, DeriveApprodi, 2012.

Lupton Deborah, *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*, Cambridge, Polity Press, 2016.

Manovich Lev, *The Language of New Media*, Cambridge (MA), MIT Press, 2001.

McQuillan Dan, *Resisting AI: An Anti-fascist Approach to Artificial Intelligence*, Bristol, Bristol University Press, 2022.

McLuhan Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 2011.

Montani Pietro, *Tecnologie della sensibilità*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.

Montani Pietro, *Vita interactiva, da Homo sapiens all'universo digitale*, Torino, Einaudi, 2025.

Mudde, Cas e Rovira Kaltwasser, Cristóbal, *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2017.

Negroponte Nicholas, *Being Digital*, New York, Knopf, 1995.

Pasquale Frank, *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 2015.

Pasolini Pier Paolo, *Scritti corsari*, Milano, Garzanti, 1975.

Simon, Herbert A., *Designing Organizations for an Information-Rich World*, Baltimora, Johns Hopkins Press, 1971.

Simmel Georg, *Filosofia del denaro*, Torino, UTET, 1984.

Simondon Gilbert, *Del modo di esistenza degli oggetti tecnici*, Palermo, Mimesis, 2012.

Sontag Susan, *Davanti al dolore degli altri*, Milano, Mondadori, 2003.

Srnicek Nick, *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press, 2017.

Stiegler Bernard, *La technique et le temps*, vol. 1, *La faute d'Épiméthée*, Paris, Galilée, 1994.

Stiegler Bernard, *Prendre soin*, vol. 1, Paris, Flammarion, 2008.

Thaler, Richard H. e Sunstein, Cass R., *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli, 2009.

Thiel, Peter e Masters, Blake, *Zero to One. Dal nulla creare il futuro*, Milano, Rizzoli, 2014.

Turkle Sherry, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books, 2011.

van Dijck José, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, Oxford University Press, 2013.

Williams James, *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2018.

Zuboff Shoshana, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, PublicAffairs, 2019.

II. ARTICOLI

Ajana Btihaj, *Digital health and the biopolitics of the Quantified Self*, in *Digital Health*, 2017.

Battista Daniele, *Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived!*, in *Social Sciences*, 2023.

Brayne Sarah, *Big Data Surveillance: The Case of Policing*, in *American Sociological Review*, 2017

Brignull Harry, *Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design*, in *A List Apart*, n. 338, 2011.

Clark Andy e Chalmers David, *The Extended Mind*, in *Analysis*, 1998

Deleuze Gilles, *Postscript on the Societies of Control*, in *October*, 1992

Esmonde Kathleen, *Reflections from the 'Strava-sphere': Kudos, Community, and (Self)Surveillance on a Social Network for Athletes*, in *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 2021

Floridi Luciano, *On Human Dignity as a Foundation for the Right to Privacy*, in *Philosophy & Technology*, 2016

Franken, H. e Bekhuis, H., *Kudos Make You Run! How Runners Influence Each Other on the Online Social Network Strava*, in *Social Networks*, 2023, pp. 11–20.

Gray Colin M. et al., *The Dark (Patterns) Side of UX Design*», in *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, ACM, 2018

Grother, Patrick, Ngan, Mei e Hanaoka, Kayee, *Face Recognition Vendor Test (FRVT) Part 2*, NIST IR 8271, National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg (MD), 2019.

Habib Hana et al., *Okay, Whatever: An Evaluation of Cookie Consent Interfaces*, in *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 22)*, New York, ACM, 2022. DOI: 10.1145/3491102.3501985.

Haigh Thomas, *Defining Digitalities I*, Society for the History of Technology Working Paper No. 30, 2023.

Huszar Ferenc et al., *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*, in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2022. DOI: 10.1073/pnas.2025334119.

Jia, Yibing et al., *Reranking Partisan Animosity in Algorithmic Social Media Feeds Alters Affective Polarization*, in *Science*, 2025. DOI: 10.1126/science.adu5584.

Luguri, Jamie e Strahilevitz, Lior Jacob, *Shining a Light on Dark Patterns*, in *Journal of Legal Analysis*, 2021,

Marin, Gabriela Daniela e Nilă, Claudiu, *Branding in Social Media: Using LinkedIn in Personal Brand Communication*, in *Social Sciences & Humanities Open*, 2021. DOI: 10.1016/j.ssaho.2021.100174.

Nouwens, Midas et al., *Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-Ups and Demonstrating Their Influence*, in *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2020)*, New York, ACM, 2020.

Prelec, Drazen e Loewenstein, George, *The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt*, in *Marketing Science*, 1998,

Robinson, T., Johnson, A. e Vernoooy, M., *Strava Metro Data: How Can Urban Planning Leverage Crowdsourced Fitness Activity Data?*, in *Canadian Planning and Policy*, 2024

Rosenblat, Alex e Stark, Luke, *Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber Drivers*, in *International Journal of Communication*, vol. 10, 2016

Rouvroy, Antoinette e Berns, Thomas, *Algorithmic Governmentality and Prospects of Emancipation*, in *Réseaux*, vol. 177, 2013

Russell, W., Potts, A. e Nelson, M., *"If It's Not on Strava It Didn't Happen": Perceived Psychosocial Implications of Strava Use in Collegiate Club Runners*, in *Sage Journals*, 2023.

Vallas, Steven e Schor, Juliet B., *What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy*, in *Annual Review of Sociology*, vol. 46, 2020

III. Documenti normativi e istituzionali

Direttiva (UE) 2024/2831 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 ottobre 2024, relativa al miglioramento delle condizioni di lavoro nel lavoro mediante piattaforme digitali, *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 2024/2831.

European Data Protection Board, *Guidelines 03/2022 on Dark Patterns in Social Media Platform Interfaces*, versione 2.0, Bruxelles, EDPB, 2022.

Human Rights Watch, *The Gig Trap: Algorithmic, Wage and Labor Exploitation in Platform Work in the US*, New York, HRW, 2025.

Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e alla libera circolazione di tali dati (GDPR), *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 119/1.

Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali (Digital Services Act), *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 277/1.

Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (AI Act), *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 1689/1.

IV. Sitografia

ACI Worldwide, *Speedpay Pulse Report 2025*, <https://www.aciworldwide.com> (ultima consultazione: 3 marzo 2026)

American Immigration Council, *ICE to Use ImmigrationOS by Palantir, a New AI System, to Track Immigrants' Movements*, 22 aprile 2025, <https://www.americanimmigrationcouncil.org> (ultima consultazione: 26 marzo 2026).

Annabell, Taylor, «Spotify (Un)wrapped», *Journal of Gender Studies*, 2024, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2024.2433674> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Brand Hopper, The, A Case Study on Spotify Wrapped: The Storytelling Phenomenon, 2025, <https://thebrandhopper.com/2025/06/10/a-case-study-on-spotify-wrapped-the-storytelling-phenomenon/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Business of Apps, *Klarna Revenue and Usage Statistics 2026*, <https://www.businessofapps.com/data/klarna-statistics/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).

Capital One Shopping Research, *Buy Now Pay Later Statistics (2026)*, <https://capitaloneshopping.com/research/buy-now-pay-later-statistics/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).

Capital One Shopping Research, *Digital Wallet Statistics (2026)*, <https://capitaloneshopping.com/research/digital-wallet-statistics/> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

CNIL, *Cookies and Advertisements Inserted Between Emails: GOOGLE Fined 325 Million Euros by the CNIL*, <https://www.cnil.fr/en/cookies-and-advertisements-inserted-between-emails-google-fined-325-million-euros-cnil> (ultima consultazione: 12 marzo 2026).

Curry, David, *Spotify Revenue and Usage Statistics*, Business of Apps, 2026, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Datos Insights, *Global Digital Payments Market Report (2025)*, <https://www.datainsightsmarket.com/reports/digital-payment-1941228> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

Dunn, Nic, *60+ Essential LinkedIn Statistics You Need to Know in 2026*, Charle Agency, 2026, <https://www.charleagency.com/articles/linkedin-statistics/> (ultima consultazione: 24 febbraio 2026).

Gill, Sunil, *Spotify Stats: Users, Revenue & Demographics 2026*, PriorData, <https://prioridata.com/data/spotify-stats/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Grother, Patrick, Ngan, Mei e Hanaoka, Kayee, *Face Recognition Vendor Test (FRVT) Part 2*, NIST IR 8271, 2019, <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2019/NIST.IR.8271.pdf> (ultima consultazione: 4 marzo 2026).

Hazan, Marc, *We're Commemorating a Decade of Spotify Wrapped*, Spotify Newsroom, 4 dicembre 2024, <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/10-years-spotify-wrapped/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Human Rights Watch, *The Gig Trap*, 2025, <https://www.hrw.org/report/2025/05/12/the-gig-trap/algorithmic-wage-and-labor-exploitation-in-platform-work-in-the-us> (ultima consultazione: 20 marzo 2026).

Kaefer, David, *On Our \$10 Billion Milestone and a Decade of Getting the World to Value Music*, Spotify Newsroom, 28 gennaio 2025, <https://newsroom.spotify.com/2025-01-28/on-our-10-billion-milestone-and-a-decade-of-getting-the-world-to-value-music/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Klarna, *Klarna's Approach to Responsible Spending*, comunicato aziendale, 2024, <https://www.klarna.com/us/blog/> (ultima consultazione: 5 marzo 2026).

Klarna, *Klarna Spotlight Spring 23: New AI-Powered Personalized Shopping Feed*, 2023, <https://www.klarna.com/international/press/klarna-spotlight-spring-23-new-ai-powered-personalized-shopping-feed-and-innovations-for-consumers-and-retailers/> (ultima consultazione: 7 marzo 2026).

Klarna, *Our Story*, <https://www.klarna.com/us/about-klarna/> (ultima consultazione: 6 marzo 2026).

Lee, Nicole, *Spotify Wrapped Marketing Strategy: Data Storytelling & Creating a Viral Cultural Phenomenon*, NoGood, 2026, <https://nogood.io/blog/spotify-wrapped-marketing-strategy/> (ultima consultazione: 22 febbraio 2026).

NFT Plazas, *Wallet Usage Statistics 2026*, <https://nftplazas.com/wallet-usage-statistics/> (ultima consultazione: 3 marzo 2026).

Oestreicher, Gretchen, *50 LinkedIn Statistics for Social Media Marketers in 2025*, Metricool, 2025, <https://metricool.com/linkedin-statistics/> (ultima consultazione: 24 febbraio 2026).

Parton, Mitchell, «Brands like Chipotle, Duer & Hoka Are Partnering with Strava to Make Branded Workouts», *Modern Retail*, 2024, <https://www.modernretail.co/marketing/brands-like-chipotle-duer-hoka-are-partnering-with-strava-to-make-branded-workouts/> (ultima consultazione: 26 febbraio 2026).

Strava, *Year in Sport Trend Report 2024*, <https://www.strava.com/press> (ultima consultazione: 26 febbraio 2026).

Strava, *Year in Sport Trend Report 2025*, <https://www.strava.com/press> (ultima consultazione: 26 febbraio 2026).

Strava for Business, *Sponsored Challenges and Segments*, <https://business.strava.com/it/challenges> (ultima consultazione: 26 febbraio 2026).

Tencer, Daniel, «Spotify Wrapped Campaign Hit 200M Engaged Users in 24 Hours — a 19% YoY Increase», *Music Business Worldwide*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-wrapped-campaign-hit-200m-engaged-users-in-24-hours-a-19-yoy-increase/> (ultima consultazione: 21 febbraio 2026).

Winston, Ali, «Palantir Has Secretly Been Using New Orleans to Test Its Predictive Policing Technology», *The Verge*, <https://www.theverge.com> (ultima consultazione: 26 marzo 2026).