

The background of the cover is a light blue-grey color. It features several large, dark purple rectangular frames arranged in a staggered grid pattern, resembling a floor of large tiles or a wall of large windows. In the center, a man in a white long-sleeved shirt and orange trousers is crawling on his hands and knees on one of these frames. He is leaning forward, with his head down and arms extended. In the background, through other frames, small figures of people can be seen, suggesting a larger environment where many people are using similar devices.

Serena Mazzini

# Il lato oscuro dei social network

**Come la rete ci controlla  
e ci manipola**

Rizzoli



The background of the cover is a light blue-grey textured surface. Scattered across this surface are several large, dark purple rectangular frames, each containing a glowing blue screen. One frame in the lower center shows a man in a white long-sleeved shirt and orange trousers crawling on all fours, reaching out with his right hand towards the screen. Other frames in the background show smaller, less distinct figures or reflections.

Serena Mazzini

# Il lato oscuro dei social network

**Come la rete ci controlla  
e ci manipola**

Rizzoli

# *Il libro*

«**A**ll'origine di Internet c'era un'idea, o forse un'illusione: creare un ambiente sempre più ampio in cui gli utenti potessero comunicare tra loro, svolgendo un ruolo attivo nella produzione e nel consumo di contenuti [...] ogni piccolo progresso aveva lo scopo di fornire uno spazio di discussione sempre più ampio e stratificato.» Con la nascita dei social network, che hanno trasformato la visibilità in una competizione continua, il confine tra pubblico e privato si è assottigliato, e siamo finiti in un sistema che premia il contenuto più estremo, amplifica le emozioni più forti e ci spinge a condividere sempre di più, sempre più in fretta. Dietro quegli schermi luminosi che catturano la nostra attenzione si nasconde un fondale oscuro, ansioso di inghiottirci.

Non è informazione, ma manipolazione.

Non è libertà, ma seduzione e assoggettamento.

Questo libro è la confessione di una professionista della comunicazione digitale che ha visto da vicino come funziona il gioco, e vuole svelarne i meccanismi nascosti. È anche un viaggio nella cruda realtà dei social network per ripensare il nostro rapporto con essi, per immaginare insieme un futuro in cui la tecnologia sia al servizio delle persone e non del marketing o di interessi inconfessabili.

Casi esemplari mostrano con chiarezza la distorsione di questo sistema: da Ruby Franke, star dei family vlogging condannata per maltrattamenti sui suoi bambini, a MrBeast, un mercante di emozioni diventato miliardario grazie a un intrattenimento costruito sulla beneficenza. E poi ci sono genitori che trasformano i figli in star per trarne popolarità e profitto, i malati che tramutano la sofferenza in trend, i pedopornografi che sfruttano immagini nate per tutt'altri scopi, e i tecnocrati capaci di influenzare le decisioni politiche globali con il loro potere digitale. Se non ci opponiamo, non siamo solo vittime, ma complici.

È ora di costruire, insieme, la lotta per la liberazione dai social.

# *L'autrice*

*Serena Mazzini*

Nata nel 1988, è una freelance esperta di social media strategy e critica dei new media, con esperienze in agenzie pubblicitarie di rilievo internazionale.

Insegna inoltre advertising e teoria e metodo dei mass media presso la NABA di Milano. Tra settembre 2022 e giugno 2023 è stata la coautrice del podcast *Il Sottosopra* di Selvaggia Lucarelli, partecipando a inchieste significative come quella sull'affaire Pandoro di Chiara Ferragni. La sua attività divulgativa è dedicata a sensibilizzare il pubblico sui pericoli della rete, promuovendo un uso etico e consapevole del digitale. Ha contribuito alla stesura del disegno di legge «Disposizioni in materia di diritto all'immagine dei minorenni», pensato per proteggerli e contrastare lo sharenting.

[@serenadoe](#)\_\_\_

<https://serenadoe.substack.com/>

Serena Mazzini

# IL LATO OSCURO DEI SOCIAL NETWORK

*Come la rete ci controlla e ci manipola*

Rizzoli

Questo ebook contiene materiale protetto da copyright e non può essere copiato, riprodotto, trasferito, distribuito, noleggiato, licenziato o trasmesso in pubblico, o utilizzato in alcun altro modo ad eccezione di quanto è stato specificamente autorizzato dall'editore, ai termini e alle condizioni alle quali è stato acquistato o da quanto esplicitamente previsto dalla legge applicabile. Qualsiasi utilizzazione non autorizzata di questo ebook, anche per le finalità di alimentazione di sistemi di Intelligenza Artificiale, così come l'alterazione delle informazioni elettroniche sul regime dei diritti costituisce una violazione dei diritti dell'editore e dell'autore e sarà sanzionata civilmente e penalmente secondo quanto previsto dalla Legge 633/1941 e successive modifiche.

Questo ebook non potrà in alcun modo essere oggetto di scambio, commercio, prestito, rivendita, acquisto rateale o altrimenti diffuso senza il preventivo consenso scritto dell'editore. In caso di consenso, tale ebook non potrà avere alcuna forma diversa da quella in cui l'opera è stata pubblicata e le condizioni incluse alla presente dovranno essere imposte anche al fruitore successivo.

[www.rizzoli.eu](http://www.rizzoli.eu)

*Il lato oscuro dei social network*

di Serena Mazzini

Proprietà letteraria riservata

© 2025 Mondadori Libri S.p.A., Milano

Realizzazione editoriale: Studio editoriale Littera, Rescaldina (MI)

Pubblicato per Rizzoli da Mondadori Libri S.p.A.

Ebook ISBN 978883181833

COPERTINA || TRAPS © 2019 PAWEŁ KUCZYŃSKI | PROGETTO GRAFICO: WET STUDIO

## Il lato oscuro dei social network

## *Introduzione*

Siamo abituati a pensare ai social network come a semplici spazi di espressione e intrattenimento che ci consentono di connetterci con altre persone, di condividere contenuti, di informarci o ispirarci. Scorriamo le immagini e i video che riempiono il nostro feed in ogni momento di noia, prima di dormire, nel buio dei nostri letti, mentre cuciniamo, nel tragitto da casa al lavoro. È un gesto ormai diventato istintivo.

I social sembrano degli innocui riempitivi, non è vero? Ma se non fosse esattamente così?

Negli ultimi dodici anni, lavorando come strategist, ho analizzato quasi quotidianamente dati estratti dalle piattaforme. Ho sviluppato strategie per promuovere prodotti di consumo e intrattenimento, adattandole a target specifici: donne single, ragazzini, uomini adulti amanti dello sport e così via, all'infinito. Ho usato linguaggi e immaginari specifici per conquistare il pubblico. Ho avuto riprova più volte del potere della pubblicità: una storia toccante, il sorriso di un bambino, un messaggio di empowerment o un cucciolo felice possono suscitare reazioni profonde che facilitano la manipolazione dei nostri bisogni. Ho collaborato con numerosi influencer, curando i loro contenuti affinché apparissero più sinceri, autentici e credibili. Ho scelto le musiche di sottofondo per i loro video, le parole più adatte a conquistare gli utenti. Ho selezionato testimonial per vari brand, basandomi su metriche, obiettivi e risultati da ottenere.

Ho passato tanti anni ad alimentare questo sistema con il mio lavoro. Troppi.

Durante la pandemia, quando migliaia di persone comuni hanno cominciato a raccontare e mostrare la loro vita sui social, mi sono resa conto di assistere a una spettacolarizzazione che aveva superato ogni precedente. Momenti privati venivano resi pubblici per soddisfare una sete di attenzione e di connessione innescata dal lockdown e alimentata dagli



algoritmi. Mentre quei video passavano sotto i miei occhi, ho dimenticato la freddezza dei dati e ho visto l'umanità, quella vera, piegarsi su se stessa, schiacciata sotto il peso di regole dettate dalle piattaforme, che ci spingevano a trasformare ogni aspetto della nostra vita in una rappresentazione pubblica. Anche la sofferenza, il dolore, persino il lutto, sono diventati materiale da esibire per ottenere consenso, like, visualizzazioni. Per chi osservava dall'altra parte dello schermo, non erano altro che frammenti di vita altrui che si accavallavano senza soluzione di continuità in uno scroll infinito. Ma quella trasformazione ha avuto conseguenze profonde: ci ha abituati a trattare ogni cosa, anche la morte, come intrattenimento, normalizzando una distanza emotiva che ci impedisce di vedere il peso reale delle storie dietro gli schermi. La vulnerabilità è stata mercificata, la sofferenza convertita in un'altra opportunità di visibilità. Abbiamo così permesso che bambini, malati, persone in situazioni di fragilità mentale o economica diventassero contenuti da milioni di visualizzazioni, e che persone senza etica traessero guadagni dalla loro esposizione.

Eppure, da anni abbiamo a disposizione report, studi e prove che dimostrano una correlazione diretta tra l'utilizzo dei social media e l'emergere di disturbi cognitivi, mentali, alimentari e comportamentali nella popolazione. Ma nessuno ha fatto nulla, abbiamo continuato a usarli senza ragionare collettivamente sui loro effetti.

Ho così modificato il mio lavoro e il mio approccio ai social. Ho deciso di fare un passo indietro. Dopo anni trascorsi all'interno di un sistema che sfrutta le nostre emozioni, le nostre relazioni e persino la nostra identità per trarne profitto, ho capito che non posso continuare a esserne parte attiva. Per questo ho scelto di mettere a disposizione le mie conoscenze e competenze per provare a cambiarlo. La consapevolezza di come funzionano questi meccanismi mi ha dato un vantaggio: posso smontare dall'interno le logiche che li regolano e aiutare altre persone a comprendere quanto sia urgente ripensare il nostro rapporto con i social media.

È indubbio che le piattaforme abbiano rivoluzionato il nostro modo di comunicare, abbattendo barriere geografiche e culturali e dando voce a chi prima non aveva alcun mezzo per farsi ascoltare. Hanno permesso la nascita di movimenti sociali, hanno creato spazi di confronto per le minoranze e hanno dato vita a reti di solidarietà che si estendono ben oltre i confini fisici

delle nostre abitazioni. Ma questo è solo un lato della medaglia. Esiste un lato oscuro che non possiamo ignorare, fatto di manipolazione emotiva, pressione sociale e dinamiche di competizione. Le stesse piattaforme che ci promettono connessione e inclusione spesso amplificano insicurezze personali, creano dipendenze e alimentano una cultura basata sull'apparenza e sulla ricerca di consenso. Ogni like, commento o condivisione può trasformarsi in moneta di scambio e imprigionarci in una routine digitale fatta di confronto e insoddisfazione.

Inoltre, i social non sono strumenti neutri nelle nostre mani: sono progettati per catturare e mantenere la nostra attenzione, per dare più potere ad alcuni utenti, sfruttando algoritmi che amplificano i contenuti più controversi o emotivamente coinvolgenti. Questo lato oscuro non solo condiziona il nostro comportamento online, ma si riflette anche nelle nostre vite offline, alterando il nostro modo di percepire noi stessi e gli altri. Riconoscere questa dualità è fondamentale per sviluppare un approccio più consapevole e critico.

In queste pagine vi guiderò attraverso le dinamiche invisibili che governano i social media, mostrandovi ciò che spesso sfugge agli occhi di chi si limita a scorrere un feed. Vi offrirò strumenti per decodificare il linguaggio delle piattaforme e per riflettere sul potere che esercitano su di noi. Spero che questo viaggio vi aiuti a ripensare il vostro rapporto con i social media e, magari, a immaginare un futuro in cui la tecnologia sia davvero al servizio delle persone e non il contrario.

## Come topi in gabbia

### *Essi vivono, noi dormiamo*

In una delle scene chiave di *Essi vivono*, il film di John Carpenter del 1988, il protagonista John Nada, un disoccupato che arriva a Los Angeles in cerca di lavoro, entra in possesso quasi per caso di un paio di occhiali molto particolari. Indossandoli, Nada si accorge che la realtà è diversa da come appare. La città è tappezzata da manifesti pubblicitari che nascondono messaggi subliminali progettati per manipolare i desideri e i comportamenti degli esseri umani. Frasi come «Non pensate», «Spendete» e «Sposatevi e riproducetevi» emergono dietro sorrisi artefatti e cartelloni che promuovono mete esotiche. Presto Nada si rende conto che tutti i mezzi di comunicazione, dalla televisione ai giornali, diffondono messaggi di controllo.

Mentre cammina avvolto da un silenzio surreale, cerca lo sguardo delle persone intorno a sé, ma capisce che l'umanità è ormai soggiogata da una forza invisibile. Indagando scopre che una specie aliena si è infiltrata nelle élite di ogni settore chiave e ha imposto un sistema di controllo basato sul capitalismo e sul consumismo.

Ho provato anch'io il senso di straniamento che pervade Nada quando ho iniziato a lavorare dietro le quinte dei social media, circa dodici anni fa. Avevo da poco completato la mia tesi di laurea costruendo un algoritmo in grado di tracciare in tempo reale la diffusione dell'influenza stagionale, analizzando i post degli utenti su Twitter. All'epoca ero convinta che i social potessero diventare uno strumento prezioso di scambio e una risorsa primaria per l'analisi di dati utili alla collettività. Mi sbagliavo. Iniziai a lavorare per un'azienda di design che per me aveva altri piani: volevano che mettessi a frutto le mie competenze tecniche per vendere i loro prodotti.



Fu così che cominciai a trascorrere intere giornate navigando su Instagram e inseguendo hashtag legati al mondo dell'arredamento. Cercavo di capire quali tendenze andassero più di moda per orientare i contenuti della mia azienda. Davanti ai miei occhi scorreva un flusso incessante di immagini monocromatiche di case minimaliste. Questa indigestione di stile cancellò le mie poche certezze estetiche. Tutto a un tratto volevo arredare la mia casa in stile nordico. Sentivo che un set di tavolini bianchi con le gambe in legno avrebbe potuto darmi la felicità. Cercavo di resistere, mi ripetevo: «Lo sai, vero, che sei solo il bersaglio inconsapevole di una struttura che induce bisogni inesistenti? Lo sai che quelle immagini sono state create appositamente dalla piattaforma per farti sentire insoddisfatta?». Eppure, prima che potessi rendermene conto, mi ritrovai con un salotto identico ad altri mille che avevo visto sullo schermo, uno di quelli con un tappeto a righe, una *Monstera deliciosa* e un tavolino in legno bianco a forma di goccia sormontato da un paio di volumi dedicati all'estetica dei film di Wim Wenders.

Tutto a un tratto mi accorsi di aver capitolato di fronte a un sistema che io stessa alimentavo ogni giorno. Fino a quel momento non avevo fatto altro che progettare contenuti per invogliare gli utenti ad acquistare i mobili della mia azienda, infiltrandomi nelle loro timeline e nelle loro vite, adottando strategie mirate e personalizzate, senza domandarmi da dove nascesse tutta quella smania di performare e rincorrere obiettivi. Adesso, quando mi guardavo intorno, in ufficio, un'inquietudine mi martellava in testa.

Esattamente come Nada, iniziavo a rendermi conto di essere parte di un meccanismo di potere invisibile, reso pervasivo da una comunicazione iperpersonalizzata. I contenuti pubblicitari che mi avevano colpita non provenivano più da volti anonimi, ma da persone all'apparenza autentiche, con aspirazioni vicine alle mie. Gli algoritmi amplificavano questa illusione di vicinanza, scegliendo contenuti perfettamente calibrati sulle mie interazioni e connessioni. La manipolazione che avevo subito era più sottile e insidiosa rispetto alle vecchie pubblicità: ogni scroll portava con sé una nuova storia e, con essa, un nuovo desiderio – un oggetto, una vacanza, o la curiosità di provare una nuova ricetta.

## *L'era delle pseudorealtà*

L'individualismo che domina la cultura digitale non è casuale. È il frutto di una mentalità che si è radicata nel tempo. Da decenni ci viene ripetuto, in modo sottile ma costante, che dobbiamo competere per dimostrare il nostro valore. Pensiamo ai cult degli anni Ottanta come *Wall Street*, *Karate Kid*, *Flashdance*: al centro ci sono protagonisti che, con determinazione e duro lavoro, vincono contro ogni avversità, trasformandosi in modelli di successo individuale. È una narrazione che non celebra la solidarietà o la collaborazione, ma l'ascesa solitaria, l'eroismo dell'uno contro il resto del mondo. Il messaggio è chiaro: il successo dipende esclusivamente dall'impegno individuale, ignorando condizioni sociali e sistemi di potere che determinano quelle possibilità.

In questo senso, il film di Carpenter è una dichiarazione politica contro il modello economico che si era imposto così ferocemente in quegli anni, un tentativo di smuovere la coscienza del popolo americano succube della propaganda e del consumismo. E John Nada, povero e senza lavoro, è il simbolo di una resistenza silenziosa, un personaggio che si contrappone all'archetipo dell'eroe classico della filmografia statunitense degli anni Ottanta. Carpenter capovolge questa visione: invece di celebrare il trionfo dell'individuo in un sistema orientato al profitto, denuncia l'oppressione nascosta esercitata dal consumismo e dal capitalismo. Sul banco degli imputati non c'è solo il sistema socio-economico, ma anche la cultura americana di quegli anni, l'idea che non importa da dove vieni, ciò che conta è la tua determinazione, il sacrificio personale, la motivazione ad andare avanti, giorno dopo giorno, un pugno alla volta.

Il mito dell'autosufficienza e della meritocrazia non è solo un elemento narrativo, ma un'ideologia martellante: non ci viene chiesto esplicitamente di diventare imprenditori di noi stessi, ma ogni sistema sociale incoraggia questa visione. Se quarant'anni fa il messaggio si diffondeva attraverso il cinema, la tv e la pubblicità, oggi siamo noi stessi a perpetuarlo.

Ogni piattaforma ci invita a costruire una versione di noi stessi che possa attirare attenzione e consenso, trasformandoci in veri e propri "prodotti" da mostrare e vendere, in competizione con tutti gli altri. Questo processo inizia già al momento dell'iscrizione: scegliamo una foto, un nome utente e una breve biografia per raccontare chi siamo, o meglio, chi vogliamo

sembrare. Su Instagram puntiamo sull'estetica, su X sulla capacità di esprimere opinioni, mentre LinkedIn ci chiede di costruire un'immagine professionale. È l'inizio di una narrazione personale, pensata per attirare l'attenzione di un "pubblico": amici, conoscenti o perfetti sconosciuti con interessi simili ai nostri.

Pensiamo per esempio ai food blogger, che riempiono le loro bio di parole come «cucina vegetale», «cucina coreana» o «cucina italiana» per attirare altri appassionati, o agli account di genitori, in cui spuntano i classici «mamma» o «papà». Sono profili costruiti per inserirsi in una categoria ben precisa, per essere facilmente riconoscibili e parlare al target giusto. E non sono solo i profili più commerciali ad abbracciare questo approccio: lo facciamo tutti. Così come i marchi definiscono i naming, gli slogan e i valori che li rappresentano per posizionarsi sul mercato, anche noi "brandizziamo" la nostra identità sui social, trasformandoci in prodotti da consumare tra uno scroll e l'altro.

Like, commenti e condivisioni diventano una misura del nostro valore, un'unità di scambio in un'economia dell'attenzione in cui l'identità è continuamente negoziata e reinterpretata. Non importa più chi siamo nella nostra essenza: ciò che conta è come veniamo percepiti, quanto riusciamo a influenzare gli altri e quanto possiamo guadagnare – in termini di riconoscimento o di profitto – da questa influenza. Il nostro valore non è più intrinseco, ma legato alla nostra capacità di performare.

Ogni post, ogni foto, ogni video diventano un piccolo investimento per conquistare l'attenzione degli altri utenti, competendo in un mercato affollatissimo. E il risultato è decisamente straniante: sembra di essere in un enorme supermercato, con profili disposti sugli scaffali, alla mercé di chi scorre e osserva. Ma i profili che suscitano maggiore interesse non sono sempre i più autentici o interessanti: sono quelli che sanno venderci meglio. Basta guardare gli account di persone comuni che diventano improvvisamente virali. Di solito hanno una caratteristica ben precisa che li rende riconoscibili: un gesto, uno stile, un tormentone.

Prendete Khaby Lame, con i suoi video semplici e ironici: è come se fosse un pifferaio magico capace di guidare milioni di persone, rapite da contenuti studiati per essere riconoscibili e colpirci all'istante. Il social network, che un tempo prometteva di connetterci, si trasforma così in un'arena dove ciascuno cerca di conquistare la propria fetta di attenzione.



Philip K. Dick, maestro della fantascienza e autore visionario, aveva intuito già nel 1978 ciò che oggi viviamo quotidianamente. Nel suo saggio *How to Build a Universe That Doesn't Fall Apart Two Days Later*<sup>1</sup>, esplorava la fragilità della nostra percezione della realtà e metteva in guardia contro un futuro in cui media, governi e grandi aziende avrebbero prodotto «pseudo-realtà»: narrazioni false o distorte, capaci di plasmare il nostro modo di vedere il mondo. Dick avvertiva che questo processo rischiava di generare «esseri umani inautentici», che «inventano false realtà e poi le rifilano ad altri esseri umani falsi», trasformandoli in copie contraffatte di loro stessi. Una visione profetica, non vi sembra?

## *Socialdrome*

Quando mi guardo attorno vedo gente con lo sguardo basso, intenta a scrollare lo schermo alla ricerca costante di qualcosa – informazioni, intrattenimento o sensazioni –, e mi sembra di vedere tanti automi che ripetono sempre gli stessi gesti come se fossero riflessi nervosi. Non siamo poi così distanti dai replicanti che popolano i mondi di Dick. A volte penso che potrei mettermi sdraiata al centro del vagone della metro e nessuno se ne accorgerebbe.

I dati dicono che tocchiamo lo schermo in media 2617 volte al giorno, lo controlliamo ogni quindici minuti circa<sup>2</sup> e osserviamo passivamente contenuti per oltre due ore al giorno, con picchi di oltre tre ore per la fascia dei più giovani.<sup>3</sup> Siamo ormai consumatori compulsivi, programmati per destreggiarci tra flussi di like e notifiche. Una notizia, un video, un meme: ingeriamo qualsiasi cosa attragga la nostra attenzione. Avete mai notato che in pochi istanti si può passare dalla gioia per il video di un cagnolino festante alla rabbia per la dichiarazione di un politico? Questa altalena emotiva è ciò che ci tiene incollati agli schermi. Non è un caso che le piattaforme la alimentino, offrendoci una dieta di contenuti pensati per suscitare reazioni forti: non importa se ci fanno ridere, indignare o commuovere, l'importante è trattenere la nostra attenzione il più a lungo possibile.

Quante volte ci accorgiamo di aver sprecato ore a scorrere immagini o a seguire trend di cui non conosciamo nemmeno l'origine? Quante volte ci

ripromettiamo di non farci più fregare dalle pubblicità degli e-commerce che grazie agli algoritmi sembrano leggerci nel pensiero? Eppure, puntualmente, ci ritroviamo a fissare un maledetto portaspugna per la cucina a forma di Spongebob – o qualche altro gadget inutile – e a sentire di non poterne fare a meno.

Sono le due del mattino, i più giovani direbbero che sto facendo «vamping», attendo, cioè, la notte per scivolare in attività online che mi terranno impegnata per ore, oscillando tra contemplazione del nulla e profonda amarezza. Ma non riesco a smettere: mi sono trasformata in un vampiro che si nutre di contenuti ripetitivi fino all'esasperazione, umiliazioni pubbliche e racconti strazianti per i quali non riesco più a provare empatia. Con il tempo ho accumulato una collezione di decine di migliaia di questi microcontenuti, li ho raccolti e catalogati, e non posso fare a meno di chiedermi: sono davvero io a controllare ciò che vedo, o sono queste immagini a controllare me? Quante energie mentali ho consumato immersa in questo flusso incessante? E che cosa succede a chi non ha gli strumenti per razionalizzare ciò che vede?

Mi accorgo che con i social media ho un rapporto ormai simile a quello che Max Renn sviluppa per Videodrome, nell'omonimo film di David Cronenberg. Nella pellicola, Renn, direttore di una rete televisiva, scopre Videodrome, un segnale pirata che trasmette solo immagini di violenza e torture. Incuriosito, si immerge nella visione del programma e si accorge che si tratta in realtà di un progetto di controllo mentale ideato per manipolare e “ripulire” la società. Anche Renn diventa così una pedina, incapace di distinguere tra realtà e allucinazione.

Allo stesso modo i social media hanno la capacità di tenerci intrappolati in un flusso di contenuti estremi e sempre più artefatti, che condizionano il nostro rapporto con gli altri e la percezione che abbiamo di noi stessi. Proprio come il segnale di Videodrome, gli algoritmi ci spingono a continuare a scrollare, innescando una dipendenza da stimoli sempre più intensi. Ci ritroviamo avvolti da contenuti modellati sulle nostre vulnerabilità che rispecchiano perfettamente ciò che abbiamo bisogno di vedere e di sentirci dire.

Come Renn, scruto un'immagine dopo l'altra in uno stato semiallucinatorio, alla ricerca di una verità nascosta, tentando di trovare la causa di questo delirio collettivo, o forse una cura. Vivo nel mio personale

«socialdrome», un mondo fatto di microcontenuti in cui si alternano lip-sync, balletti, meme, filtri irreali. Anche questa notte vengo sopraffatta da decine di video che scorrono veloci sullo schermo del mio telefono: vedo un padre che chiede alla figlia malata di leucemia di salutare i follower durante una diretta, vedo decine di ragazzine con la stessa faccia, che parlano delle stesse cose – una skincare «superfacile e superveloce» – con la stessa musica di sottofondo. C'è un'altra ragazza che sta preparando un esame universitario, ha la testa china sul libro, prende appunti, ma promette che ogni mezz'ora farà una breve pausa per interagire con chi vorrà tenerle compagnia. Il mio pollice scivola ancora sullo schermo e mi imbatto in un uomo vestito da Cappellaio Matto che emette strani rumori con la bocca, simili al suono delle bolle di sapone che scoppiano. Ha trecentomila follower ed è un creator di ASMR,<sup>4</sup> stimoli uditivi che dovrebbero suscitare sensazioni piacevoli e rilassanti. Quei suoni mi entrano in testa, sono strani, quasi invasivi, come se cercassero di trovare un angolo del mio cervello da colonizzare. Nei successivi cinque minuti l'algoritmo mi propina: un video motivazionale che mi dice che se il mio corpo fa schifo è colpa mia che non ho il giusto mindset; un altro video che mi dice che se sono povera e non ho avuto il successo che mi aspettavo è colpa mia che non ho il giusto mindset; un uomo seduto a tavola con il petto nudo e il corpo completamente ricoperto di maionese, e il minireportage di un ragazzo, che non può avere più di sedici anni, dedicato alla presunta e misteriosa scomparsa di una tiktokker napoletana (sotto il video, decine di commenti che dicono tutti la stessa cosa: «No vi prego io la amo»).

Guardo questa gente: mi sembrano prigionieri, rinchiusi in una cella di pixel, costretti a indossare una maschera, a darsi in pasto alla videocamera. E noi ci nutriamo dei loro corpi, delle loro storie, incuranti di cosa accada quando la videocamera non è attiva. Se ci pensate, è una forma di cannibalismo ipermoderna. Ma da dove nasce tutto questo?

### *Breve storia di Internet: quasi un'illusione*

All'origine di Internet c'era un'idea o forse un'illusione: creare un ambiente sempre più ampio in cui gli utenti potessero comunicare tra loro, svolgendo un ruolo attivo nella produzione e nel consumo di contenuti. Dal primo



«bulletin board system» della fine degli anni Settanta del Novecento, una sorta di bacheca digitale che permetteva di condividere annunci locali, a UseNet, un precursore dei forum, fino a IRC nei primi anni Novanta, che introdusse le conversazioni in tempo reale, ogni piccolo progresso aveva lo scopo di fornire uno spazio di discussione sempre più ampio e stratificato.

A partire dalla metà degli anni Novanta, con la diffusione di Internet nelle nostre case, questo processo ha subito una rapida accelerazione e le arene un tempo riservate a pochi si sono progressivamente riempite di persone comuni. I forum, per esempio, hanno dato vita a una delle prime forme di community virtuali strutturate sulla base di gerarchie: da una parte i moderatori e gli amministratori che gestivano le discussioni, dall'altra gli utenti. Gran parte delle interazioni avveniva in anonimato o sotto pseudonimo. Ciò permetteva agli utenti di affrontare argomenti tabù o controversi senza temere ripercussioni nella vita reale, ma spesso incentivava anche comportamenti aggressivi e discussioni che degeneravano facilmente. Ad ogni modo, le interazioni erano molto orizzontali: il valore di un commento o di un'idea dipendeva solo dalla qualità del contributo e gli scambi erano paritari.

Tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila, i forum divennero una piattaforma di discussione politica, in particolare per gli attivisti del movimento No Global. C'era [Active.org](#), per esempio, una rete di forum e mailing list in cui gli utenti potevano discutere strategie e piani logistici e condividere informazioni in preparazione delle azioni di protesta. C'era Indymedia, concepita come un mezzo di informazione indipendente, uno dei primi esempi di giornalismo partecipativo, in cui chiunque poteva pubblicare articoli, video e immagini. Durante la conferenza dell'OMC a Seattle (1999) e il G8 di Genova (2001) ci illudemmo per un attimo che con il supporto delle tecnologie digitali sarebbe stato possibile organizzare una resistenza e fermare la globalizzazione economica, e che la rete ci avrebbe permesso di superare le asimmetrie di potere verticali dei media tradizionali. Come è andata a finire, purtroppo, lo sappiamo tutti.

All'epoca, tuttavia, l'entusiasmo suscitato dalla ventata rivoluzionaria portata da Internet non si esaurì. Spuntavano ovunque blog, forum di discussione e siti di informazione partecipativa. Nasceva il fenomeno del «citizen journalism». Nei primi anni Duemila «Newsweek» predisse che i blog avrebbero soppiantato i media tradizionali, «uccidendoli». Milioni di

persone si lasciarono contagiare dal desiderio di esserci e di partecipare. Stava nascendo il villaggio globale.

Posso dire di aver vissuto in prima persona quei cambiamenti, sperimentando una delle prime forme di socializzazione digitale. Il mio ingresso nel mondo online è avvenuto nel 2004 attraverso le chat di Mediavideo, una pagina di teletext che si trovava sulle reti Mediaset, simile al più noto Televideo della Rai. Era una chat in tempo reale, a cui potevi partecipare inviando semplici sms che apparivano sullo schermo della tv. Nonostante l'interfaccia fosse piuttosto rudimentale e i moderatori impedissero gli scambi di informazioni personali, sentivo di avere un legame speciale con gli altri partecipanti.

C'erano tante stanze tematiche. Io frequentavo assiduamente quella musicale, con il nickname CelebritySkin, scelto in onore delle Hole di Courtney Love. All'epoca non badavamo a costruire narrazioni accattivanti. Lo spazio permetteva solo messaggi brevi, come un Twitter ante litteram, e non era possibile rispondere direttamente agli altri utenti: dovevi giostrarti in un flusso incessante di parole. Il nostro unico scopo era discutere di argomenti che ci appassionavano. Tuttavia, il desiderio di connettersi in modo più intimo era già presente. Ricordo che, grazie a una sorta di linguaggio in codice, riuscii a scambiarmi il numero di telefono con una ragazza che si faceva chiamare Violet, come il titolo di un'altra canzone delle Hole. In seguito Violet mi invitò a un forum di sole ragazze chiamato Revolution Grrrl Style Now, ispirato alle Bikini Kill e al punk femminista. Quel forum divenne il mio rifugio adolescenziale, un luogo dove io e le altre iscritte discutevamo di tutto: ansie, musica, scuola, corpo e femminismo (e Violet, cioè Debora, è ancora mia amica, dopo più di vent'anni). Era un luogo sicuro e privo di pressioni estetiche, finché qualcuno non propose di postare delle nostre foto per «conoscerci meglio». Fu la prima volta che provai ansia a causa della mia rappresentazione online. Mi ispirai alla copertina di *Live Through This* delle Hole, e postai una mia foto con la coroncina in testa e il trucco sbavato: inconsciamente, avevo messo in atto la mia prima strategia di costruzione dell'identità digitale. Da quel momento, le cose non furono più le stesse. Non si trattava più di condividere pensieri e idee: le nostre conversazioni, le nostre immagini, cominciavano a essere sempre più curate e pensate per ottenere una risposta, un riconoscimento dalle altre. La spontaneità stava svanendo.

La sensazione di dover “performare” si fece ancora più pressante nel 2005, quando aprii il mio primo blog su Splinder e successivamente un account MySpace. Il mio alter ego online era un mix tra i personaggi di Marla Singer di *Fight Club* e Brandy Alexander di *Invisible Monsters*, entrambi libri di Chuck Palahniuk. Ogni post, ogni foto, ogni canzone condivisa erano una forma di esibizione. Volevo essere accettata dagli altri utenti, gente con cui potevo parlare di temi che non ero mai riuscita ad affrontare con i miei compagni di scuola. Se nel paesino di cinquemila abitanti in cui vivevo me ne andavo in giro con la testa bassa, la rete mi aveva dato finalmente la possibilità di essere “vista”. Allo stesso tempo, però, nella mia vita digitale mi sentivo spinta a far emergere il meglio di me: «You want a part of me?» cantava Courtney Love in *Celebrity Skin*. Forse, ora che la rete mi chiedeva di condividere sempre più frammenti della mia identità, la scelta di quel nickname si rivelava in qualche modo profetica. Oltretutto non ero più sola in quel processo. Con l’avvento della blogosfera milioni di persone in tutto il mondo stavano creando il loro spazio digitale, infiocchettando le loro bio con esperienze personali, sogni e storie, ignorare di ciò che sarebbe accaduto. Ed era solo l’inizio.

L’idea del «villaggio globale», con le sue discussioni libere e paritarie, con l’entusiasmo della condivisione e della partecipazione, con l’illusione di poter fare da grancassa a una nuova coscienza collettiva, si rivelò presto una trappola. Una volta compreso il valore di quella mole sterminata di contenuti e di dati, Google creò AdSense, un servizio di banner pubblicitari che permetteva ai proprietari di siti web di guadagnare con i contenuti online. Di fatto potevi far soldi con un semplice blog o un sito privato. Da quel momento, la produzione di contenuti divenne una macchina economica. I blog si moltiplicarono: blog politici (come quello di Beppe Grillo, che in Italia ha portato alla nascita del Movimento 5 Stelle), di cucina, di moda, di sport. Da spazio libero e orizzontale, la rete si trasformò velocemente in un ecosistema verticale dove tutto poteva generare profitto. Internet divenne un’enorme fabbrica di dati.

Il passo successivo fu l’avvento di Facebook, nel 2004, il social che nelle premesse avrebbe dovuto aiutarci a restare in contatto con i nostri amici. Questa struttura segnò due cambiamenti epocali: il primo fu la creazione di uno spazio di condivisione unico e diffuso, dove tutti potevano ritrovarsi; il secondo fu la graduale fine dell’anonimato. Per la prima volta, infatti, gli

utenti erano invitati a registrarsi con nome, cognome e foto reali per ricreare online la propria “rete”. Ma fu a partire dal 2014, con l’applicazione più rigorosa della «real name policy», che questo principio divenne un obbligo per molti. Se da un lato questa scelta rese la socialità online più trasparente, dall’altro costrinse le persone a esporre pubblicamente la propria identità, spingendole a costruire immagini virtuali spesso artificiose, per adattarsi alle dinamiche della piattaforma.

In breve tempo, Facebook divenne il fulcro della vita digitale, attirando utenti di ogni provenienza e fascia d’età e riuscendo a consolidarsi dove esperimenti precedenti, come MySpace, avevano fallito. Adolescenti, adulti e professionisti si riversarono sulla piattaforma, che oggi conta oltre tre miliardi di iscritti. Grazie alla sua struttura apparentemente inclusiva e a un’esperienza utente straordinariamente intuitiva, Facebook stabilì un modello che molte altre piattaforme avrebbero presto imitato: un ambiente che incoraggiava gli utenti a condividere sempre più aspetti della propria vita, trasformando la narrazione di sé in un prodotto da esporre, validare e valorizzare nel mercato dell’attenzione. Facebook non si limitò a connettere, ma offrì a tutti uno spazio in cui mettersi in mostra, spingendo ogni utente a curare e promuovere la propria immagine. La promessa implicita era allettante: chiunque poteva essere visto, riconosciuto e, almeno all’interno della propria cerchia sociale, assaporare una forma di celebrità. Ma questa dinamica alterò la natura della rete, rendendola sempre più uno spazio performativo.

### *Dopamina*

Nel 2003, quando era ancora uno studente di Harvard, Mark Zuckerberg non poteva immaginare che nel giro di pochi anni avrebbe creato una delle piattaforme più influenti e controverse della storia digitale. Del resto Facemash, il suo primo progetto nel campo, non era altro che un gioco “goliardico”. Zuckerberg si introdusse nei server di alcune confraternite universitarie e scaricò senza consenso le foto degli studenti. Quindi creò un sito in cui chiunque poteva confrontare due foto selezionate casualmente e votare quella che trovava più attraente.

Questo primo esperimento, che alcuni definirebbero un esempio precoce di «ingegneria sociale», fu una prima dimostrazione non solo della sua abilità tecnica, ma anche della sua spregiudicatezza: Zuckerberg non si preoccupò minimamente della privacy degli studenti coinvolti.

La formula di Facemash era semplice, ma ben congegnata: faceva leva sul desiderio umano di giudicare ed essere giudicati in un contesto sociale controllato. Si ispirava a [HototNot.com](#),<sup>5</sup> una sorta di Tinder ante litteram, in cui gli utenti venivano giudicati dagli altri iscritti in base a un punteggio che andava da uno a dieci e poi inseriti in un rating ufficiale.

Come ha scritto lo storico Siva Vaidhyanathan, HototNot aveva messo in luce un aspetto inquietante: «Le persone erano disposte a mettere in gioco la propria immagine e autostima pur di ricevere anche solo un lieve e sporadico segnale di approvazione».<sup>6</sup> Zuckerberg doveva avere ben presente questa dinamica psicologica quando lanciò Facebook, che in effetti riuscì a fare presa sulla fragilità umana e sulla nostra ansia di essere visti, apprezzati e giudicati. Con il suo sistema di notifiche e interazioni rapide, il nuovo social network placava l'ansia sociale, appagava il desiderio di riconoscimento e in breve ci risucchiò in un ciclo continuo di ricerca di approvazione.

Eravamo – e siamo tuttora – come i topi del celebre esperimento della Skinner Box dello psicologo B.F. Skinner, che imparavano a spingere una leva per ottenere cibo o altre ricompense attraverso il condizionamento operante, un meccanismo di apprendimento basato sul rinforzo delle azioni in base alle loro conseguenze. Il loro comportamento diventava ancora più compulsivo quando la ricompensa arrivava in modo imprevedibile: in questi casi, continuavano a spingere la leva ripetutamente, nella speranza di ricevere un premio. D'altro canto, quando la leva causava una punizione – come una scossa elettrica – i topi imparavano ad evitarla, adattando il loro comportamento per ridurre gli effetti negativi.

Un meccanismo simile avviene oggi sui social media, dove pubblichiamo contenuti o interagiamo con gli altri spinti dall'incertezza della gratificazione – il prossimo like, commento o condivisione – e, al tempo stesso, evitiamo comportamenti che potrebbero portare a una sorta di punizione sociale, come critiche o mancata approvazione. Così come i topi spingevano la leva senza sapere se e quando avrebbero ricevuto il cibo, gli



utenti continuano ad aggiornare il feed nella speranza di ottenere al più presto la ricompensa attesa.

### *Emozioni in vendita*

Quando abbiamo iniziato a usare Facebook eravamo tutti un po' goffi. Ricordate quando rispondevamo alla domanda «A cosa stai pensando?» pubblicando status in terza persona? Era comune vedere aggiornamenti come «Mario Rossi è stanco dopo aver fatto una lunga passeggiata» o «Anna Bianchi sta ascoltando il nuovo disco dei Converge». Ma quei primi esperimenti sulla piattaforma almeno erano spontanei. Con il tempo, abbiamo capito come padroneggiare le funzionalità di Facebook, che non hanno mai smesso di evolversi.

Abbiamo imparato presto che alcuni tipi di contenuti attiravano più interesse. Il linguaggio si è fatto sempre più diretto e meno formale. Si sono moltiplicati gli status polemici, i racconti personali, i commenti su temi caldi, tutto ciò che stimolava discussioni. Producevamo i contenuti che ci garantivano più visibilità e gratificazione. Facevamo, insomma, il gioco di Zuckerberg, che voleva catturare la nostra attenzione il più a lungo possibile per raccogliere una quantità crescente di dati e alimentare così Facebook Ads, il sistema di pubblicità online lanciato nel 2007. Grazie al nostro inconsapevole contributo, gli inserzionisti potevano creare campagne pubblicitarie mirate e basate su criteri specifici come età, sesso, area di provenienza e interessi degli utenti.

In un certo senso abbiamo assistito all'emergere di un nuovo modello economico. Se un tempo le grandi aziende dell'high-tech producevano software per venderli ad altre aziende o a utenti singoli (pensiamo, per esempio, al successo di programmi come PhotoShop), ora i giganti della Silicon Valley raccoglievano i dati dei loro utenti e li vendevano agli inserzionisti, che erano diventati i loro principali clienti. Il sistema era, ed è, circolare: noi utenti pubblichiamo contenuti, interagiamo e forniamo sempre più dati, che le piattaforme raccolgono e rivendono a terzi.

Alimentiamo il business delle piattaforme con la nostra dipendenza. Ogni like, ogni post, ogni scroll sono un altro obolo offerto a Zuckerberg & Co.

## *Tutta colpa di Snoop Dogg*

Se la comparsa di Facebook ha segnato la strada, la tempesta perfetta che ha cambiato per sempre il nostro rapporto con la tecnologia si è verificata sei anni più tardi, nel 2010. Il 7 giugno, durante la Apple Worldwide Developers Conference, Steve Jobs presentò al mondo l'iPhone 4, definendolo «la più grande evoluzione dall'iPhone originale». Certamente questo modello aveva mille novità, ma la vera innovazione, quella che ha davvero rivoluzionato il nostro modo di vivere (e di mostrarci), è stata l'introduzione della fotocamera anteriore. Da quel momento divenne possibile scattarsi foto senza l'ausilio di specchi. Il mondo stava per riempirsi di nostri selfie.

Pochi mesi dopo, nella Silicon Valley, Kevin Systrom e Mike Krieger lanciarono ufficialmente Instagram. Questa convergenza segnò un cambiamento strategico: lo smartphone divenne un dispositivo per la condivisione immediata di esperienze personali; e i social network, da piattaforme web, divennero applicazioni accessibili sempre e ovunque, capaci di trattenere l'attenzione degli utenti e di integrarsi in maniera capillare nella vita quotidiana.

La prima grande ondata di iscrizioni a Instagram si verificò a seguito di un semplice post di Snoop Dogg. Già molto attivo su Twitter, il rapper statunitense era stato tra i primi a usare i social network per rafforzare quello che in sociologia viene definito «legame parasociale» con i fan, per simulare, cioè, una relazione più autentica e meno unidirezionale e fidelizzare i seguaci. Pubblicò il suo primo post su Instagram il 19 gennaio 2011, quando il social aveva “solo” un milione di utenti. Era un'immagine molto semplice che lo ritraeva in giacca, cravatta e occhiali da sole, mentre teneva in mano una lattina di Blast, una bibita appena lanciata sul mercato. Il post venne condiviso contemporaneamente su Twitter, dove il rapper vantava già due milioni e mezzo di follower. Migliaia di fan si precipitarono a iscriversi a Instagram, solo per poter seguire anche lì il loro idolo.

Al contempo il mondo dell'advertising e del marketing entrò in subbuglio: era stato pagato, Snoop, per quel contenuto così simile a una pubblicità? Nessuno l'ha mai saputo. Quel che è certo è che il post del rapper aprì un nuovo canale commerciale ai brand, che potevano entrare in

contatto con milioni di utenti, e segnò l'avvento di una nuova professione: quella dell'influencer. Ma approfondiremo questo aspetto tra poco.

Il punto di forza di Instagram era la sua capacità di offrire un'esperienza sociale immersiva. Permetteva di taggarsi, geolocalizzarsi e ricevere like e commenti. Tutto ciò generava un sistema di interazione ramificato, che spingeva le persone a condividere e partecipare. Anche l'utilizzo degli hashtag, introdotti da Twitter nel 2007, trovò su Instagram un nuovo significato: non servivano più solo per aggregare discussioni in tempo reale, ma per accrescere la visibilità personale e creare community attorno a interessi condivisi. Gli utenti avevano a disposizione più leve per aumentare la propria popolarità: scattare una foto, applicare gli hashtag giusti per attirare altri utenti, mettere like e commentare altri post dedicati agli stessi hashtag.

Dopo il post virale di Snoop Dogg, il 21 luglio 2011, alle 17.54, ci fu un altro colpo di scena: anche Justin Bieber fece il suo esordio su Instagram, pubblicando un'immagine del traffico di Los Angeles. Come primo post non era niente di speciale, ma l'enfant prodige del pop lo aveva condiviso con i suoi undici milioni di follower di Twitter, provocando un'ondata di iscrizioni tale da rischiare di far crashare il sito di Instagram. Il fenomeno si ripeté anche con i suoi post successivi, tanto che Scooter Braun, il manager del cantante, pose a Kevin Systrom un ultimatum: Bieber avrebbe smesso di usare l'app se non gli avessero concesso un ruolo da investitore o un compenso per i suoi post. Systrom rifiutò e Bieber smise di postare. Tuttavia la sua fidanzata dell'epoca, l'attrice e cantante Selena Gomez, era una grande appassionata e "consumatrice" di Instagram. Presto, dunque, anche Bieber tornò sull'app, continuando a sovraccaricare l'infrastruttura di Instagram, al punto che l'azienda dovette dedicare mezzo server solo all'attività del suo account.

L'influenza di Bieber e Gomez fu dirompente. Nacquero community di "Beliebers" e "Selenators", e infiniti account dedicati alla coppia. L'invasione fu così massiccia che anche le dinamiche di interazione e i codici di comunicazione di Instagram si trasformarono. Nel giro di pochi mesi, la piattaforma divenne il paradiso delle emoji. Si diffusero nuovi hashtag, come #likeforlike e #followtofollow, utilizzati per barattare follower e "mi piace". Utenti comuni riuscirono così a guadagnare moltissimi follower semplicemente interagendo con i membri della propria

community. In breve, da spazio per appassionati di fotografia, Instagram si trasformò in un hub centrale della cultura pop.

L'arrivo di altre celebrità e di utenti di alto profilo fece segnare un'ulteriore crescita della piattaforma, che suscitò l'interesse di grandi investitori. Nel frattempo l'app continuava ad attirare follower a una velocità mai vista prima. Nel 2013, a tre anni dal lancio, contava cento milioni di utenti. Per fare qualche confronto, nello stesso lasso di tempo Facebook aveva raggiunto solo dodici milioni di utenti e Twitter diciotto milioni.

Naturalmente il più interessato a mettere le mani su Instagram e a trasformarlo in una macchina da soldi, sia attraverso la profilazione degli utenti e la raccolta dati, sia attraverso la vendita di inserzioni, era Mark Zuckerberg, che mise sul piatto una cifra irrefutabile: un miliardo di dollari. E così, il 9 aprile 2012, Facebook acquistò Instagram. Per commentare la chiusura dell'accordo, Zuckerberg pubblicò un post dal suo account personale dichiarando che le due piattaforme avrebbero mantenuto una sostanziale indipendenza, e assicurando che l'integrazione avrebbe migliorato l'esperienza degli utenti e offerto nuove opportunità per la condivisione e la fruizione delle immagini.

L'operazione, tuttavia, aveva una portata decisamente più ampia. Come evidenziato dalla sociologa Shoshana Zuboff nel suo libro *Il capitalismo della sorveglianza*, le aziende tecnologiche creano sofisticati sistemi di monitoraggio volti a raccogliere, analizzare e monetizzare i dati comportamentali degli utenti, e a indirizzare il loro comportamento verso scelte di consumo predeterminate. La strategia è semplice: creare un ambiente irresistibile per gli utenti, accrescere la loro base di iscritti e attrarre le celebrità, per poi trasformare ogni interazione in una potenziale fonte di guadagno.<sup>7</sup>

Con l'acquisizione di Instagram, Zuckerberg perfezionò e rese incomparabilmente più efficace il proprio sistema di sorveglianza. L'interconnessione tra le piattaforme permise di tracciare con maggiore precisione le interazioni degli utenti, aumentando il volume di dati raccolti e migliorando le capacità di targetizzazione pubblicitaria. Inoltre, a partire dal 2014, quando l'app aveva ormai raggiunto l'impressionante cifra di trecento milioni di iscritti, Instagram cominciò a vendere spazi pubblicitari. L'acquisizione del social network, dunque, si rivelò non solo un'operazione

commerciale di successo, ma una mossa strategica che permise a Facebook di consolidare la propria posizione dominante nel mercato dell'attenzione e della pubblicità digitale.

Nel documentario *The Social Dilemma*, Tristan Harris, esperto di etica del design, dichiara: «Se non paghi per un servizio, allora il prodotto sei tu». Come vi sentite, sapendo che ogni vostro movimento, ogni vostra emozione, è una merce in vendita?

### *La vetrina*

Con la diffusione di Instagram, passammo da un modello di comunicazione basato sulle parole a uno che celebrava la cultura visuale. Così com'era accaduto con Facebook, anche su Instagram affinammo rapidamente le strategie di pubblicazione. Questo processo, spesso inconscio, derivava dall'osservazione dei contenuti che ottenevano il maggior numero di like e commenti e rispondevano meglio alle dinamiche della piattaforma.

Chi c'era agli inizi forse ricorderà quando Instagram era un flusso disordinato di scatti che ritraevano momenti casuali delle nostre vite: foto di vacanze, di animali domestici, di cibo e di copertine di libri che rappresentavano una forma spontanea di espressione, un modo per condividere la quotidianità con amici e conoscenti. Presto però scoprimmo che grazie agli hashtag potevamo arrivare a migliaia di utenti, e i nostri profili si trasformarono in vetrine. Cominciammo a curare i contenuti con più attenzione, in modo da guadagnare visibilità e riconoscimento. Intesevamo relazioni, ma solo per accumulare capitale sociale e visibilità. Molte interazioni erano ormai calcolate: seguire qualcuno significava sperare in un follow ricambiato, commentare un post voleva dire farsi notare. Il fenomeno divenne così popolare che perfino gli spazi pubblici si adattarono alla cultura visuale di Instagram. Bar, ristoranti, musei e negozi iniziarono a offrire angoli «instagrammabili», perfetti per scattare foto, con sfondi colorati, luci al neon e altri dettagli ben studiati. I volti delle persone finirono per diventare lentamente indistinguibili, omologati e snaturati dai filtri messi a disposizione dalle piattaforme. La frenesia da condivisione crebbe al punto che vedere gente per strada allungare il braccio per scattarsi una foto o brandire un bastone per selfie non sorprese più nessuno.



Instagram ci ha reso adepti di un rito subdolo: esibiamo il nostro corpo, la nostra vita e le nostre emozioni con sempre meno pudore e il sistema di like e commenti ci fornisce feedback immediati, aiutandoci a correggere gli errori di strategia.

Ricordo il mio primo smartphone con i filtri “bellezza” nella fotocamera. Mi guardavo e non riconoscevo più il mio volto. La mia immagine era filtrata, depurata da imperfezioni che fino a quel momento avevo sempre considerato parte della mia identità. Quel processo di alterazione non era solo tecnologico, ma anche simbolico: come il nostro volto, anche la nostra identità digitale veniva plasmata, snaturata e infine resa omogenea per soddisfare le aspettative di un pubblico affamato di immagini perfette. La mania dell’immagine divenne una vera e propria ossessione collettiva. Più i contenuti si omologavano, più gli utenti erano costretti a trovare nuovi modi per farsi notare, alzando costantemente l’asticella: immagini curate nei minimi dettagli, messaggi fortemente polarizzanti ed esperienze esclusive invadevano i nostri feed. Distinguersi era un imperativo categorico per chi voleva emergere. Niente veniva lasciato al caso: eventi come compleanni, matrimoni, vacanze, e perfino l’arrivo di un nuovo animale domestico, erano opportunità per creare contenuti secondo una precisa grammatica visiva e narrativa. In questa gara perpetua, un solo scatto poteva determinare il successo o l’oblio di un profilo.

### *L’ascesa degli influencer*

In questa competizione per conquistarsi pezzi di visibilità su Instagram, i brand individuarono un’opportunità imperdibile: sfruttare le persone più seguite per plasmare i desideri del grande pubblico. All’inizio rivolsero le loro attenzioni alle celebrità, ma presto si imposero nuove figure “autoctone”, utenti che senza alcuna notorietà di partenza erano riusciti a costruire un seguito e coltivare un rapporto diretto con il pubblico proprio grazie ai social. Era gente “nata” sulle piattaforme, che forse, proprio per questo, riusciva a governarne le dinamiche meglio di altri.

I requisiti per affermarsi erano sostanzialmente due: da una parte riproporre in modo efficace le estetiche dominanti imposte dal marketing e dai brand, proponendo quindi contenuti desiderabili, aspirazionali, che

suscitassero nuovi bisogni negli utenti; dall'altra mostrarsi "veri", autentici, genuini, sinceramente interessati ai follower.

Gli utenti si avvicinavano a queste figure non solo perché affascinati dalle loro storie, ma anche per un meccanismo di specchiamento: si riconoscevano in quelle vite apparentemente perfette o comunque desiderabili, cercavano consigli e comprensione. Non si limitavano a consumare passivamente il contenuto, ma si identificavano attivamente nel narratore e nella sua estetica, trasformando il follow in una forma di convalida reciproca. Questi profili divennero le proiezioni dei desideri, delle ambizioni e delle frustrazioni dei follower e innescarono una forma di «consumo emozionale».

Con l'ascesa di Instagram, dunque, nacque anche una nuova categoria di «lavoratori digitali»: gli influencer, coloro che sapevano fidelizzare le community presentandosi come figure di riferimento e offrendo un pacchetto completo di esperienze di vita, pronto per essere "consumato" un post alla volta. Se per molto tempo i pubblicitari avevano tentato di umanizzare i brand, adesso erano le persone a brandizzarsi. Gli influencer iniziarono a monetizzare il proprio seguito integrando la pubblicità nei loro contenuti in modo "narrativo", attraverso un fenomeno noto come «advertoiral» – una fusione tra «advertisement» (pubblicità) e «editorial» (redazionale) –, rendendo la promozione parte della loro storia personale. Nel racconto quotidiano della loro vita, cominciarono a mostrare abiti, prodotti di bellezza, gioielli, alberghi, ristoranti e a condividere esperienze. Non era una pubblicità esplicita, la loro (all'inizio la dicitura #adv non era obbligatoria), erano più consigli informali, come quelli che darebbe un'amica.

Avrete sicuramente visto contenuti di questo tipo e, probabilmente, ne siete stati influenzati senza nemmeno accorgervene. Facciamo un esempio: un'influencer annuncia che partirà per un viaggio. Nei giorni successivi, mostra il modello di valigia che ha scelto e i prodotti beauty che porterà con sé. Una volta giunta a destinazione, ostenta gli outfit che ha preparato con cura per la vacanza e ringrazia l'hotel per l'accoglienza. Ogni elemento del racconto è plasmato in funzione dei prodotti da piazzare e la narrativa punta ad agganciare emotivamente i follower, inducendoli a desiderare di emulare quello stile di vita. «Quale valigia è più adatta secondo voi per un viaggio avventuroso?» Ecco un modo per coinvolgere i follower (e in alcuni casi

per attirare l'attenzione dei brand). L'advertorial è un product placement incessante, che silenziosamente plasma i nostri desideri di consumo.

Assistetti all'ascesa degli influencer in prima persona mentre lavoravo come social media manager per l'azienda di design. Era il 2011 e, al pari di tutti i marchi, anche noi volevamo utilizzare Instagram come una vetrina per i nostri prodotti e cercavamo di orientarci nel flusso di decine di migliaia di contenuti a tema #design e #livingroom che venivano postati ogni giorno. Fu proprio l'osservazione dei contenuti degli utenti a permettermi di migliorare la nostra pagina: sentivo che non bastava più postare foto di lampadine su sfondi colorati, serviva qualcosa di più reale, qualcosa che raccontasse una storia. Così iniziai a contattare gli utenti che condividevano contenuti a tema design chiedendo loro di scegliere dei prodotti in regalo. Ricevevo quasi esclusivamente risposte entusiaste. Preparavo scatoloni su scatoloni, accompagnati da bigliettini di ringraziamento scritti a mano. Speravo che in questo modo chi li riceveva fosse così più motivato a condividere l'unboxing e a raccomandare i prodotti ai follower con più entusiasmo. Per noi era uno scambio estremamente vantaggioso: nei contenuti realizzati da questi utenti, i prodotti erano ben contestualizzati, c'era l'elemento umano, le persone sembravano sincere nel promuoverli e non era più necessario girare campagne pubblicitarie, organizzare shooting, pagare location, producer e modelle.

In seguito cambiai lavoro. Gestivo gli account social di vari brand di moda. Ormai non avevo più bisogno di andare alla ricerca di testimonial: ricevevo ogni giorno una pioggia di candidature. «Mi piace molto il vostro brand, abbiamo valori simili, mi mandereste dei prodotti in cambio di pubblicità gratuita?» Erano ragazze che cercavano in ogni modo di attirare l'attenzione dei marchi, investivano tempo e risorse per produrre foto e video che promuovevano stili di vita aspirazionali. In molti casi, acquistavano di tasca propria i prodotti, per dimostrare ai brand di poter essere dei perfetti «Giorgio Mastrola 2.0».

Questo lavoro tacito richiedeva uno sforzo immenso, ma solo in rari casi portava veri guadagni. Solo pochi influencer riuscirono a consolidare il loro ruolo e a resistere nel tempo. La maggior parte rimase bloccata da un sistema gerarchico tanto rigido quanto oscuro. Il mondo di Instagram si

trasformò in un miraggio collettivo, in cui pochi guadagnavano davvero e molti contribuivano gratuitamente al sistema.

### *Algoritmo*

C'è stato un periodo in cui la visibilità era più democratica. I feed mostravano i contenuti in ordine cronologico e gli utenti non dovevano fare altro che postare più volte nell'arco della giornata per garantirsi una posizione alta. Almeno teoricamente, le regole e le possibilità erano uguali per tutti.

Poi Instagram introdusse nuovi criteri e tutto cambiò. Nel 2016 annunciò che i feed non sarebbero più stati ordinati cronologicamente, ma riorganizzati da un algoritmo personalizzato per ogni utente. Se prima il successo di un post dipendeva principalmente dal momento della pubblicazione, con il nuovo sistema il criterio della visibilità diventava molto più opaco e complesso. La piattaforma spiegò che il nuovo sistema avrebbe dato priorità ai post di amici con cui si interagiva più spesso e ai contenuti che rispecchiavano gli interessi personali, determinati sulla base di interazioni passate. Questa enfasi sulla “personalizzazione” nascondeva però un altro scopo: trattenere gli utenti più a lungo sull'app, aumentando il numero di inserzioni visualizzate e presentandole come parte naturale del flusso di contenuti.

L'introduzione del feed algoritmico non fu altro che una strategia per rendere i contenuti più mirati e, soprattutto, per incrementare l'efficacia delle inserzioni pubblicitarie. Da un giorno all'altro pochi utenti selezionati cominciarono a ricevere visibilità gratuita a discapito di altri che invece furono penalizzati. La promessa di una piattaforma inclusiva e meritocratica svaniva, lasciando spazio a un sistema sempre più elitario, dove la competizione si giocava su metriche di performance misurabili, ma inaccessibili. Cercare di capire quali fossero i criteri adottati dall'algoritmo era quasi impossibile, perché cambiavano di continuo. Ma era evidente l'introduzione di una sorta di ranking che classificava i post in base a un punteggio, aumentando il potere di alcuni rispetto ad altri. Tutto ciò che potevano fare gli utenti era semplicemente osservare e imitare i contenuti che avevano successo.

A decidere il destino di tanti influencer fu, dunque, l'algoritmo, un sistema che favorì chi aveva già i mezzi, economici o di popolarità. Si consolidò una struttura "tecnofeudale", dominata da coloro che potevano permettersi di investire in attrezzature, editing professionale e strategie di marketing per produrre contenuti più appetibili agli occhi dell'algoritmo. E gli utenti più piccoli si ritrovarono costretti a investire in sponsorizzazioni (cioè a comprarsi un po' di visibilità) e a condividere contenuti su contenuti, nella speranza di uscire dalla propria condizione di marginalità.

Si formarono persino gruppi, chiamati «engagement pods», in cui gli utenti collaboravano per spingere i contenuti degli altri membri: uno scambio strategico di like e commenti che serviva a scalare le gerarchie dell'algoritmo. Non c'era dialogo reale, nessuna connessione autentica: tutto ruotava attorno all'obiettivo di migliorare il proprio posizionamento. Si moltiplicavano i siti che promettevano follower e like a pagamento e servizi che mettevano a disposizione bot.

In un saggio di Sophie Bishop, docente di media e comunicazione all'Università di Leeds,<sup>8</sup> troviamo una dimostrazione di come gli algoritmi alimentino certe dinamiche di potere.

Dalla sua analisi emergono tre punti chiave.

- In primo luogo, gli utenti che riescono a creare contenuti di successo provengono il più delle volte da contesti sociali agiati o dispongono di risorse economiche che permettono loro di investire tempo e denaro nella costruzione del proprio personal brand.
- In secondo luogo, gli algoritmi tendono ad amplificare le discriminazioni di classe e genere, assegnando maggiore visibilità a profili che aderiscono a contenuti stereotipati. Per esempio, tra gli uomini hanno più successo coloro che trattano temi come il gaming, la tecnologia e la politica, mentre tra le donne vengono premiate quelle che propongono contenuti legati alla moda, alla bellezza e alle relazioni personali. Chi non si adatta a questi modelli rimane sullo sfondo.
- Infine, Bishop rileva che i creator stessi apprendono e interiorizzano le logiche dell'algoritmo, modellando di conseguenza le loro pratiche. Questo processo li sprona a modificare costantemente la propria identità digitale per non perdere la visibilità offerta dall'algoritmo.

L'indagine di Bishop riguarda YouTube, ma questi meccanismi si ritrovano in tutte le piattaforme. Anche gli algoritmi di Instagram favoriscono contenuti che riflettono specifici modelli visivi e culturali.

Come in un videogioco, gli utenti apprendono le dinamiche del sistema per tentativi ed errori. Se in *Super Mario Bros.* impariamo gradualmente le regole e i meccanismi per ottenere ricompense, su Instagram si scoprono, post dopo post, le strategie per ottenere più like e follower.

Ma il gioco della visibilità è truccato: l'algoritmo cambia, le tendenze evolvono e ciò che funzionava ieri potrebbe essere inutile domani. Gli utenti si ritrovano intrappolati in una sfida senza fine, costretti a piegarsi costantemente ai voleri del Dio algoritmo per non sparire dal feed.

E qui sta la differenza fondamentale con un videogioco: sui social media non c'è un vero "game over", solo una continua rincorsa all'attenzione. Quella che sembra una competizione aperta è in realtà una trappola: per restare visibili, gli utenti devono adattarsi a estetiche e linguaggi sempre nuovi, sacrificando la propria personalità per diventare un semplice prodotto di consumo. E più ci adattiamo, più l'algoritmo ci osserva.

Immaginate questo: ogni volta che mettete un like, condividete un post o vi soffermate a guardare un video, l'algoritmo vi appiccica un'etichetta addosso e vi inserisce, tramite meccanismi di categorizzazione, all'interno di gruppi definiti in base al vostro genere, la vostra professione, i vostri interessi e il vostro stile di vita. Tutto viene registrato: dalle preferenze politiche ai programmi televisivi che guardate. Questi dati vengono poi venduti alle aziende, che progettano e diversificano le inserzioni pubblicitarie in modo da raggiungere i target desiderati.

Attraverso strumenti come Business Manager, la piattaforma di Meta che consente di creare inserzioni sulla base delle caratteristiche degli utenti, le aziende sviluppano pubblicità iperpersonalizzate, ossia vi fanno vedere esattamente ciò che vogliono, quando vogliono. Siete giovani donne single? Probabilmente il vostro feed sarà invaso da inserzioni di brand fast fashion e beauty, e prima della fine dell'anno avrete comprato una spazzola elettrica che promette di farvi avere i capelli sempre in piega in soli cinque minuti. Sotto le feste, vicino al vostro compleanno o per San Valentino, vi bombarderanno di contenuti pensati per farvi sentire un po' sole, come per esempio immagini di coppie felici. L'obiettivo è indurvi il bisogno di un regalo "consolatorio", spingervi a pensare: «Perché no, me lo merito!».



Siete adolescenti nerd? Verrete tempestati da immagini di videogiochi, scarpe da ginnastica e nella sezione «Cerca» vi appariranno decine di ragazze in intimo. Siete madri? Brand dedicati all'infanzia e leader del settore food pagheranno decine di migliaia di euro al mese per mostrarvi le loro novità. Non siamo più utenti, ma dati. Alla fine, non siamo noi a giocare con l'algoritmo: è lui a giocare con noi.

### *Evoluzione dello storytelling*

Per rincorrere il successo di altre piattaforme come Vine e Snapchat, nel 2013 Instagram introdusse i video nel feed e nel 2016 lo strumento delle story. Mentre il feed continuava a incoraggiare un'estetica e una narrativa della perfezione, le story erano pensate per contenuti più effimeri e immediati, apparentemente più autentici e spontanei (anche se non mancava la possibilità di usare i filtri per ritoccare la propria immagine). Gli influencer iniziarono quindi a condividere frammenti della loro quotidianità in tempo reale, consolidando il legame con i follower, creando talvolta rapporti morbosi.

Le story erano micronarrazioni, un mix tra una soap opera e una televendita in onda ventiquattro ore su ventiquattro, in cui verità e finzione si intrecciavano e ogni esperienza poteva trasformarsi in un'opportunità commerciale. Con il tempo, le story divennero il canale principale delle adv, grazie alla facilità con cui consentivano di coinvolgere il pubblico.

A quel punto le logiche del marketing, che già erano cambiate, saltarono definitivamente. Giornali, riviste, televisioni persero la loro centralità. Grazie alle story, gli influencer riuscirono a creare un rapporto con il pubblico ancora più stretto, qualcosa che il marketing tradizionale faticava a replicare.

Chiara Ferragni e Fedez furono tra i primi a capire come sfruttare al meglio il ruolo di intermediari tra il brand e il pubblico. Raccontarono il proprio matrimonio attraverso i social, amplificando i propri contenuti e quelli degli invitati, sfruttando la vasta portata dei loro account per raggiungere un pubblico globale con l'hashtag #TheFerragnez, mantenendo il totale controllo della narrazione. Strinsero vari accordi con i brand, integrandoli nella celebrazione – da Dior, che firmò l'abito della sposa, a

Versace, che vestì lo sposo. Per i marchi coinvolti, la visibilità fu senza precedenti: il matrimonio divenne una gigantesca vetrina digitale, con milioni di interazioni, copertura stampa globale e una risonanza capace di rafforzare il loro posizionamento tra le nuove generazioni di consumatori. In questo modo sfruttarono appieno le potenzialità di un nuovo modello di business: la «social streaming life», ovvero la condivisione strategica di momenti privati per generare valore commerciale.

Oggi la collaborazione tra brand e influencer è uno dei modelli di marketing preponderanti. Quando scorro i tariffari di alcune talent agency, mi capita ancora di sgranare gli occhi: un influencer con un milione di follower può ottenere facilmente trentacinquemila euro per la sponsorizzazione di un prodotto in un singolo post, per non parlare delle tariffe applicate sulle story.

Benché alcuni influencer si siano fatti più prudenti e guardinghi, l'ostentazione del lusso e la convinzione di poter ottenere qualsiasi cosa grazie alla popolarità – viaggi, cene al ristorante, abiti, prodotti per l'infanzia, pavimenti per la casa, elettrodomestici, interventi di chirurgia estetica e persino prestazioni sanitarie – hanno preso il sopravvento. Il lavoro dell'influencer si è trasformato in una sorta di arte dello scrocco mascherata da attività professionale. Gente benestante o addirittura ricchissima non si degnava neppure di pagarsi una notte in hotel o una macedonia. E i brand, che li sommergono quotidianamente di regali, non fanno altro che fomentare queste dinamiche bulimiche di iperconsumo.

Nel libro operaista *Vogliamo tutto*, Nanni Balestrini scriveva: «Compagni, rifiutiamo il lavoro. Vogliamo tutto il potere, vogliamo tutta la ricchezza». Invocava un'appropriazione radicale che sfidasse l'ordine sociale ed economico, reclamando per la classe operaia non solo i mezzi di produzione, ma l'intero spettro del potere e della ricchezza. Gli unici ad aver realizzato questa utopia sono stati gli influencer; peccato che la loro sia un'appropriazione fortemente individualistica, egoista e verticale. Anche quando si fanno portatori di messaggi sociali, lo fanno ciascuno dal proprio pulpito, per consolidare il proprio potere. Pensate alla miriade di profili che promuovono il veganesimo, uno stile di vita più green o rivendicazioni per i diritti di specifiche minoranze. Non dovrebbero forse unirsi per sostenere idee e soluzioni comuni? Eppure questo accade raramente, e la ragione è semplice: ciascuno sceglie una nicchia specifica, un posizionamento

commerciale che sfrutta per guadagnare individualmente, attirando brand interessati a quel target di consumatori.

Ogni influencer è un'isola. Del resto, viviamo in un mondo in cui l'identità non si costruisce più attorno a valori condivisi, ma attraverso scelte individuali guidate da logiche di consumo. Quello che conta non è ciò che rappresentiamo come comunità, ma il modo in cui riusciamo a distinguerci e monetizzare come individui.

## *Pandemia*

Da marzo del 2020, con l'inizio della pandemia e dei lockdown, il numero di «prosumer», ovvero utenti che non soltanto consumano i contenuti social, ma ne creano di propri, è aumentato in modo esponenziale. Il principale artefice di questo cambiamento è stato TikTok, che da piattaforma per ragazzini che replicavano coreografie è diventato un social con un pubblico vasto e diversificato. Solo nel primo trimestre del 2020 l'app ha fatto registrare 315 milioni di download, il miglior trimestre mai realizzato da qualsiasi app nella storia di Internet. Complessivamente, tra il 2020 e il 2021,<sup>9</sup> l'app è stata scaricata un miliardo di volte. Hanno cominciato a utilizzarla perfino medici, ospedali e l'Organizzazione Mondiale della Sanità per contrastare le fake news sul virus e sulla pandemia.

TikTok è riuscito a prosperare là dove Instagram si è rivelato inadeguato. Con la pandemia, infatti, la narrativa aspirazionale degli influencer ha cominciato a traballare. In un momento di grande sofferenza collettiva, l'ostentazione del privilegio si è rivelata un boomerang.

Mentre tutti si affannavano per sopravvivere durante la clausura forzata, gli influencer raccontavano un lockdown vissuto dentro case accoglienti e spaziose e allietato da fattorini che li rifornivano regolarmente di buon cibo. TikTok, invece, si presentava come una finestra di sfogo. In un certo senso è diventata l'app del popolo. Fin dai suoi esordi aveva proposto perlopiù setting intimi e spontanei, come le camerette degli utenti che si esibivano nelle loro coreografie e nei lip-sync. E durante la pandemia, quando ansia, depressione e solitudine imperversavano, ha saputo comunicare un senso di appartenenza.

I feed perfetti e curati di Instagram, perciò, hanno perso il loro fascino a favore di scene di famiglie in pigiama, videoricette caserecce e gente comune che si raccontava in modo spontaneo. Ma non facciamoci ingannare: questa ondata di autenticità era solo una risposta a una nuova domanda di mercato. Avevamo semplicemente bisogno di specchiarci in ciò che appariva più vicino a noi.

Nella solitudine delle nostre case, ogni momento della giornata poteva trasformarsi in contenuto. Durante la prima ondata della pandemia, ho visto passare sul mio schermo scene inimmaginabili: gente che stava morendo a causa del virus ripresa dai propri familiari, interventi chirurgici, bambini filmati in ogni genere di situazione. Se Instagram ci aveva spinto a condividere pezzi selezionati e filtrati della nostra quotidianità, TikTok ha spazzato via ogni riserbo, abbattendo definitivamente il confine tra pubblico e privato, tra performance e autorappresentazione.

Tutti avevamo una chance di intrattenere e attirare l'attenzione del pubblico, perché la visibilità non si conquistava più con immagini curate e perfette, ma anche con contenuti genuini, crudi (persino disperati). La pandemia ha spalancato le porte a una nuova estetica: quella della semplicità artificiale, dove l'intimità diventava intrattenimento e perfino la morte si trasformava in un prodotto di consumo.

A differenza dei tradizionali social network, TikTok non è semplicemente un luogo di condivisione, non è uno spazio per creare community (è possibile vedere contenuti all'infinito anche senza seguire nessuno). TikTok è prima di tutto una piattaforma di intrattenimento puro, o meglio, un "ipersocial" a scorrimento continuo. La piattaforma alimenta un'esperienza rapida e spesso disorientante, premia contenuti leggeri, veloci e di facile consumo: ogni video esiste per la durata di un commento, di un like, prima di perdersi in un flusso infinito di altri micromomenti di intrattenimento.

TikTok si distingue anche per il modo unico in cui raccoglie e gestisce i dati. Il suo obiettivo non è solo conoscere ciò che l'utente ama o odia, ma anche modellare i suoi interessi. Grazie ad avanzati sistemi di «machine learning» raccoglie dati sulle nostre abitudini di navigazione, sulle impostazioni di sistema dei nostri telefoni, sulla posizione geografica e sulla durata di fruizione di ogni contenuto visualizzato. In questo modo costruisce profili comportamentali degli utenti incredibilmente dettagliati.

È come avere uno stalker invisibile che osserva da lontano ogni nostra mossa: apprende le nostre abitudini, i nostri orari, i nostri interessi, cosa mangiamo, dove andiamo, chi frequentiamo. Poi, con straordinaria precisione, ci propone contenuti perfetti per la nostra “personalità”, per farci sentire compresi, ascoltati, accolti. A ogni interazione – un like, un commento, una pausa su un video – l’algoritmo raccoglie segnali preziosi, raffina le raccomandazioni e stringe ulteriormente la bolla di contenuti, mantenendo l’utente in un ambiente ristretto e fortemente controllato. Siamo come risucchiati in una spirale di contenuti che riflettono le nostre preferenze, che si amplificano fino a trasformarsi in abitudini fisse.

TikTok ha sviluppato, inoltre, sistemi che gli permettono di prevenire la noia e riconoscere i contenuti meno graditi dagli utenti. Per esempio, non propone mai di seguito due video con la stessa colonna sonora e, di tanto in tanto, ci propone video virali e contenuti che non corrispondono esattamente ai nostri gusti abituali per spingerci a sperimentare nuovi trend.

Varie inchieste condotte dal «Wall Street Journal»<sup>10</sup> e dal «New York Times»<sup>11</sup> sono giunte alla conclusione che l’algoritmo di TikTok sfrutti dati e vulnerabilità psicologiche per indurci a trascorrere più tempo sulla piattaforma. Seleziona i contenuti in modo da massimizzare l’interazione e trattenere gli utenti, anche a costo di cavalcare emozioni negative. Tristezza, ansia, paura intensificano l’engagement, intrappolando gli utenti in un loop. E in questo panorama di apparente autenticità siamo più che mai manipolati.

### *Una mutazione antropologica*

I lip-sync e le coreografie ispirate a challenge virali sono tutt’oggi i trend più distintivi di TikTok. Questi contenuti promuovono un senso di comunità e fungono da collante sociale per chi vuole far parte della cultura della piattaforma. Ma per essere davvero visibili, partecipare non basta: bisogna distinguersi.

Ottenere fama su TikTok significa adattare la propria identità a un format. Ogni creator – dal paninaro Donato De Caprio che apre ogni video con la domanda «Con mollica o senza?» alla famiglia comune che crea la propria sigla – costruisce un’identità serializzata, facile da riconoscere nel

caos di contenuti. TikTok offre a chiunque l'illusione di poter raggiungere la celebrità a una condizione ben precisa: trasformare la propria identità in un prodotto riconoscibile e standardizzato. Ogni emozione dell'utente, anche la più devastante, è assorbita e tramutata in merce visiva.

Il caso di Donato che, pochi giorni dopo la tragica morte della madre, racconta l'accaduto mentre prepara uno dei suoi panini rende bene l'idea: un dolore intimo ridotto a contenuto replicabile, sacrificio sull'altare della continuità del format. In questo senso, TikTok è ancora più coercitivo di Instagram: mentre quest'ultimo stimola la creazione di un'estetica visiva e personale, TikTok esige una riduzione più netta della soggettività a un singolo format. Le pseudorealtà di Philip K. Dick trovano in TikTok la loro espressione più radicale: che cos'è autentico, se ogni momento della nostra vita è manipolato, piegato ai meccanismi del contenuto virale? Se emozioni complesse e private come il dolore o la morte vengono ridotte a brevi video standardizzati, cosa resta dell'umano? Ogni emozione diventa un frammento replicabile, un gesto identico a quello di milioni di altri, e perde la sua intensità originaria. In questa continua serializzazione dei sentimenti, TikTok non solo espropria l'esperienza personale, ma uniforma le espressioni emotive, rendendole intercambiabili.

Incentivando una rincorsa continua al "mi piace" e alla visibilità, TikTok finisce per premiare i contenuti più scioccanti ed emotivamente manipolatori e spinge le persone a mostrare anche gli aspetti più intimi e dolorosi della propria esistenza. La morte, la sofferenza o persino la gioia sono tutte svuotate del loro significato per essere fruibili in pochi secondi. TikTok ha quindi instaurato una nuova estetica dell'inumano, agendo come una lente distorta, trasformando ogni frammento della realtà in uno spettacolo che non esige etica, ma solo attenzione. Gli individui vengono privati della possibilità di creare storie significative, e con essa anche della possibilità di una connessione empatica autentica.

Ma il problema dell'enorme penetrazione di TikTok nella cultura digitale non si limita solo al suo impatto diretto: anche gli altri giganti tecnologici hanno cominciato a imitare il suo approccio ipersemplicità. Instagram ha introdotto i reel, YouTube gli short, e il risultato è un ecosistema mediatico dominato da microcontenuti che impongono una narrazione sempre più superficiale e strutturata in formule collaudate. La "tiktokizzazione" non crea solo trend, ma un'economia emotiva dove tutto, ormai, è concesso.



L'eccezionalità della pandemia ha abbattuto ogni barriera tra ciò che era lecito condividere pubblicamente e ciò che non lo era. La possibilità teorica di diventare virali ha trasformato chiunque in un «mostro strisciante» che si nutre di visibilità. Il risultato è un patchwork delirante che ricorda una tv locale degli anni Novanta, un body horror *à la* Cronenberg e un dipinto surrealista: ragazzini che guadagnano centinaia di migliaia di euro dalle visualizzazioni di podcast in cui parlano impropriamente di sesso ai loro coetanei; bambini che restano affascinati da gabinetti parlanti, soap opera girate da persone comuni apprezzate per il loro lato “trash”. Persino l'imitazione di persone con disabilità diventa un espediente per entrare nel flusso magico della viralità.

Ma quali sono le derive di questa mutazione antropologica? Quali sono i pericoli a cui ci sottoponiamo quotidianamente per plasmarci a immagine e somiglianza dell'algoritmo? E cosa succede quando la mercificazione dell'io prende il sopravvento sull'etica?

## 2 Sharenting

### *La folle benedizione del XXI secolo*

Nelle prime scene di *The Truman Show*, il film di Peter Weir del 1998, Truman Burbank ci appare come un trentenne felice, con una moglie affettuosa, un bel lavoro, una bella casa, vicini adorabili e una vita perfetta. Col procedere della storia scopriamo però che fin dalla sua nascita Truman è l'inconsapevole protagonista di una soap opera trasmessa ininterrottamente, giorno e notte, in tutto il mondo. Ogni luogo in cui si muove, la sua casa, l'ufficio, le strade e perfino il cielo, è parte di un set gigantesco, e ogni persona con cui intreccia una relazione, dalla moglie agli amici, è un attore. Truman non è altro che un burattino nelle mani di Christof, il regista che come una divinità capricciosa decide il suo destino, infliggendogli gioie e dolori e tenendo incollati allo schermo milioni di telespettatori. E naturalmente, come in ogni show che si rispetti, abbondano i contenuti pubblicitari dissimulati nella narrazione, il tutto all'insaputa dell'ingenuo Truman.

Nel mondo reale non servono grandi produzioni televisive: il Truman Show viene replicato all'infinito sugli schermi dei nostri telefoni, dove i bambini sono sempre più spesso gli ignari protagonisti di narrazioni mediatiche orchestrate a fini commerciali. Mamme blogger, youtuber, influencer e persone comuni condividono ogni giorno pezzi di vita dei propri figli – la nascita, i primi passi, il primo giorno di scuola – a beneficio di un pubblico adorante che si sente quasi parte della famiglia. E i brand naturalmente si sono tuffati su questo nuovo target di follower estremamente redditizio.

Dei rischi legati alla sovraesposizione dei bambini sui social media sembrano preoccuparsi in pochi – anzi, chiunque cerchi di promuovere maggiore consapevolezza si sente rivolgere obiezioni come «ognuno fa

quello che vuole con i propri figli», oppure «la malizia sta negli occhi di chi guarda» – eppure si tratta di rischi estremamente concreti. Le immagini dei bambini, per esempio, potrebbero essere modificate o manipolate e utilizzate per alimentare il mercato pedopornografico. Una volta adulti, inoltre, i piccoli Truman dovranno fare i conti con un'identità digitale che non hanno scelto e che loro malgrado dovranno gestire. Infine, c'è la questione della violazione della loro privacy, della divulgazione pubblica di momenti di vita privata.

Lo «sharenting», una crasi che unisce «sharing» (condividere) e «parenting» (genitorialità), è un fenomeno complesso e controverso che mette in luce tutte le contraddizioni e i pericoli insiti nel mondo digitale. Uno dei primi a parlarne è stato il giornalista Steven Leckart in un articolo pubblicato dal «Wall Street Journal»<sup>1</sup> nel 2012. Da neopapà, Leckart aveva notato che Facebook e altre piattaforme erano invasi da contenuti dedicati ai bambini che raccontavano aneddoti “coloriti”, spesso imbarazzanti e umilianti. Riportava il caso emblematico di David DeVore, un bambino di sette anni filmato dal padre dopo una visita dal dentista.

Nel video, risalente al 2009, il piccolo David appare confuso e stordito. Ancora sotto l'effetto dell'anestesia, sembra vedere o sentire cose inesistenti. A un certo punto, chiede: «È questa la vita reale?». Poi: «Perché succede tutto questo, papà?». Divertito da quella reazione, il padre del bambino decise di caricare il filmato su YouTube con il titolo «David after dentist». In pochi giorni il video fu visto da oltre centodieci milioni di persone e la famiglia DeVore si ritrovò catapultata sotto i riflettori. David e il padre furono invitati a partecipare a vari programmi televisivi e radiofonici. Il video continuava a generare visualizzazioni e solo nel primo anno fruttò ai DeVore oltre centomila dollari. Presto il padre di David lasciò il lavoro, strinse numerosi accordi di licenza e aprì un sito per vendere t-shirt e adesivi dedicati al figlio, che ormai era una piccola celebrità.

A chi sollevava qualche dubbio etico riguardo allo sfruttamento dell'immagine di un minore da parte della sua stessa famiglia, il padre rispondeva che una quota dei ricavi veniva data in beneficenza. DeVore non aveva alcun dubbio: quel video era stato una sorta di «folle benedizione» che la sua famiglia aveva ricevuto in dono dal XXI secolo.<sup>2</sup>

Il piccolo David oggi è diventato grande e si è appena laureato. Lascia quasi sempre che sia il padre a rispondere alle domande dei giornalisti

curiosi, ciononostante sembra sereno. Ciò che sappiamo con certezza è che i DeVore sono stati solo dei precursori, il primo caso di benedizione del Dio algoritmo. Dopo di loro ne sono venuti migliaia, migliaia di inconsapevoli Truman. E quali saranno le conseguenze per tutti loro, nessuno può ancora prevederlo.

### *I blog delle mamme*

Che la genitorialità fosse un business molto remunerativo era già chiaro all'epoca del microblogging. Erano i primi anni Duemila quando negli Stati Uniti cominciarono a spopolare i blog delle mamme. Madri che raccontavano la loro esperienza, dalla gravidanza al parto fino all'allattamento e oltre, che condividevano le loro sofferenze, le gioie, le difficoltà e le ansie, che raccontavano in modo empatico e senza filtri come la maternità avesse stravolto le loro vite.

Ma perché tutto questo interesse intorno al tema? Dovete pensare che nei primi anni Duemila riuscire a parlare apertamente di genitorialità – e di maternità in particolare – era molto complesso. Se cercate tra le riviste, gli articoli di giornale e i programmi televisivi di quell'epoca dedicati all'argomento, noterete che nell'immaginario collettivo la madre aveva un ruolo confinato alla cura della famiglia. Era una specie di figura sacrificale votata al benessere dei figli e alla gestione della vita domestica. In Italia c'erano riviste specializzate come «Bimbi sani e belli» e «Io e il mio bambino» che pubblicavano articoli sul vestiario dei più piccoli o consigli sullo svezzamento e mettevano in copertina solo giovani madri sorridenti e bellissime.

Come sottolinea la giornalista Taylor Lorenz nel saggio *Extremely Online*, le riviste femminili dell'epoca promuovevano un'immagine idealizzata e spesso distorta della maternità, che rifletteva un approccio misogino e sempre meno in sintonia con la realtà delle madri moderne. Se da una parte i media tradizionali iniziavano a proporre ritratti di giovani donne indipendenti e realizzate professionalmente veicolando nuovi stereotipi legati al concetto di «empowerment» (pensiamo al successo di serie tv come *Sex and the City* e *Streghe*), dall'altra la vita familiare e la maternità rimanevano un tema privato e le questioni legate alla crescita dei

figli erano considerate argomenti strettamente personali. Pochi media affrontavano temi come la solitudine, il senso di inadeguatezza, o l'angoscia di scoprire che la maternità non è solo un idillio, ma una fase che comporta anche fatica, paura, rifiuto, difficoltà economiche, il desiderio di fuggire e il timore di essere giudicate "cattive madri".

I blog delle mamme furono la risposta a questo vuoto. Per la prima volta «una generazione di madri che si sentivano trascurate dai media tradizionali» trovava voce.<sup>3</sup> Erano giovani donne che avevano raggiunto il successo professionale prima di diventare madri e nutrivano aspirazioni che andavano al di là delle responsabilità domestiche. Riguardo alla maternità sperimentavano sentimenti complessi e contrastanti. Spesso erano confinate in casa, mentre le loro amiche conducevano ancora vite da single e si dedicavano alla carriera. Erano outsider, costrette a guardare il mondo dagli schermi dei loro pc, private del loro tempo libero e dell'emancipazione che avevano raggiunto faticosamente. Un'intera generazione che aveva fatto i figli tardi, nutriva ambizioni professionali ed era abituata a una vita libera si riversò su Internet per dare sfogo alla propria frustrazione.

Ciò che inizialmente poteva sembrare un semplice passatempo si trasformò rapidamente in una rete di supporto per milioni di lettrici che vivevano situazioni simili ed erano in cerca di conforto, intrattenimento e amicizia. Come tanti altri fenomeni social, il mommyblogging riusciva a sopperire alle mancanze di una società priva di reti sociali e dominata da logiche individualiste. Ma come tanti altri fenomeni social, dopo una fase iniziale all'insegna della libertà e dell'anarchia, fu a sua volta fagocitato dalle fredde logiche del capitalismo.

Uno dei casi più emblematici fu quello di Heather Armstrong, titolare del blog [Dooce.com](http://Dooce.com). Armstrong fu tra le prime a capire l'importanza di un approccio diretto e schietto con le lettrici. Affrontava apertamente «temi come la sofferenza della depressione postpartum, le sfide dell'allattamento al seno e il bisogno di una pausa con un bicchiere di vino».<sup>4</sup> Non aveva tabù.

Nel blog usava un linguaggio crudo e diretto: «Chiamatelo blog o diario, io preferisco spazio per il disprezzo per sé stessi, l'autoindulgenza e la merda narcisistica».<sup>5</sup> Il suo stile irriverente e sfacciato e l'onestà con cui parlava della sua vita personale e genitoriale la resero in poco tempo una delle figure di riferimento della blogosfera, tanto che nel 2011 il «New York

Times» le dedicò un lungo editoriale intitolato «La regina delle mamme blogger».

Come Armstrong, altre madri blogger compresero che il tono confidenziale e l'autenticità erano una chiave fondamentale per arrivare al pubblico. Perciò iniziarono a raccontare esperienze sempre più personali, a introdurre dettagli sempre più intimi sulla vita dei loro figli e, con il tempo, ad arricchire i blog di scatti e video della loro quotidianità.

Nel frattempo era stato introdotto BlogAds, un servizio di intermediazione tra blog e inserzionisti che permetteva anche ai siti privati di generare entrate attraverso la pubblicità. Anche se era una buona fonte di guadagno solo per i blog di grandi dimensioni che potevano vantare un traffico elevato, BlogAds rappresentava un primo passo verso la professionalizzazione del blogging, e aprì la strada a nuove opportunità per le creatrici di contenuti online. Molte mamme che dedicavano grande impegno alla scrittura dei loro blog, un impegno che in alcuni casi era paragonabile a un lavoro a tempo pieno, si trovarono di fronte a un bivio: preservare il patto tacito di autenticità sottoscritto con le lettrici, l'idea che il blog fosse il teatro di uno scambio sincero, oppure trasformare quello spazio di sfogo e di condivisione in un business? Naturalmente a vincere fu il capitalismo.

Dal 2004 il business del mommyblogging prese il volo. Nonostante i dubbi iniziali circa la reazione delle lettrici, le madri blogger si dimostrarono capaci di influenzare enormemente le decisioni di acquisto del loro target. Vari brand si tuffarono su quella nuova opportunità e iniziarono a regalare prodotti alle blogger in cambio di copertura mediatica per poi raggiungere veri e propri accordi commerciali. La portata del fenomeno fu tale che la Federal Trade Commission fu costretta a definire delle nuove linee guida per «l'utilizzo di endorser e testimonial nell'advertising»<sup>6</sup> (molte blogger infatti non dichiaravano apertamente la collaborazione con i brand).

Anche in questo l'operato di Armstrong fu precursore. Nel 2006 la blogger convinse Verizon, il più grande provider di telecomunicazioni wireless degli Stati Uniti, a coprire i lavori di ristrutturazione del suo ufficio offrendo in cambio «contenuti sponsorizzati».

La crescita degli introiti di Armstrong e delle altre blogger fu sorprendente, ma questa trasformazione ebbe anche effetti negativi. Nel

2016 Josi Denise, creatrice di The American Mama, decise di chiudere il blog, stanca di raccontare una versione falsata della sua vita pur di soddisfare le esigenze dei brand. Nel suo post d'addio criticò duramente la cultura del mommyblogging, descrivendola come una bolla piena di contenuti falsi e sponsorizzati che offrivano ben poco valore reale ai lettori. Rivelò inoltre che gran parte dei commenti presenti nel suo blog era scritta da altre blogger che cercavano di costruirsi una propria rete di alleanze, e che degli scambi spontanei e senza secondi fini dei primi tempi era rimasto ben poco. Infine denunciò il proliferare di pratiche scorrette tra le blogger, come le visualizzazioni gonfiate e il ricorso a bot virtuali. Stando a Denise, il business del mommyblogging era paragonabile a una piramide in cui poche guadagnavano davvero mentre la maggioranza lottava per misere briciole.<sup>7</sup>

Le parole di Denise suscitarono reazioni contrastanti. Alcune “colleghe” apprezzarono la sua sincerità e le offrirono il loro sostegno. Altre invece la accusarono di riversare sull'intero settore critiche che avrebbe dovuto circoscrivere a sé stessa. Denise mantenne la sua posizione.

Quanto ad Armstrong, soffriva di depressione da lungo tempo, e il 9 maggio 2023 si è tolta la vita. Non sappiamo se l'enorme popolarità riscossa dal blog e la conseguente sovraesposizione abbiano inciso in qualche modo su questa scelta estrema. Tuttavia Pete Ashdown, il suo compagno, ha dichiarato che i problemi di salute mentale di Armstrong derivavano anche dall'ossessione di mostrarsi sempre perfetta di fronte alla community e dai messaggi di odio che riceveva periodicamente. Ashdown ha raccontato inoltre che l'avvento di piattaforme come Instagram e il conseguente successo delle influencer avevano assestato un duro colpo alla carriera di Heather. Armstrong non aveva voluto adeguarsi alle nuove piattaforme che prediligevano i contenuti video, e aveva preferito restare fedele al suo amore per la scrittura. E così in poco tempo aveva visto sparire sia il pubblico che i numerosi sponsor che avevano fatto la sua fortuna.

### *I bambini come prodotto di consumo di massa*

La diffusione sempre più capillare di piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok ha trasformato ulteriormente la narrazione della genitorialità. Se



prima i minori facevano parte del racconto solo in modo collaterale, oggi sono protagonisti della storia, fissi davanti all'obiettivo. E dietro ogni reel, ogni story e ogni video c'è una strategia di posizionamento mirata: sono momenti di gioia, delusione o rabbia, spesso messi in scena appositamente per massimizzare i "mi piace" e le condivisioni, per diventare virali.

Come novelli Christof, il regista del Truman Show, i genitori manipolano le vite dei loro figli. Scelgono la musica giusta, le parole giuste, confezionano siparietti teneri e divertenti oppure strazianti, a seconda delle esigenze. Riprendono i bambini nella quotidianità, li rendono protagonisti di dirette, story o challenge, aggiornano i follower su ogni sviluppo. In alcuni casi i bambini sono costretti a recitare un copione preciso. Il risultato? L'infanzia trasformata in un reality show permanente. Ma, del resto, chi può resistere a qualche migliaio di follower in più e a compensi pubblicitari a tre o quattro zeri? In fondo, nel grande gioco del capitalismo digitale, tutto può avere un prezzo, anche l'innocenza.

Per molto tempo, anche io ho sottovalutato le implicazioni legate all'esposizione dei bambini sui social. Quando iniziai a lavorare come strategist per alcune aziende, non vedevo nulla di male nella presenza dei bambini sulle pagine di celebrità e influencer. Erano una parte dello scenario, insieme a cani, gatti, viaggi e altri prodotti da ostentare. Notavo che i contenuti dedicati ai bambini erano più apprezzati, condivisi e commentati rispetto ad altri, ma i bambini, mi dicevo, erano membri inscindibili dalla famiglia: perché i loro genitori avrebbero dovuto metterli da parte? Quale genitore non sarebbe orgoglioso di mostrare al mondo i propri figli? La genitorialità non è forse l'esperienza più emozionante della vita?

Consideravo quelle immagini alla stregua di dati: se il target reagiva positivamente, il contenuto funzionava. I bambini erano una delle possibili leve della strategia di marketing. Una famiglia completa di pargoli, per esempio, era perfetta per contenuti dedicati alla Festa della Mamma o a quella del Papà. I bambini erano parte di una narrazione più ampia, mirata a coinvolgere il pubblico e a soddisfare le esigenze del mercato.

Spesso condividevamo sulle pagine dei brand i contenuti in cui gli utenti li taggavano. Era un modo per creare un senso di comunità con i follower, per dire loro: «Ti vedo, ti ascolto, ti premio per la tua fedeltà». Una mamma raccontò che suo marito era morto poco dopo la nascita dei loro gemelli e

che il modello di auto di uno dei brand che gestivo l'aveva aiutata ad affrontare la sua nuova vita da genitore single. Condivisi quella storia in occasione della Festa della Mamma: i commenti di supporto furono decine. Poco tempo dopo ricevetti un messaggio dalla manager della madre dei due piccoli. «Lavorare con voi è sempre stato il nostro sogno» mi scrisse, allegando un buono Starbucks. Ricordo che, all'epoca, non mi domandai nemmeno perché quella donna avesse una manager.

Poi ci fu il padre che raccontava del viaggio in macchina a Rovaniemi con la sua bambina per visitare il villaggio di Babbo Natale. Lo pubblicai il 24 dicembre per fare gli auguri alla nostra community e ricevetti grandi complimenti da tutto il mio team: nemmeno i cuccioli di cane riscuotevano più successo dei bambini! Più condividevamo contenuti simili, più incoraggiavamo la community a crearne di nuovi.

Infine è arrivata la pandemia. La normalità ha fatto irruzione sui nostri schermi e la presenza dei bambini sui social è aumentata improvvisamente. Rinchiusi tra le mura domestiche, mamme e papà, ma anche zii e zie, fratelli e sorelle maggiori, hanno cominciato a pubblicare sempre più spesso contenuti incentrati sui piccoli di casa. Inizialmente sembrava un passatempo innocuo, un modo per divertirsi e rimanere in contatto con il mondo esterno. Come abbiamo visto, durante i lunghi mesi di lockdown, i social network sono stati uno spazio di confronto, supporto, intrattenimento e condivisione, ed era quasi rincuorante vedere tutte quelle famiglie comuni che sorridevano e andavano avanti nonostante tutto. Tuttavia il gioco della visibilità si è rivelato una tentazione irresistibile: una volta conquistati follower, visualizzazioni e commenti, fermarsi è diventato impossibile. E i contenuti rudimentali e spontanei di quelle famiglie ordinarie si sono trasformati in format strutturati e riconoscibili.

Per chi come me lavorava nel settore, era impossibile rimanere indifferente ai dati: i contenuti con i bambini spopolavano e i profili dedicati esclusivamente ai minori crescevano esponenzialmente in tutto il mondo. Non era più solo una questione di documentare la propria vita quotidiana. I genitori iniziavano a capire che i bambini fruttavano in termini di visibilità e guadagno. Così, influencer, persone comuni e account che stavano perdendo interazioni e consensi hanno corretto il tiro mettendo al centro della propria comunicazione i bambini. Il passo successivo è stato la nascita di una nuova categoria di celebrità: i baby influencer, piccole star

capaci di generare vere e proprie ossessioni tra gli spettatori. Il loro successo non si limita alla popolarità sui social: il business dei baby influencer è complesso e articolato. Oltre ai guadagni diretti derivanti dalle visualizzazioni, dalla pubblicità e dalle sponsorizzazioni, molte famiglie monetizzano attraverso linee di prodotti personalizzati, come giocattoli, abbigliamento e accessori.

Questi bambini non sono solo volti noti, ma veri e propri strumenti di una nuova forma di capitalismo, che spinge i loro coetanei a diventare consumatori precoci. I loro contenuti inducono desideri di consumo sempre più mirati, trasformando il gioco – che un tempo era un veicolo di creatività, immaginazione e crescita – in un pretesto per promuovere e vendere prodotti, svuotandolo del suo significato originale.

Ancora oggi non passa giorno che non riceva il media kit di un baby influencer. «Sono perfetti per le campagne di marketing» mi scrivono le agenzie di talent. «Raggiungono milioni di persone con contenuti molto semplici e spontanei. Non puntare su di loro sarebbe un errore perché *convertono tantissimo.*»

### *Sbarcare il lunario grazie ai bambini*

Ci sono tanti modi per capitalizzare sulla presenza dei bambini, ma grosso modo possiamo individuare tre tipologie di contenuti. Nella prima i piccoli sono un elemento imprescindibile dello storytelling dei genitori, fanno in modo che gli adulti siano percepiti come più autentici, servono ad amplificare e ad approfondire il rapporto di fiducia che si instaura con i follower. Questa tipologia è molto diffusa tra influencer e celebrità.

In altri casi i minori sono i veri protagonisti del profilo. È un tipo di esposizione che si è evoluto in particolar modo durante la pandemia, su piattaforme come TikTok.

Infine, c'è il format delle miniserie, in cui genitori e figli collaborano seguendo un preciso schema editoriale. Questi contenuti, pensati per un pubblico infantile, trovano il loro canale ideale su YouTube. Un esempio emblematico è Ryan Kaji, classe 2011, che con il suo canale Ryan's World ha costruito un impero digitale. I suoi video, che spaziano dal gioco all'educazione, generano milioni di visualizzazioni. Con ricavi annui che

superano i trenta milioni di dollari – senza contare i circa duecento milioni derivanti dalla vendita di giocattoli, libri e abbigliamento a tema Ryan's World – «Forbes» lo ha incoronato lo youtuber più pagato al mondo per tre anni consecutivi, dal 2018 al 2020.<sup>8</sup>

Per molte famiglie, la creazione di contenuti sui social è diventata una vera e propria fonte di reddito. Prendiamo Stefano Pollari, un giovane padre che da qualche anno condivide divertenti video su TikTok insieme alla figlia Ilary, sette anni. L'account di Pollari conta oltre 1,7 milioni di follower e registra una media di oltre quindici milioni di visualizzazioni al mese. Pollari collabora con vari brand e ha pubblicato un libro, un fumetto e alcune canzoni eseguite insieme alla figlia. A TikTok si è aggiunto un canale YouTube dedicato ai più piccoli, che conta oltre ottocentocinquantamila iscritti. In un'intervista, Pollari ha raccontato come TikTok gli abbia cambiato la vita: dopo un periodo difficile senza lavoro e senza una casa, ha iniziato a condividere online la sua quotidianità da padre separato. Con il tempo, il pubblico è cresciuto, permettendogli di monetizzare i suoi video e costruirsi una nuova stabilità.<sup>9</sup>

MammaGiuliaFigliaChiara è l'account di una giovane donna savonese che, prima di mollare tutto e dedicarsi solo a TikTok, faceva la cassiera al supermercato. Il successo è arrivato durante la pandemia, quando ha cominciato a condividere filmini casalinghi fatti col telefonino che avevano come protagonista la figlia Chiara. In poco tempo il loro profilo ha raggiunto ottocentomila follower su TikTok e oltre un milione di iscritti su YouTube: un pubblico composto principalmente da bambini tra i quattro e i dodici anni, come dichiarato dalla stessa Giulia in un'intervista.<sup>10</sup> Questa inaspettata popolarità le ha consentito non solo di lasciare il lavoro, ma anche di trasferirsi a Roma in una bella casa con l'intera famiglia. Oggi ai contenuti della signora partecipano anche il marito e l'altro figlio, il piccolo Diego, di otto anni, e l'hobby dei video di TikTok si è trasformato in un business di famiglia.

Nunzio Fresi, Nen&Nico, Claudia&Rachele, Mimi&Cocò sono altri esempi di account amatoriali che hanno saputo fare dell'immagine dei bambini un vero e proprio business. Basta dare un'occhiata alle bio sui loro profili per scoprire che fanno tutti parte di qualche talent agency.

Fresi ha cominciato a creare contenuti su TikTok a febbraio del 2020, ottenendo inizialmente qualche migliaio di visualizzazioni. Nei video

parlava delle sue disavventure da agente immobiliare con piglio da comico (con esiti più o meno convincenti). La svolta avviene nell'agosto dello stesso anno, quando un video che aveva come protagoniste le figlie di tre e cinque anni, Virginia e Ginevra, raggiunge duecentomila visualizzazioni. Da quel momento la presenza delle piccole nei contenuti si fa sempre più frequente, fino a diventare preponderante. Oggi il profilo conta oltre un milione e mezzo di follower. Virgy e Ginny, con le scene di quotidianità domestica, le lezioni di danza e le gare di ginnastica, hanno conquistato il cuore del pubblico. Ginny, in particolare, è diventata un vero e proprio personaggio, come spiegato dallo stesso Fresi in diverse interviste. Tiene una sorta di rubrica della posta del cuore, dove risponde ai commenti delle utenti, esordendo sempre con la stessa frase: «Senti, bella». Il tormentone è diventato così popolare che Fresi ne ha fatto una canzone, lanciata in grande stile con un party e con l'inaugurazione di un e-commerce dedicato a gadget, t-shirt e altri accessori. Come nelle migliori tradizioni, parte del ricavato è stato devoluto in beneficenza, anche se non è stato chiarito né con quale meccanismo né in quale percentuale.

Alla domanda sulla possibile sovraesposizione delle figlie, Fresi ha risposto di essere pienamente consapevole dei rischi e che, proprio per questo, ritiene che ogni famiglia debba sentirsi libera di prendere la decisione più adatta. Ha poi aggiunto che il profilo Nunzio Fresi «è della famiglia Fresi, bambine comprese. E poi c'è altro che mi preoccupa».<sup>11</sup>

### *Influencer per il sociale*

Il valore economico di un profilo non dipende solo dal numero di follower, ma anche dalla capacità di coinvolgere gli utenti della piattaforma. Viene calcolato, cioè, quanto quel profilo riesce a penetrare all'interno di un determinato target, quanti utenti riesce a raggiungere e quanti commenti riceve. In gergo tutto ciò è definito «interaction rate». Se analizziamo i profili che raccontano la vita familiare o parlano di genitorialità, possiamo notare che i contenuti in cui sono presenti i bambini hanno un «tasso di interazione» circa tre volte più elevato rispetto agli altri. In altre parole, la loro esposizione diventa una leva economica che aumenta il valore commerciale dell'account dei genitori.

Talvolta, a usare i bambini per ottenere interazioni, sono influencer dichiarati, professionisti delle piattaforme, altre volte sono persone comuni, apparentemente animate dal desiderio di condividere un'esperienza di vita, di lanciare messaggi positivi. Ma se ci soffermiamo a riflettere, ci rendiamo conto che le criticità che emergono sono sempre le stesse.

Carlo Tumino e Christian De Florio sono sposati civilmente e genitori di due bambini, i gemelli Julian e Sebastian, nati da una maternità surrogata. Nel 2018 hanno raccontato il loro incontro a «Vanity Fair»,<sup>12</sup> una storia felice culminata con il desiderio di diventare genitori e con il viaggio negli Stati Uniti per trovare la madre biologica dei loro figli. Al ritorno in Italia, però, hanno dovuto lottare per ottenere la trascrizione del certificato di nascita e formalizzare così il loro status di genitori. Superate le questioni burocratiche, Christian e Carlo hanno deciso di avviare un progetto di sensibilizzazione sulla genitorialità al maschile e sulle famiglie diverse da quelle tradizionali. Hanno aperto un blog, un account Instagram e infine un account su TikTok, tutti denominati Papà per scelta.

Quanto alla decisione di mostrare i bambini sui loro canali social, Tumino ha spiegato che inizialmente Christian era piuttosto titubante, ma con il tempo si è lasciato convincere. L'obiettivo del blog, ha aggiunto, è soprattutto quello di far capire che le emozioni e le esperienze vissute – dalle paure alle gioie – non hanno genere. «Vorremmo che la paternità diventasse un concetto più neutrale» ha sottolineato, rivendicando la necessità di superare gli stereotipi legati al ruolo paterno.<sup>13</sup>

Ma davvero possiamo considerare il loro progetto editoriale un'iniziativa lodevole votata esclusivamente alla sensibilizzazione?

Le prime opportunità di collaborazione non hanno tardato ad arrivare: dal 2019 numerosi brand hanno scelto di legare la propria immagine alla loro storia, a partire da quelli legati allo svezzamento. A dicembre dello stesso anno era uscito il loro primo libro, *Papà per scelta. Storia di due uomini, due gemelli e una famiglia come tante*, dove i due bambini figuravano in copertina. Nel 2022 hanno creato un gioco in collaborazione con Clementoni: anche in questo caso i piccoli sono raffigurati sulla scatola del gioco insieme ai genitori. Alla fine del 2024, quasi nove post su dieci pubblicati sul loro account mostrano Julian e Sebastian, spesso in campagne

pubblicitarie contrassegnate come #adv. In molti casi, i bambini sembrano seguire uno script.

È evidente che i temi civili, l'attivismo e l'impegno sociale portano follower, che a loro volta attirano i brand, e che certi meccanismi si ripetono, non importa che tu sia un influencer di lifestyle o il portatore di un messaggio civile o politico. Mettere i bambini al centro della narrazione, usare la loro immagine per fini di sensibilizzazione solleva più di un dubbio, soprattutto se, oltre che a veicolare messaggi edificanti, i più piccoli aiutano ad aumentare i guadagni. Ma contestare questi profili, spesso ammantati di una missione morale, diventa ancora più difficile.

Nel caso dei Papà per scelta, le rare critiche che ogni tanto permeano la loro bolla di consenso possono diventare un pretesto per la creazione di nuovi format pubblicitari. È stata memorabile la campagna «Allena la gentilezza con Fresh and Clean», in una scena della quale era protagonista anche uno dei due figli, in cui Carlo e Christian “cancellavano” le critiche utilizzando le famose salviette.<sup>14</sup>

In un editoriale di «Today» del 28 aprile 2023 la giornalista Roberta Marchetti ha fatto notare che, nel grande dibattito sull'esposizione dei minori da parte degli influencer più seguiti, i Papà per scelta non venivano mai menzionati. Nessuno osava puntare il dito contro un profilo che si presentava come un esempio di attivismo. Eppure «Julian e Sebastian sono al centro di un costante spot LGBT, dall'omogenitorialità alla gestazione per altri, senza avere la piena consapevolezza di ciò che significa, senza la libertà di essere prima di tutto due bambini, semplicemente, e non “i figli dei Papà per scelta” con tutto il clamore mediatico che ne consegue».<sup>15</sup>

Certamente il loro profilo contribuisce a sensibilizzare le persone su temi importanti, che difficilmente hanno una copertura al di fuori dei social. Ma per divulgare certi contenuti è proprio necessario che i bambini siano protagonisti di video e immagini che promuovono merci di ogni tipo, dalla colla stick agli alberghi di lusso? E perché questi bambini dovrebbero veicolare messaggi di cui non hanno ancora piena consapevolezza? Un attivista non dovrebbe avere caro anche il tema dell'autodeterminazione?



## *Gravidanze miracolose*

L'esposizione dei minori è un business di cui non riescono a fare a meno neppure gli influencer più seguiti: dal test di gravidanza alla prima ecografia, dal gender reveal party fino alla nascita, l'arrivo di un bebè è un momento estremamente redditizio per la carriera di un influencer. Un esempio? Chiara Ferragni ha trasformato la sua camera d'ospedale in un set fotografico, dando l'impressione di voler promuovere la collezione baby e premaman del suo brand. Nelle prime immagini pubblicate, la piccola Vittoria indossava una cuffietta e una tutina della nuova linea kidswear di Chiara Ferragni Collection, mentre il pigiama rosa dell'influencer è andato sold out in poche ore.

Il marchio Chiara Ferragni ha inaugurato così una linea di prodotti per neonati: quattro tutine sui toni del bianco e del rosa e una cuffietta con il logo del brand. I prezzi variavano da 92 euro per la versione semplice a 295 euro per quella in cashmere. Secondo quanto riportato dal «Corriere della Sera»,<sup>16</sup> i prodotti sono stati realizzati in collaborazione con l'azienda toscana Monnalisa e l'accordo di licenza stipulato nel novembre del 2020, esattamente un mese dopo che l'influencer aveva annunciato la sua seconda gravidanza su Instagram.

Ma qualcuno ha saputo fare meglio di Chiara Ferragni, dimostrando un senso degli affari ancora più spiccato. Audrina Patridge, ex star del reality show *The Hill*, annunciò la sua gravidanza con un post sponsorizzato da Clearblue, azienda che produce test di gravidanza. Lo stesso ha fatto Iskra Lawrence, modella inglese, dopo aver stretto un accordo di collaborazione con First Response, un altro marchio di test di gravidanza, e donato parte del compenso a due follower che soffrivano di infertilità, ottenendo un bel guadagno anche in termini di immagine.

Ogni genitore sa che l'arrivo di un bambino richiede grandi sacrifici: tra spese per pannolini, vestiti, attrezzature e cure mediche, l'impatto economico può essere significativo. Tuttavia per alcune categorie la gravidanza e la maternità possono rivelarsi un vero e proprio colpo di fortuna. Anche l'attrice Danielle Brooks, nota per la sua partecipazione a *Orange Is the New Black*, ha stretto un accordo di collaborazione con Clearblue per annunciare la sua gravidanza al mondo, e per spiegare la sua scelta ha dichiarato che «i bambini sono costosi». Aggiungendo poi che in

certe situazioni «devi fare ciò che è giusto per la tua famiglia». <sup>17</sup> Peccato che, secondo alcuni siti specializzati statunitensi, Danielle Brooks possa contare su un patrimonio personale di oltre due milioni di dollari, e che il marito, Dennis Gelin, sia un facoltoso agente immobiliare. Davvero avevano bisogno di vendere al miglior offerente l'annuncio della gravidanza per poter provvedere alla loro bambina? Che cosa dovrebbero dire allora tutti i genitori che faticano ad arrivare alla fine del mese?

Un altro esempio dei miracoli che può fare la maternità per l'interaction rate è quello di Konny Ongaro e Massimiliano Mazzetto, conosciuti online come I Mazzegaro e soprannominati «i Ferragnez bellunesi».

Konny e Massimiliano si sono conosciuti tramite un gioco online nel 2017. Origini umili, lavori modesti, quando hanno la loro prima figlia pensano che quella nascita possa essere anche l'occasione di un riscatto. «A gennaio 2021 io ero senza un lavoro e Massi aveva ripreso ma non a tempo pieno» racconta Konny. «Quindi, avevamo molto tempo libero e le entrate erano poche. Provare poteva farci solo bene, non immaginavamo tutto questo.» <sup>18</sup> I due giovanissimi genitori aprono un profilo su TikTok e cominciano a pubblicare scene di vita familiare che hanno come protagonista la piccola Evelyn, siparietti buffi, teneri, che in tre mesi cattura oltre centomila follower.

«All'inizio ci sentivamo quasi in colpa» spiega Massimiliano. «Non pensavamo che qualcuno potesse pagarci per dei video che facevamo in modo spontaneo, semplice e divertendoci.»

Gli utenti si appassionano alle vicende di questa famiglia comune che rispecchia gli ideali e lo stile di vita di tante persone semplici. Guardarli è come avere una webcam puntata in casa del figlio della cugina di tua madre che non vedevi dal 2002: i contenuti creati sono tutt'altro che professionali, sono impacciati, recitati male. Eppure, forse proprio per questo motivo, vengono percepiti come autentici. Come si potrebbe voler male a una famiglia di due ragazzi che sembrano così felici e innamorati e che ci somigliano così tanto?

Ma, con il successo, anche la spontaneità è andata perduta. Oggi I Mazzegaro sono rappresentati da Sparkle, una delle più importanti talent agency milanesi, e i loro contenuti sono sempre più determinati da scelte strategiche. Sono riusciti, per esempio, a creare un grosso hype intorno alla

nascita della loro seconda figlia, mostrando ai fan i numerosi test di gravidanza risultati negativi che hanno preceduto la lieta notizia (Konny ha raccontato di soffrire di endometriosi). Successivamente hanno confezionato un nuovo video con il gender reveal. Sono riusciti a creare suspense perfino intorno alla scelta del nome della bambina, pubblicando un video su TikTok in cui esortavano la community a seguirli anche su Instagram, dove il mistero sarebbe stato svelato (su Instagram è molto più facile creare contenuti sponsorizzati dai brand e condividere link diretti al prodotto).

Céline è nata a giugno del 2024 e in meno di un mese è stata protagonista di quattordici contenuti su TikTok e diciannove su Instagram. Su tutti spiccano le story e gli scatti dedicati al parto, che di fatto hanno esposto la bimba a milioni di sguardi indiscreti sin dal suo primo respiro. Inutile sottolineare che anche in questo caso Céline ha offerto l'occasione per stringere numerosi accordi commerciali con brand del settore dell'infanzia.

Ma come dicevamo, oltre a portare soldi, i bambini hanno un impatto positivo anche in termini di immagine: gli influencer e le celebrità li mostrano per suscitare simpatia, per ostentare valori positivi, per apparire più autentici e spontanei.

Anche in questo Chiara Ferragni ha fatto scuola. Oltre ad aumentare il tasso di interazione dei suoi canali grazie alla presenza dei suoi figli (tanto che i veri influencer sembravano essere Leone e Vittoria), in più di un'occasione si è giocata la carta dei figli per superare una crisi reputazionale. Nel settembre del 2022, per esempio, si è trovata al centro di una roboante polemica dopo aver pubblicato il resoconto di un aperitivo sul ghiacciaio dove era arrivata a bordo di un elicottero insieme al suo entourage di amici storici. Migliaia di commenti le chiedevano spiegazioni: ma le sembrava mai possibile ostentare tutta quella ricchezza in tempi di crisi economica? E non pensava all'impatto ecologico delle sue gite in elicottero? Per mettere fine a quell'ondata di commenti negativi, Ferragni ha pubblicato un video ripreso dalle telecamere di sorveglianza installate nella cameretta del piccolo Leone, un momento molto intimo di vita privata. Nel video il bambino dice alla madre: «Sei un fiore di mamma». Ovviamente i commenti commossi si sono sprecati, anche se non sono

mancate le polemiche di chi sottolineava che quel momento di tenerezza dovesse rimanere privato.

Dopo alcuni giorni di silenzio seguiti alla multa dell'Antitrust per l'affaire Pandoro, i primi contenuti pubblicati dall'influencer hanno messo nuovamente i bambini al centro della scena. Nei post si è mostrata come una mamma amorevole e attenta, forse per suscitare empatia in un momento di difficoltà. Ma questa volta la strategia non è stata altrettanto efficace, anche perché, dopo la separazione dal marito Fedez, Ferragni non ha più potuto o voluto inquadrare i figli in volto, probabilmente proprio a causa delle controversie legali in corso. A questo proposito è interessante notare che la scomparsa dagli schermi dei piccoli Ferragnez ha gettato nello sconforto una parte di pubblico abituata a seguirne giorno dopo giorno la crescita (anche se Leone e Vittoria non sono davvero scomparsi: gli ex coniugi continuano a inquadrarli di spalle e a farne sentire le voci). A distanza di mesi, i commenti che lamentano la mancanza dei piccoli sono ancora numerosi. Per ricordarli, alcune pagine fan si sono trasformate in vere e proprie pagine memoriale (un esempio su tutti: [leone\\_vittoria\\_collection](#), pagina seguita da oltre settantottomila follower).

Sarebbe bello se tutto il clamore suscitato dal caso Ferragnez sollevasse qualche dubbio nelle influencer che ancora coinvolgono i figli nella creazione dei loro contenuti. Sarebbe bello che anche loro si rendessero conto di essere vittime di un sistema che impone di trasformare ogni aspetto della vita privata in un prodotto di consumo, sacrificando all'algoritmo ciò che hanno di più caro. Ne vale davvero la pena?

### *Effetto Wren*

Se per anni la discussione sulle implicazioni della sovraesposizione dei minori online è stata relegata ad articoli e paper accademici, nell'agosto del 2022 un movimento spontaneo nato su TikTok e guidato principalmente da creator donne e madri ha portato alla ribalta il rischio di sfruttamento dei contenuti pubblicati sulle piattaforme da parte di reti pedopornografiche. La miccia che ha innescato questa presa di coscienza collettiva è stata l'account di Wren Eleanor, una bambina che all'epoca aveva tre anni e che era già seguita da oltre diciassette milioni di follower su TikTok.

Treccine bionde, occhioni azzurri, un sorriso dolce, un viso perfetto e tutta la dolcezza e la curiosità di una bambina della sua età, Wren era la sola protagonista dell'account. I video ci raccontavano la sua routine quotidiana. Erano contenuti come tanti, come quelli che magari avete condiviso anche voi con parenti e amici o, ingenuamente, sui vostri account social personali. I bambini, come abbiamo visto, hanno la capacità di catalizzare l'attenzione. Sono dolci, divertenti e ci conquistano con la loro ingenuità. Ma osservando attentamente alcuni video di Wren, si percepiva qualcosa di strano. Alcuni sembravano volutamente maliziosi. In un video, per esempio, Wren deglutiva un chewing-gum, per poi esclamare: «Oh no, l'ho ingoiato, è ok?». In un altro video la bimba sembrava imitare la mamma che si preparava per uscire: sollevava la maglia per mettersi il profumo, fingeva di tagliarsi le unghie dei piedi e poi cercava di utilizzare un assorbente interno, appoggiandoselo più volte sulle parti intime. Questi contenuti sono stati visti e salvati milioni di volte, come quelli, numerosissimi, in cui la bambina mangiava hot dog, pannocchie, cetrioli e altri alimenti dalla forma fallica.

Così gli utenti hanno cominciato a interrogarsi. Perché una bambina di soli tre anni avrebbe dovuto avere oltre diciassette milioni di follower? Perché alcuni video problematici raccoglievano tante interazioni? Erano preoccupazioni più che giustificate. Un'utente di TikTok ha fatto notare che due video della bambina, uno in cui faceva il bagnetto e un altro in cui mangiava un hot dog, erano stati salvati rispettivamente oltre cinquantamila e oltre trecentocinquantamila volte, numeri decisamente inquietanti. Altri utenti hanno segnalato migliaia di commenti inappropriati pubblicati sotto i video di Wren. Tra le chiavi di ricerca più consigliate suggerite dall'algoritmo di TikTok c'erano frasi come «Wren mangia un hot dog» e «Wren mangia un cetriolo». Era verosimile che molti utenti avessero cominciato a cercare contenuti dedicati a Wren incuriositi dalla polemica che stava nascendo, ma era altrettanto probabile che a guidare l'algoritmo fossero state anche le ricerche di reti pedofile. È emerso, inoltre, che tra i follower dell'account c'erano diversi uomini di mezza età che seguivano quasi esclusivamente canali con bambini. Molti ricondividevano, oltre ai video di Wren, anche quelli di altri piccoli.

Ma come si muovono le reti pedofile sui social media? Negli ultimi anni, numerose inchieste giornalistiche<sup>19</sup> hanno dimostrato che i contenuti virali

dedicati ai bambini rappresentano un campanello d'allarme. Le visualizzazioni elevate non sono sempre indice di un successo innocente: spesso, infatti, suggeriscono che il contenuto in questione è stato individuato e condiviso all'interno di reti pedopornografiche. Qualsiasi video, anche il più innocuo, che mostri minori impegnati in attività quotidiane come giocare, ballare o mangiare, può attirare attenzioni indesiderate da parte di predatori.

Gli algoritmi di piattaforme come YouTube, Instagram e TikTok, progettati per suggerire video basati sulle preferenze e sui comportamenti degli utenti, finiscono per diventare strumenti preziosi per le reti di predatori. Soprattutto su YouTube, la sezione dei commenti si trasforma in uno spazio di scambio in cui, attraverso messaggi in codice, i pedofili possono segnalare minutaggi specifici in cui i bambini appaiono in pose vulnerabili (come momenti in cui indossano biancheria intima, sollevano la t-shirt o eseguono esercizi ginnici), condividere contatti personali e organizzare reti per scambiarsi nuovi video.

Su Instagram l'uso di hashtag espliciti e la creazione di account falsi consentono ai pedofili di trovare con estrema facilità contenuti sensibili. Le emoji, per esempio, fungono da codici segreti: la mappa, in inglese «map», rappresenta le «minor-attracted person» (un eufemismo per pedofilo), mentre la pizza al formaggio – o «cheese pizza» – è una scorciatoia per indicare pornografia infantile.

A riprova di quanto il fenomeno sia esteso e radicato, Instagram ha dichiarato di aver rimosso oltre quattrocentonovantamila account in un solo anno per violazioni delle politiche sulla sicurezza dei minori e di aver smantellato ventisette reti organizzate negli ultimi due anni. YouTube, invece, ha adottato misure come il divieto per i minori di trasmettere in diretta senza supervisione, la disabilitazione dei commenti su milioni di video con minori e la limitazione delle raccomandazioni di contenuti a rischio.

Nel caso di Wren, gli utenti si sono domandati perché la madre Jacquelyn, che gestiva l'account, non facesse nulla per proteggere la bambina da queste minacce. Era consapevole dei rischi cui sottoponeva la figlia? Perché non interrompeva la pubblicazione di contenuti? In passato la donna aveva risposto a chi la accusava di sfruttare l'immagine della figlia per il proprio tornaconto economico affermando che a Wren piaceva fare

video, che era «un'attività divertente tra madre e figlia».<sup>20</sup> Dopo le ultime polemiche ha cominciato a cancellare tutti i commenti critici su TikTok. Ma attorno agli hashtag #ProtectWren e #Saveourchildren è nato un vero e proprio movimento di protesta capeggiato da altre creator, soprattutto madri, che invitavano a un ripensamento generale della presenza dei minori sui social e a tutelare la sicurezza e la privacy dei bambini in rete. L'«effetto Wren», come è stato definito, ha spinto migliaia di utenti a rimuovere tutti i contenuti che ritraevano i loro figli.

Jacquelyn non ha più potuto esimersi dal rispondere alle accuse. Ha pubblicato un messaggio sul suo profilo personale, un video dove appariva dimessa, indossava un paio di occhiali da vista e aveva un tono di voce contrito. Affermava di aver consultato vari specialisti, inclusa l'FBI, e di non aver trovato prove che l'immagine di Wren fosse finita nelle grinfie delle reti pedofile. Ha poi difeso il proprio operato, dichiarando che ciò che era nato come un semplice album digitale per sua figlia si era trasformato in un lavoro a tempo pieno. «Wren è la mia priorità e la sua sicurezza è il mio compito principale» ha ribadito, respingendo le critiche al suo stile genitoriale. Infine, ha promesso di filtrare con più attenzione i commenti e di disattivare la funzione di download dei contenuti, una misura poco efficace considerando la possibilità di registrare lo schermo.<sup>21</sup>

Indipendentemente dalla buona fede di Jacquelyn, il suo comportamento ha dimostrato una preoccupante indifferenza verso i segnali di pericolo ampiamente riconosciuti dagli esperti e costantemente segnalati dagli utenti. E malgrado il video di scuse, molti hanno continuato a chiedersi: quando sarà più grande cosa proverà Wren guardando quelle immagini? Per oltre due anni le polemiche sull'account della piccola non si sono mai spente del tutto. Ciononostante Jacquelyn ha continuato a pubblicare video di Wren senza troppe cautele – in alcuni la bambina beve succhiando da lunghe cannuce o lecca del miele congelato. Fino a quando, a luglio del 2024, tutti i video dell'account di Wren sono stati rimossi senza alcuna spiegazione.

Al momento non è chiaro se Jacquelyn abbia finalmente compreso i pericoli cui ha esposto la figlia, se sia accaduto qualcosa a lei o alla bambina, o se ci siano stati interventi esterni che l'hanno indotta a ricredersi. Forse non avremo mai una risposta, ma di certo che il profilo di Wren non sia più attivo è un'ottima notizia. Tuttavia è importante sottolineare che la storia di Wren è solo una delle tante storie di



sfruttamento e abuso dell'immagine di minori emerse negli ultimi vent'anni.

### *Ruby Franke e le altre mamme arrestate*

Nel settembre del 2021 Jordan Cheyenne, una youtuber californiana, è stata il bersaglio di feroci critiche a causa di un video che documentava la malattia del suo cucciolo affetto da parvovirus. La pietra dello scandalo non è stata il cane, ma un frammento di video che Cheyenne aveva dimenticato di tagliare. In quelle immagini non editate si sente la donna chiedere al figlio di nove anni di posare davanti alla fotocamera: «Fai finta di piangere» gli dice. E il bambino, visibilmente scosso, risponde: «Sto già piangendo». Il video ha fatto il giro del mondo, e milioni di persone si sono domandate se tutti i bambini dei canali YouTube di family vlogging venissero manipolati fino a quel punto. In seguito avremmo scoperto che la situazione era ben più grave.

Avete mai sentito parlare del canale YouTube DaddyOFive? Era gestito da Mike Martin e da sua moglie Heather e presentava contenuti che ruotavano principalmente attorno agli scherzi umilianti che i genitori infliggevano ai figli. In un episodio particolarmente criticato Cody, uno dei bambini, veniva accusato ingiustamente di aver rovesciato dell'inchiostro su un tappeto. Nella scena il bambino piange disperatamente mentre i genitori lo rimproverano con toni aggressivi e lo deridono per la sua reazione. In altri video Cody veniva spinto, insultato o sottoposto a pressioni psicologiche insostenibili.

Il canale godeva di grande popolarità (circa settecentocinquantamila iscritti), ma molto presto alcuni spettatori cominciarono ad accusare i genitori di abuso psicologico. Nel 2017, una petizione e diverse segnalazioni indussero le autorità a intervenire. Un'indagine rivelò che i bambini subivano un vero e proprio maltrattamento emotivo. Successivamente Cody e la sorellina Emma, figli di Mike, furono affidati alla madre biologica. I Martin si dichiararono colpevoli di maltrattamenti su minori, evitarono la prigione ma furono condannati a cinque anni di libertà vigilata.<sup>22</sup>

Un'altra storia di maltrattamenti si nascondeva dietro il canale Fantastic Adventures, gestito da Machel Hobson e seguito da oltre ottocentomila affezionati utenti. I video, apparentemente innocui, mostravano i figli adottivi di Hobson impegnati in scenette comiche e avventure creative. Tuttavia, da un'indagine avviata a seguito di una segnalazione, emerse una realtà sconvolgente: Hobson sottoponeva i bambini a privazioni di cibo, punizioni fisiche estreme e reclusioni forzate per obbligarli a partecipare ai video. La donna fu arrestata e accusata di abuso su minori, molestie su minori, detenzione illegale e abbandono di minori, per un totale di ventinove capi d'imputazione, ma morì prima di essere processata.

Il caso del canale 8 Passengers, gestito da Ruby Franke, è stato forse il più scioccante. Sul suo canale YouTube Franke, che si era affermata come una figura influente nel mondo del family vlogging, promuoveva una visione rigida della genitorialità basata su principi religiosi mormoni. I suoi video, seguiti da oltre due milioni di iscritti, si concentravano su temi come la disciplina, l'obbedienza e il sacrificio. Franke appariva come una madre severa ma devota. Molti utenti lodavano la sua presunta capacità di mantenere l'ordine in una famiglia numerosa e solo alcuni ne avevano denunciato i metodi troppo severi. Ma nel 2023 l'immagine integerrima di Franke si è sgretolata quando uno dei figli è scappato di casa in condizioni disperate. Il bambino, emaciato e con ferite evidenti ai polsi e alle caviglie, aveva trovato rifugio presso un vicino di casa che, scioccato dalle sue condizioni, ha avvertito immediatamente la polizia. Durante l'interrogatorio, il bambino ha raccontato di essere stato tenuto a digiuno per giorni, costretto a dormire su un pavimento freddo e sottoposto a punizioni disumane.

Le indagini successive hanno rivelato che Ruby Franke e la sua collaboratrice, Jodi Hildebrandt, imponevano un regime di controllo spietato sui bambini, mascherandolo da "educazione morale". Entrambe sono state arrestate con accuse multiple di abuso su minori. La perquisizione della casa ha portato alla luce ulteriori prove di maltrattamenti, inclusi documenti che dettagliavano punizioni estreme e privazioni intenzionali. Il caso ha sconvolto l'opinione pubblica, non solo per la gravità degli abusi, ma anche per il modo in cui Ruby aveva costruito un'immagine di madre modello attraverso i social media. Il 19 dicembre 2023 Ruby Franke si è dichiarata colpevole di quattro capi di imputazione

per abuso aggravato su minori, accettando un patteggiamento che prevedeva il ritiro di due accuse aggiuntive e l'impegno a testimoniare contro Jodi Hildebrandt, cosa che però non è avvenuta. Anche Hildebrandt si è dichiarata colpevole nello stesso mese, e il 20 febbraio 2024 entrambe sono state condannate a quattro pene consecutive da uno a quindici anni di carcere, la pena massima per questo tipo di reato.<sup>23</sup> La durata effettiva della pena sarà decisa dallo Utah Board of Pardons and Parole, per un massimo di trent'anni. Durante l'udienza, Franke si è assunta la responsabilità dei suoi crimini e si è scusata con i suoi sei figli.

Casi come quello di Ruby Franke ci mostrano come dietro i contenuti apparentemente innocui e divertenti, in cui i bambini sembrano sempre felici, spensierati e amati, possa nascondersi una realtà ben diversa. Ci lasciamo spesso affascinare da queste immagini di famiglie ideali, in cui tutto appare naturale, spontaneo e armonioso. Forse, in qualche modo, le invidiamo. Vorremmo che anche i nostri figli potessero vivere quelle esperienze, indossare quei vestiti, giocare con quei giocattoli o incontrare i loro personaggi preferiti, invece di fare la spesa al discount o indossare i vestiti passati dai cugini più grandi. Ma ignoriamo che quei bambini, che vediamo sorridere per intrattenere i nostri, potrebbero essere costretti a ripetere le stesse scene decine di volte, imparare copioni precisi e sacrificare il tempo che dovrebbero dedicare al gioco all'aperto per assecondare i desideri di genitori inebriati dall'algoritmo. È inquietante riflettere sugli effetti a lungo termine di un'infanzia vissuta come una performance continua, costantemente osservati e giudicati dal mondo intero attraverso uno schermo. Esposti a un livello di notorietà che talvolta nemmeno gli adulti riescono a gestire, questi bambini rischiano di perdere il contatto con la realtà, sviluppando una percezione di sé distorta. Il sorriso forzato davanti alla telecamera potrebbe nascondere una profonda sofferenza, un disagio emotivo che passa inosservato.

Quando finirà tutto questo?

## *La contenutizzazione secondaria e gli altri pericoli dello sharenting*

Ogni giorno vediamo decine di immagini potenzialmente pericolose postate da persone comuni: parenti, amici, colleghi, nessuno si esime dal pubblicare foto e video di minori. Un tempo, molti genitori coprivano il volto dei bambini con emoji per tutelare la loro privacy. Ora, seguendo l'esempio di influencer e celebrity, sembra che anche queste precauzioni siano state dimenticate.

I rischi e le conseguenze sono complessi e di diversa natura, riguardano più aspetti: la tutela dell'immagine, la riservatezza dei dati personali, la sicurezza digitale, il diritto all'oblio e il rispetto della dignità dei minori. La Generazione Alpha, quella dei nati dopo il 2012, sarà la prima a confrontarsi con le conseguenze di un'esposizione digitale così estrema. Una volta cresciute, molte baby celebrità che oggi ci sorridono dagli schermi dovranno fare i conti con un'identità parallela su cui non hanno avuto alcun controllo, un archivio digitale della loro vita fatto di centinaia di contenuti e un corollario di commenti da parte di sconosciuti. Sarebbe ora che qualcuno cominciasse a preoccuparsi del loro futuro.

Nel momento in cui postiamo un contenuto online dobbiamo sapere che sarà a disposizione di chiunque, che potrà essere condiviso ovunque e che non ne avremo più il controllo. In termini tecnici si chiama «contenutizzazione secondaria»: significa che, una volta che un contenuto viene caricato sui server di una qualsiasi piattaforma, sarà impossibile fermarne la diffusione.

Facciamo un esempio concreto: nel dicembre del 2023 su TikTok spopolava il video di un bambino che entrava in casa e si commuoveva trovando delle impronte di stivali e dei regali accanto all'albero di Natale. Il piccolo, sopraffatto dall'emozione, piangeva, ringraziava Babbo Natale e gli elfi e ripeteva più volte: «Non me lo aspettavo proprio!». Era una reazione, genuina e toccante, che ha catturato il cuore del pubblico, ottenendo oltre quattro milioni di visualizzazioni. Ma dopo la pubblicazione, il video è stato decontestualizzato e utilizzato per creare decine di migliaia di meme. Alcuni erano tutto sommato innocui – «Quando la mia ragazza dice che ho ragione», «Quando a fine mese trovo dieci euro nel portafoglio» o ancora «Quando la febbre ti passa il giorno prima di

Capodanno» –, altri invece non erano esattamente contenuti accostabili all'immagine di un bambino – «Quando ti invita a salire per un caffè, ma comincia a spogliarsi», «Quando capisce che il regalo era la polvere bianca».

C'è stato poi il caso di una bambina italiana di tre anni, molto seguita su TikTok, che in un video mangiava della pasta dicendo alla mamma: «Mmm, che buona, è proprio buona». Quell'audio è stato utilizzato per la creazione di contenuti secondari che alludevano al sesso orale, cose come: «Quando lecco una patata».

Pensate a cosa succederà a questi bambini quando un giorno si imbattono in questi meme, quando vedranno che momenti di vita privata, esclamazioni di sorpresa e altre reazioni spontanee sono diventate lo spunto per fare dell'umorismo di pessimo livello a sfondo sessuale. La tutela della privacy e del benessere emotivo dei minori non dovrebbe essere una priorità assoluta?

Alla fine del film, Truman si rende conto dell'enorme inganno in cui ha vissuto per tutta la vita e cerca di scappare. Christof si inventa effetti speciali e altre diavolerie per fermarlo, ma Truman riesce ad avere la meglio. Spero che anche questi bimbi possano un giorno liberarsi dalle catene che li hanno intrappolati in una vita che non hanno scelto.

*La vulnerabilità come intrattenimento*

Nel settembre del 2023 un video molto strano è diventato virale su TikTok. Era ambientato in un'area rurale della Cina e riprendeva uno spettacolo itinerante di drag queen. Le vere protagoniste del contenuto, però, erano Wolong e Xiao Xiao, due donne con evidenti disabilità fisiche e intellettive, che venivano invitate dalla conduttrice a partecipare allo show. Nel video si vede Xiao Xiao prendere il microfono in mano e cantare «Uno, due, tre, ti amo, ti amo, ti amo», per poi coprirsi il volto sorridendo imbarazzata. Successivamente sono apparsi altri video della donna mentre partecipava allo stesso show. Indossava abiti da bambina, eseguiva coreografie più grottesche di quelle delle ragazze di *Non è la Rai* e veniva derisa dagli altri partecipanti. In alcuni passaggi sembrava reagire violentemente mentre veniva toccata più volte da una delle drag queen.

Di Xiao Xiao non sappiamo molto. Secondo «Shine», il più importante sito di informazione cinese in lingua inglese, ha circa trent'anni, appartiene a una famiglia molto povera ed è affetta dalla sindrome di Seckel, una rara malattia genetica che provoca malformazioni facciali e difficoltà nello sviluppo cognitivo. I video di Xiao Xiao sono apparsi inizialmente sulla piattaforma cinese per la condivisione di video KuaiShou. È probabile che siano stati i genitori stessi a pubblicarli, per raccogliere qualche soldo in più dalle visualizzazioni. E forse, una volta ottenuta la visibilità, Xiao Xiao è stata in qualche modo assoldata dalla produzione dello show.

I contenuti sono stati poi pubblicati su TikTok dall'account @chinesejunkfood2024. Non è chiaro chi gestisca questo profilo, ma è evidente che ha saputo sfruttare la potenziale viralità della storia. L'account ha infatti accumulato in poco tempo oltre cinque milioni di follower e i video di Xiao Xiao sono stati visualizzati tra gli ottanta e i centoventi

milioni di volte. Da quel momento, la piattaforma è stata sommersa da migliaia di contenuti derivativi creati da altri utenti: <sup>1</sup> nell'arco di poco più di un mese, sono stati condivisi oltre 50.000 post con l'hashtag #XiaoXiao, per un totale di 799,6 milioni di visualizzazioni. La visibilità ottenuta dal video originale, infatti, ha spinto numerosi profili a condividere reazioni, parodie e meme, mettendo la donna al centro di un'attenzione mediatica che non aveva richiesto, che non poteva comprendere e che, probabilmente, non aveva mai voluto. Alcuni hanno perfino creato filtri per assumere le sembianze di Xiao Xiao o si sono travestiti da lei per Halloween. Per settimane, la sezione «Per te» di TikTok è stata sommersa da imitazioni, parodie, fan art con i volti di Xiao Xiao e Wolong e tutorial per ricreare i loro look, spesso con marchi di lusso come Balenciaga. Questa viralità ha innescato un ciclo continuo di repliche, con migliaia di persone in tutto il mondo che cercavano popolarità e interazioni attraverso l'emulazione di quei corpi.

Fareste vestire vostro figlio da persona con una sindrome rara ad Halloween? Applichereste mai un filtro al volto di un bambino in modo che sembri affetto da una malattia genetica? Eppure è proprio ciò che è accaduto e che abbiamo visto riproporre in migliaia di video condivisi su TikTok.

Quando la storia di Xiao Xiao ha fatto il giro del mondo, stavo già raccogliendo materiale da oltre tre anni sul fenomeno della spettacolarizzazione del dolore sui social. Avevo già accumulato migliaia di video, commenti e meme incentrati su individui che, nella maggior parte dei casi, non possedevano alcuna capacità di autodeterminazione.

La storia di questa giovane donna cinese è infatti soltanto uno degli innumerevoli episodi in cui la malattia e la vulnerabilità sono diventate un espediente per ottenere visibilità. A partire dalla pandemia, abbiamo assistito a un'escalation di contenuti virali che mostrano persone affette da patologie e disabilità, vittime di abusi o costrette a vivere in condizioni di estrema povertà. Molte delle persone rappresentate non sono in grado di dare il proprio consenso, vengono riprese di nascosto. E i contenuti proposti sono incapsulati in format editoriali progettati meticolosamente per massimizzare l'engagement e ottimizzare il rendimento degli algoritmi.

La vulnerabilità, in tutte le sue forme, è diventata una merce preziosa, sfruttata senza scrupoli per guadagnare punti nel vasto e spietato gioco della

visibilità. Che si tratti di deridere le vittime o di ispirare sentimenti di tenerezza o vicinanza emotiva negli utenti che fruiscono di questi contenuti, lo scopo è comunque ottenere un guadagno.

Ma la storia di Xiao Xiao non è altro che l'ultima manifestazione di un processo storico e culturale che ha fatto della diversità umana uno spettacolo. Chi sviluppa e diffonde quei contenuti lo fa rispettando precisi canoni estetici e comunicativi che si sono stratificati nel tempo: dai nani che intrattenevano le corti seicentesche ai fenomeni da baraccone dei freak show, fino ai reality show e alla preoccupante deriva cui stiamo assistendo su TikTok. Per capire come siamo arrivati a questo punto, dunque, dobbiamo fare qualche passo indietro.

### *I freak show*

La cultura popolare ha sempre prosperato sulla spettacolarizzazione e la ridicolizzazione di individui fragili o vulnerabili, con storie e corpi fuori dall'ordinario. Fin dall'antichità la curiosità umana nei confronti dell'inusuale e del diverso ha dato luogo a miti e leggende popolati di creature con due volti, code, corpi animali e altre anomalie. Durante il Medioevo le corti aristocratiche e reali di tutta Europa accoglievano spesso individui con deformità fisiche, che «fornivano divertimento e compagnia ai figli del monarca e, in genere, fungevano da giullari».<sup>2</sup> Ma oltre a intrattenere, la loro presenza era lo spunto per ostentare potere e magnificenza. Le persone con nanismo, per esempio, venivano portate in dono a re e regine<sup>3</sup> e sfilavano spesso accanto a loro nel corso delle cerimonie pubbliche per far apparire i sovrani più imponenti e maestosi. Tuttavia, se da un lato venivano accolte e in qualche modo integrate nella società di corte, dall'altro gli individui con caratteristiche fisiche inusuali erano spesso oggetto di derisione e sfruttamento. Venivano etichettati in modo dispregiativo, come “mostri”, ed erano considerati alla stregua di animali domestici rari.<sup>4</sup>

All'inizio del XVIII secolo, da intrattenimento esclusivo per i ricchi, le esibizioni dei “mostri” divennero una forma di intrattenimento popolare. I giardini zoologici, i parchi e le piazze delle principali città europee ospitavano spettacoli itineranti o esposizioni di individui con tratti fisici



singolari. Anche «le persone indigene non europee cominciarono a essere presentate come soggetti esotici che evocavano risate e divertimento».<sup>5</sup>

Carl Hagenbeck, un impresario tedesco del tardo Ottocento, creò i primi «zoo umani» che, insieme agli animali esotici, ospitavano individui di etnie diverse da quella caucasica. L'obiettivo dichiarato di quelle esposizioni era combinare educazione e intrattenimento, offrendo al pubblico esperienze che apparivano autentiche. In realtà, quegli spettacoli servivano soprattutto a rinforzare idee e pregiudizi e a giustificare il colonialismo occidentale.

Anche negli Stati Uniti, a partire dal XIX secolo, l'esibizione del «diverso» si trasformò in un fenomeno commerciale di grande successo. Nacquero i cosiddetti «freak show», spettacoli itineranti che al posto di belve feroci o animali esotici presentavano al pubblico individui affetti da malformazioni congenite o condizioni mediche rare, come l'elefantiasi, il gigantismo o il nanismo, oppure dotati di abilità speciali, come per esempio un'estrema flessibilità degli arti. Queste persone venivano chiamate «freak», che in inglese significa «anomalo» o «strano».

I freak show erano spettacoli a basso costo rivolti alle fasce di popolazione più povere, quelle composte da immigrati e operai che vivevano in condizioni abitative e lavorative precarie e che trovavano in questo intrattenimento una valvola di sfogo collettiva e un collante culturale. Allo stesso tempo, offrivano una «cultura di massa unificata» che serviva a supportare e giustificare il potere della classe dominante. Specchiandosi negli occhi di quei «mostri», la classe sfruttata poteva sentirsi fortunata.

Se inizialmente i freak show nascevano da iniziative individuali degli stessi performer, con l'avvento della figura dell'impresario si trasformarono in spettacoli organizzati su larga scala e in una forma di intrattenimento strutturata e redditizia. Gli impresari si occupavano di ogni aspetto, dalla selezione dei performer alla promozione degli eventi, ma soprattutto cominciarono ad arricchire le esibizioni di narrazioni affascinanti incentrate sui freak. Individui di diverse etnie o con disabilità evidenti venivano presentati come «esemplari» di razze o culture sconosciute o come fenomeni soprannaturali.<sup>6</sup>

Uno degli impresari di freak show più famosi fu senz'altro P.T. Barnum. La sua carriera fu costellata da polemiche e processi che suscitarono ancora più interesse intorno ai suoi spettacoli. Oltre alle esibizioni di persone con

caratteristiche fisiche considerate anormali, Barnum aveva trovate e idee piuttosto eccentriche per attirare il pubblico. Nel 1835, per esempio, annunciò una mostra in cui i visitatori avrebbero potuto vedere e toccare con mano la tata ultracentenaria di George Washington. Naturalmente era solo un'invenzione: la donna in questione si chiamava Joice Heth, ed era un'anziana afroamericana che nulla aveva a che fare con Washington, ma la mostra itinerante ebbe un successo clamoroso.

Barnum era un maestro nell'arte di creare hype e curiosità, tanto che fu descritto come «il primo grande genio della pubblicità».<sup>7</sup> Nei poster e nei volantini dei suoi spettacoli raccontava le storie insolite dei loro protagonisti. Sapeva usare la stampa non solo per promuovere gli spettacoli, ma anche per accattivarsi l'opinione pubblica. Trasformava ogni polemica in una nuova opportunità di promozione.<sup>8</sup> La sua abilità nel manipolare i media gli permise di costruire una narrativa che rendeva ogni esibizione un evento imperdibile: la più grande scoperta di Barnum non fu quanto fosse facile ingannare il pubblico, ma quanto il pubblico si divertisse a essere ingannato.<sup>9</sup>

Se certi meccanismi manipolatori vi sembrano familiari, vi confermo che non c'è poi molta differenza tra i freak show e ciò che vediamo oggi sugli schermi dei nostri cellulari. Il sociologo Erving Goffman ha descritto la stigmatizzazione<sup>10</sup> come un processo sociale in cui un individuo viene etichettato come “diverso” o “inferiore” a causa di una caratteristica specifica, che può essere fisica, comportamentale o sociale, e che viene percepita negativamente dalla società, che lo considererà, inconsciamente, “meno che umano”. Nei freak show, così come nei moderni reality show e nei contenuti che diventano virali sui social, come il caso di Xiao Xiao, possiamo osservare una forma di «stigmatizzazione spettacolarizzata». Gli individui vengono ridotti a oggetti di intrattenimento proprio per le loro differenze. Il meccanismo, insomma, è lo stesso.

Un altro celebre impresario di freak show fu Robert Ripley, giornalista, esploratore e collezionista americano, noto per il suo interesse verso l'insolito e l'eccezionale. Nel 1933 presentò al pubblico il suo *Odditorium* alla World's Fair di Chicago, una sorta di mostra itinerante basata su curiosità, stranezze e fenomeni insoliti provenienti da tutto il mondo. Tra le attrazioni presenti c'era Betty Lou Williams, nata con un'appendice al fianco: la parte del corpo di una gemella parassita, cioè un residuo

embrionale che non si era sviluppato completamente e che rimaneva attaccato al suo corpo. Williams, che cominciò a lavorare per Ripley già all'età di due anni, divenne una celebrità e con i guadagni messi da parte nel corso della carriera acquistò un ranch per i suoi genitori e finanziò l'educazione dei suoi undici fratelli.<sup>11</sup> La spettacolarizzazione del corpo deforme era dunque diventata un'attività redditizia anche per gli stessi "fenomeni da baraccone", che «sfruttarono queste opportunità per migliorare significativamente la loro condizione economica».<sup>12</sup>

A partire dagli anni Cinquanta del Novecento i freak show iniziarono a perdere il loro fascino. Con il progredire delle conoscenze mediche e scientifiche, le persone con disabilità fisiche e mentali iniziarono a essere viste sotto una nuova luce, «come affette da varie malattie genetiche ed endocrine da trattare, piuttosto che deformità da osservare con curiosità».<sup>13</sup>

Gli stessi freak iniziavano a rivendicare i loro diritti: negli anni Sessanta e Settanta, con l'emergere del movimento per i diritti civili, si sviluppò un attivismo parallelo per i diritti delle persone con disabilità. Organizzazioni come l'American Association of People with Disabilities (AAPD) e altre denunciarono i freak show come forme di sfruttamento crudeli e disumanizzanti.

Ma la scomparsa dei freak show non segnò la fine della spettacolarizzazione del "diverso". Con l'avvento dei mass media e della tv, la curiosità morbosa verso tutto ciò che esula dagli stereotipi della normalità trovò semplicemente nuove vie di sfogo.

### *I misery show*

A partire dagli anni Cinquanta, nella televisione americana si affermò un nuovo genere di intrattenimento, i «misery show». Protagonisti di questi programmi erano persone comuni, generalmente appartenenti alla classe operaia, che raccontavano le loro storie tristi ai telespettatori oppure tentavano la fortuna partecipando a un quiz e in cambio ricevevano oggetti in dono o aiuti in denaro, entrambi elargiti dagli sponsor. Lo scopo primario di questi show era infatti trasformare le storie di sofferenza personale in opportunità per promuovere prodotti di consumo e fare leva sulla compassione del pubblico per aumentare le vendite. Il messaggio

subliminale era che i beni di consumo potevano risolvere problemi reali. In questo modo, oltre a intrattenere, la televisione educava il pubblico a credere nel potere redentore del consumismo.

Uno degli show più rappresentativi di questo genere fu senz'altro *Queen for a Day*, che esordì come programma radiofonico nel 1945 e passò alla televisione a partire dal 1956. In ogni puntata erano presenti quattro concorrenti, quattro aspiranti Cenerentole che raccontavano la loro storia personale nella speranza di essere incoronate reginette per un giorno. A determinare chi sarebbe stata la vincitrice era il pubblico in studio, che tributava l'applauso più accorato alla storia più commovente. A seconda delle sue esigenze, la reginetta del giorno riceveva in premio elettrodomestici, buoni spesa, donazioni e in alcuni casi perfino cure mediche o interventi chirurgici.

Le partecipanti avevano tutte storie particolari, difficili e toccanti. Nella maggior parte dei casi erano donne single, vedove o mogli abbandonate dai mariti, che si barcamenavano per mantenere i figli, oppure donne malate che non disponevano di sufficienti mezzi per curarsi. Ma i produttori evitavano di selezionare storie troppo forti o moralmente discutibili, come stupri, divorzi, infedeltà. Lo show doveva essere un mix di intrattenimento ed emozioni, senza scadere in toni troppo cupi e angoscianti. Inoltre le storie venivano scelte anche in base alla loro possibile risoluzione: dovevano infatti presentare problemi che potessero essere risolti grazie all'intervento degli sponsor del programma.

Guardando i pochi episodi ancora disponibili di *Queen for a Day*, si assiste a una messa in scena quasi distopica. Accanto a soubrette-orpello che non hanno facoltà di parola, le Cenerentole votate dal pubblico e costrette a umiliarsi davanti a tutti raccontano le loro storie tristi con la telecamera che indugia sui loro volti. Uno spettacolo lynchiano, surreale.

*Strike It Rich*, trasmesso per la prima volta nel 1951, era un misery show basato su meccanismi molto simili. I partecipanti erano sempre persone comuni alle prese con qualche difficoltà, quasi sempre di carattere economico. A questo schema, però, si aggiungeva un ulteriore elemento: il quiz. Dopo aver raccontato le storie di povertà e sconforto, i concorrenti partecipavano a una gara e rispondevano a una serie di domande di cultura generale con lo scopo di ottenere il denaro necessario a cavarsi fuori dai guai. Quando non vincevano, gli spettatori da casa potevano sostenerli

inviando loro del denaro tramite la «Heart Line», una sorta di linea telefonica diretta per le donazioni.

*Strike It Rich* e *Queen for a Day* ricevettero molte critiche, in particolare per la falsa carità insita nel contenuto: in entrambi i programmi i concorrenti erano costretti a umiliarsi e a dimostrarsi dei “buoni poveri” per ottenere denaro. Ciononostante i due show andarono in onda per molti anni, aprendo la strada ad altri programmi che ne riproposero i meccanismi – la spettacolarizzazione della povertà, il disagio sociale ed economico come forma di intrattenimento – e a un nuovo filone che il sociologo Joshua Gamson ha definito «spettacoli del disaccordo»: <sup>14</sup> i talk show.

### *I talk show*

Persone comuni e storie polarizzanti furono tra gli ingredienti principali della tv statunitense anche negli anni Settanta. Il *The Phil Donahue Show*, spesso abbreviato semplicemente in *Donahue*, andò in onda dal 1967 al 1996. Condotta da Phil Donahue, lo show affrontava spesso temi controversi, come i diritti civili, l'uguaglianza di genere, l'aborto, l'omosessualità e la dipendenza da droghe, e fu uno dei programmi più influenti nella storia della televisione americana. La caratteristica che lo differenziava dagli spettacoli del passato era il ruolo attribuito al pubblico, che partecipava attivamente alla trasmissione. Lo show era noto, infatti, per il suo stile conversazionale.

Ma il programma forse più rappresentativo di questo nuovo filone fu *Sally*, condotto da Sally Jessy Raphael dal 1983 al 2002. Era un talk show pomeridiano che mescolava intrattenimento e discussioni su temi sociali, rivolto soprattutto a casalinghe, pensionati e studenti. La formula del programma prevedeva:

- storie vere, drammatiche, raccontate in diretta dai protagonisti (spesso anche minorenni);
- interventi degli esperti (psicologi, avvocati, medici, specialisti vari) che approfondivano i temi complessi e fornivano analisi o consigli;
- interazioni con il pubblico in studio, che veniva coinvolto direttamente e poteva fare domande agli ospiti.

Anche in questo caso i temi trattati erano spesso controversi. Si parlava di divorzio, abusi, dipendenze, relazioni familiari, salute mentale, problemi economici e violenza domestica. Sally aveva uno stile schietto ed empatico che le permetteva di stabilire un legame immediato con il pubblico.

Vi sarà capitato di vedere dei meme derivati da quella trasmissione, incentrati soprattutto sui titoli con cui venivano presentate le storie, cose come: «Se non perdo peso mi ammazzo», «Non posso credere che mio figlio sia uno skinhead» o «Avevo un marito... ora ho una moglie». Una delle strategie dello show, infatti, era drammatizzare i contenuti e, dove possibile, polarizzare la discussione in studio, che spesso degenerava in alterchi verbali e talvolta fisici. Sono memorabili, a questo proposito, la puntata in cui Raphael invitò in studio alcuni membri del Ku Klux Klan e un'altra in cui fece dialogare tra loro i fan di alcuni serial killer e i familiari delle loro vittime.

È innegabile che nel corso degli anni questo show abbia dato voce a gruppi e categorie emarginate che non avevano spazio rappresentativo sui mass media. L'episodio in cui Raphael abbracciò un ragazzo affetto da AIDS, per esempio, produsse una svolta significativa nella percezione comune di questa malattia, che all'epoca era ancora oggetto di stigma sociale. Tuttavia, per altri versi, lo show di Sally portò all'estremo la spettacolarizzazione del dolore, grazie alle strategie di manipolazione delle storie degli ospiti in studio e a una narrazione che mirava a metterne in luce soprattutto gli aspetti più tragici.

C'è un filo invisibile che unisce *Sally*, *Queen for a Day*, *Strike It Rich* e show più recenti come *Vite al limite*, *Sixteen and Pregnant* o *Extreme Makeover*, ed è la disperazione usata come moneta di scambio.

Il corrispettivo italiano dei talk show incentrati su drammi personali fu la cosiddetta «tv del dolore». Cominciò tutto con la tragedia di Vermicino, un terribile caso di cronaca che vide protagonista il piccolo Alfredino Rampi, precipitato in un pozzo il 10 giugno 1981. Sul luogo dell'incidente, oltre ai soccorsi, giunsero le telecamere. La diretta televisiva dell'agonia di Alfredino, la prima no-stop della televisione italiana, proseguì per oltre diciotto ore, catturando l'attenzione di oltre ventun milioni di telespettatori. La voce flebile e le lacrime del bambino che cercava la sua mamma,

amplificate da un microfono calato nel pozzo, e le immagini delle operazioni di salvataggio con i numerosi volontari che si calavano a turno tentando di afferrare il piccolo, crearono un misto di fascinazione e orrore nel pubblico, trasformando un tragico incidente in un fenomeno mediatico senza precedenti. Piero Badaloni, conduttore delle edizioni straordinarie del Tg1 dedicate alla vicenda, definì la morbosità mediatica di quei giorni «un reality show terrificante».<sup>15</sup>

La vicenda di Alfredino non fu solo un punto di svolta nella narrazione giornalistica, ma aprì la strada a un nuovo filone nella programmazione televisiva basato sulla rappresentazione strumentale del dolore.

A partire dagli anni Novanta si affermarono programmi e talk show che mescolavano cronaca e intrattenimento, con ospiti in studio spesso coinvolti direttamente nelle vicende trattate. Questi format avevano spesso toni sensazionalistici, sfruttando il dolore per attrarre audience, e una narrazione caratterizzata da dettagli morbosi e domande retoriche volte a esasperare il pathos.

Uno degli esempi più rappresentativi di questo nuovo genere furono le puntate di *Porta a Porta* dedicate a casi di cronaca nera come quello di Cogne, in cui la morte del piccolo Samuele Lorenzi divenne oggetto di un'analisi mediatica ossessiva. Le telecamere si soffermavano sui dettagli più crudi della vicenda. Nello studio era stato allestito un modellino in scala ridotta della villetta in cui era avvenuto l'omicidio. Testimoni e protagonisti del caso come Annamaria Franzoni venivano interrogati pubblicamente quasi fossero personaggi di una fiction.

Non meno significativa era la programmazione di *Pomeriggio Cinque*, che dedicava ampio spazio a vicende di cronaca nera o alle storie di persone affette da malattie gravi, raccontate attraverso interviste a familiari e immagini strazianti, accentuate da musiche drammatiche e titoli sensazionalistici. Con il suo approccio emozionale e il linguaggio volutamente confidenziale, Barbara D'Urso, la conduttrice, cercava costantemente di coinvolgere il pubblico, spesso oltre il limite del buon gusto.

C'erano poi i format di Maria De Filippi (*C'è posta per te*, *Uomini e Donne*, *Amici*) che utilizzavano storie di gente comune come motore narrativo, enfatizzando la sofferenza attraverso dettagli intimi e una costruzione drammatica volutamente esasperata. Il denominatore comune

era l'esibizione della vulnerabilità umana, piegata alle logiche dell'audience e interrotta regolarmente da pause pubblicitarie, che alimentavano la curiosità voyeuristica. Questa dinamica trasformava il dolore personale in un bene pronto per il consumo, confezionato per massimizzare l'impatto emotivo sul pubblico. Il pubblico veniva invitato non solo a osservare, ma a giudicare, immedesimandosi nelle vittime o prendendo posizione sugli eventi narrati, alimentando un senso di partecipazione collettiva. Questo processo non solo deformava la percezione della realtà, trasformando tragedie autentiche in episodi seriali, ma giocava sulla dignità dei protagonisti, spesso esposti senza filtri e raccontati in modo poco rispettoso.

Non ho un televisore in casa da una decina d'anni, ma ai tempi dell'università ero solita guardare con i miei coinquilini *Chi l'ha visto?*, commentandolo anche su Facebook con un gruppo d'ascolto a distanza. Nonostante sia passato molto tempo, non credo che potrò mai dimenticare l'angoscia che provai il 7 ottobre 2010 guardando la puntata dedicata alle ricerche di Sarah Scazzi. Quella sera Federica Sciarelli era in collegamento con Concetta Serrano, la madre di Sarah, quando ricevette la nota di un'agenzia di stampa che annunciava la morte della ragazza. In quel momento, la signora Serrano era seduta nel salotto della sorella Cosima, che insieme alla figlia Sabrina sarebbe poi stata giudicata responsabile dell'omicidio della ragazza. La donna, impietrita davanti alla telecamera, non ebbe alcuna reazione, era come incapace di elaborare la notizia appena ricevuta. Sciarelli cercava di superare il momento drammatico, sottolineando che non c'erano ancora notizie sicure. Il collegamento fu poi interrotto, ma era ormai troppo tardi. L'annuncio in diretta della morte di una ragazza davanti alla madre è stato forse il punto più basso mai toccato dalla tv del dolore.

I protagonisti di queste storie sono spesso persone comuni che non hanno alcun tipo di difesa di fronte a chi amplifica e deforma la loro sofferenza. L'unica cosa che conta è il coinvolgimento emotivo degli spettatori, ottenuto attraverso l'utilizzo di immagini e testi allarmanti, effetti sonori amplificati, suspense, domande retoriche e talvolta morbose, mentre le telecamere indugiano sui volti e sugli sguardi compassionevoli dei conduttori di questi show.



## *I reality show*

Ma cosa ci spinge a seguire con tanta morbosità vicende private, intime e dolorose di persone che non hanno alcuno strumento per difendersi?

Nel saggio *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*,<sup>16</sup> lo studioso di comunicazione Clay Calvert afferma che i mass media e l'evoluzione delle tecnologie hanno creato un ambiente in cui osservare la vita degli altri, spesso senza il loro consenso, è non solo possibile ma anche normalizzato. Pensiamo al successo di format come il *Grande Fratello* e *Survivor*.

Ricordo perfettamente la prima edizione del *Grande Fratello* trasmessa su Canale 5 nel 2000. Oltre a mostrarci i momenti più intimi e spontanei all'interno della casa, come il primo bacio tra Cristina Plevani e Pietro Taricone, la regia si addentrava nella vita privata degli inquilini, che spesso ricevevano lettere e videomessaggi o avevano perfino l'opportunità di incontrare i propri cari in diretta. Un programma che si proponeva di mostrare verità senza mediazioni, con lo scopo di infrangere la quarta parete e invitare gli spettatori dietro le quinte, era in realtà fortemente manipolato in ogni dettaglio, a partire dalla selezione dei protagonisti che venivano individuati sulla base di test psicometrici.

Calvert definisce questo nuovo genere narrativo «voyeurismo mediato» e lo considera alla stregua di un fenomeno culturale e sociale che ha coinvolto i mass media tradizionali e Internet. Cita, per esempio, la morbosità con cui i programmi e i siti di approfondimento statunitensi trattarono il “sexgate” Clinton-Lewinsky, diffondendo le telefonate della donna e altri dettagli privati, come per esempio il rinvenimento di una macchia sull'abito che la stagista indossava durante un rapporto sessuale con il presidente USA. L'ossessione collettiva per quella macchia spinse il Las Vegas Erotic Heritage a offrire a Lewinsky un milione di dollari per acquistare l'abito ed esporlo in una mostra dedicata «all'esame dei rapporti privati delle persone che sono al potere, e delle dinamiche fra il sesso e la politica».<sup>17</sup>

Ciò che è evidente è che la tecnologia e le nuove piattaforme hanno reso più facile e accettabile per la gente adottare comportamenti voyeuristici che vanno oltre la mera curiosità morbosa, ma che riflettono un cambiamento

nella dinamica del potere tra osservatore e osservato, dove l'accesso alle vite altrui diventa una forma di controllo o intrusione.

Ma che cosa spinge invece coloro che decidono di diventare oggetto di voyeurismo, e che ruolo hanno le piattaforme nell'indurli a trasformare spazi privati e momenti di vita in prodotti di consumo?

*Susunu! Denpa Shonen* era un reality show giapponese che raggiunse una grande notorietà negli anni Novanta grazie alle challenge controverse ed estreme cui venivano sottoposti i partecipanti. Una delle sfide più popolari era «Prize Life», in cui i protagonisti affrontavano prove fisiche e psicologiche umilianti per ottenere delle ricompense. Uno dei partecipanti, Tomoaki Hamatsu detto Nasubi, visse isolato e nudo in un piccolo appartamento per oltre quindici mesi, finché non raggiunse l'obiettivo della sua challenge: ottenere un milione di yen di ricompense. Durante questo periodo fu ripreso ventiquattro ore su ventiquattro dalle telecamere che nelle fasi finali della challenge cominciarono a trasmettere le immagini in diretta. Milioni di spettatori assistettero al suo lento deterioramento fisico e mentale. Spesso il ragazzo non aveva nulla da mangiare e doveva accontentarsi di cibo per gatti. Ma il dettaglio più inquietante era che Nasubi non sapeva di essere seguito in diretta da milioni di spettatori: gli avevano detto che le immagini sarebbero state utilizzate per scopi documentari.

Nonostante le innumerevoli difficoltà, Nasubi non si tirò mai indietro perché era convinto che il programma l'avrebbe reso famoso. Nel documentario del 2024 *The Contestant* si vede un segmento dell'ultima puntata dello show, quando Nasubi si ritrova nudo davanti a una massa adorante di spettatori in studio e davanti a milioni di persone che lo guardano da casa. Il senso di angoscia che mi ha provocato il suo sguardo è qualcosa che non scorderò mai.

*Susunu! Denpa Shonen* è stato precursore di una forma di voyeurismo che oggi è al centro di nuove forme di intrattenimento sui social media. Pensiamo per esempio al fenomeno delle «subathon» in voga su Twitch, una piattaforma di streaming live usata principalmente da utenti di videogame. Il termine è una combinazione delle parole «subscription» (abbonamento) e «marathon» (maratona). L'obiettivo di queste maratone è infatti aumentare gli abbonamenti. Durante una subathon, gli streamer trasmettono in diretta e, ogni volta che ricevono una nuova sottoscrizione,

prolungano il tempo di trasmissione. In sostanza, più abbonamenti guadagnano, più protraggono la maratona.

La diretta potrebbe non finire mai e di fatto gli streamer si sottopongono a una specie di esperimento sociale per ventiquattro ore al giorno. L'aspetto interessante è la dinamica di potere: gli utenti pagano per guardare gli streamer umiliarsi e in alcuni casi anche per "torturarli". Possono infatti interagire durante la trasmissione, disturbandoli con rumori fastidiosi e incessanti, impedendo loro di dormire.

Le live NPC<sup>18</sup> di TikTok sono un'evoluzione delle subathon. NPC è un termine derivato dai videogiochi e indica i personaggi controllati dal computer. In queste dirette, proprio come degli NPC, i creator replicano gesti, espressioni e frasi predefinite ogni volta che ricevono un dono virtuale o un like da parte degli utenti, trasformando l'interazione con il pubblico in una sorta di spettacolo automatizzato. Da un lato, tutto ciò crea un forte coinvolgimento, in quanto gli utenti controllano direttamente i creator; dall'altro, però, i creator sono ridotti ad automi. In un certo senso, le live NPC portano all'estremo la spettacolarizzazione dell'esperienza umana, trasformando i creator in figure quasi prive di volontà.

La ricerca di visibilità e la diffusione sempre più capillare delle tecnologie hanno incoraggiato un numero crescente di utenti a partecipare al processo di «vetrinizzazione sociale». Il voyeurismo mediato si alimenta delle dinamiche intrinseche alle piattaforme digitali. Questo fenomeno esaspera quello che Marshall McLuhan identificava come «torpore narcisistico».<sup>19</sup> Ci siamo "innamorati" della nostra immagine digitale riflessa, ma così facendo abbiamo finito per alienarci da noi stessi, poiché tutto è mediato attraverso il filtro delle piattaforme e calibrato per attirare attenzione.

Questa proiezione narcisistica del sé porta a un'esposizione senza precedenti. Spinti dal desiderio di visibilità, fama o semplicemente connessione umana, gli individui tendono a superare le proprie inibizioni, condividendo con maggiore spontaneità esperienze personali, pensieri intimi e dettagli della loro vita privata con un pubblico vasto e spesso sconosciuto.

## *I social media e il capitalismo della pietà*

Mentre la televisione opera entro confini definiti di spazio e tempo, presentando contenuti mirati a specifici segmenti di pubblico e rispettosi, perlomeno in linea teorica, di una certa deontologia, i social media hanno rotto ogni barriera. Chiunque può esporre liberamente qualsiasi aspetto della propria vita, attraverso contenuti che possono essere condivisi, commentati o reinterpretati da altri utenti creando un ciclo continuo di interazione e rielaborazione. Una volta condivisa sulle piattaforme, ogni emozione umana viene filtrata e deumanizzata dagli algoritmi trasformandosi, spesso, in un mero prodotto di consumo. Per descrivere questo fenomeno si parla spesso di «pornografia del dolore». Io credo che esista un'espressione ancora più efficace, ed è «capitalismo della pietà», il dolore e la sofferenza ridotti a risorsa economica. Vediamo qualche esempio.

«In questo video stiamo per curare mille persone cieche... sarà una cosa da pazzi.»

La prima volta che ho visto per intero un video di MrBeast, all'anagrafe Jimmy Donaldson, ho provato un profondo senso di disagio. Era il 2021, Fedez aveva fatto notizia girando sulla sua Lamborghini per distribuire mazzette di denaro a sconosciuti scelti tra le categorie di "lavoratori poveri", come una cameriera del McDrive, un senzatetto e un rider. Ovviamente, tutto a favore di camera. I soldi erano stati raccolti attraverso le donazioni del suo pubblico su Twitch e il rapper era stato accompagnato in questa impresa solidale dallo streamer Panetty, uno dei volti più noti della piattaforma, suscitando molte polemiche per l'autoreferenzialità del gesto. In giro si diceva che l'ispirazione gli fosse venuta proprio da Jimmy Donaldson, un giovane creator statunitense che era diventato esageratamente ricco grazie ai suoi video spettacolari caratterizzati da grandi sfide, donazioni generose ed esperimenti sociali.

MrBeast è stato uno dei primi a capire che per sfondare sui social bastava sfruttare un modello culturale che da decenni domina i media statunitensi: la mercificazione della vulnerabilità umana. In sostanza, Donaldson non ha inventato nulla, ha semplicemente adattato la formula di *Strike It Rich* e di altri misery show alla nuova era dei social. Il successo

che si è guadagnato dimostra che, nonostante i progressi sociali e culturali degli ultimi decenni, il dolore privato, confezionato e reso digeribile per le masse resta un richiamo perturbante cui nessuno riesce a sottrarsi.

In realtà, prima che Donaldson iniziasse la sua scalata verso il successo, YouTube era già infestato da qualche anno da quella che JimmyTheGiant ha definito «la prima ondata di samaritani del web»,<sup>20</sup> creator che cercavano la viralità riprendendo le persone più fragili. Uno dei primi a dare il via a questa pratica fu Vitaly Zdorovetskiy, un creator russo-americano che nel 2013 aiutò un senzatetto a cambiare la propria vita accompagnandolo dal parrucchiere, comprandogli dei vestiti nuovi e offrendogli una nuova sistemazione. Naturalmente documentò ogni dettaglio e ne fece un video, «Extreme homeless man makeover». Zdorovetskiy, che all'epoca non era certo famoso per il suo impegno sociale – solitamente sul suo canale insegnava a rimorchiare ragazze o a scoreggiare sugli sconosciuti e ostentava prodotti di lusso, come abbigliamento e supercar –, ottenne con questo video risultati mai raggiunti prima. Da quel momento si creò un trend, la carità spettacolarizzata era approdata su YouTube: giovani ragazzi, principalmente bianchi, si riprendevano mentre donavano soldi a persone in difficoltà, e si presentavano come eroi, riscuotendo milioni di visualizzazioni e consensi. E i beneficiari di questa carità erano ridotti a semplici “oggetti narrativi”. La complessità delle loro storie passava in secondo piano. Delle loro vicende personali si raccontava poco o nulla. Il focus non era sull'atto di solidarietà, ma sulla costruzione di una narrazione che glorificasse il creator. I poveri e i sofferenti rappresentati in questi primi contenuti virali erano attori inconsapevoli di uno show di beneficenza confezionato su misura per gli algoritmi, una grottesca rappresentazione della compassione umana priva di etica e rispetto per la dignità e la privacy.

MrBeast portò questo fenomeno a un livello successivo, prima trasformando la beneficenza in un gioco e in seguito puntando sul sensazionalismo e la spettacolarizzazione estrema.

La sua prima impresa filantropica fu un video intitolato «Giving a random homeless man \$10,000». Il filmato cominciava con un ringraziamento allo sponsor, che aveva finanziato l'iniziativa, dopodiché mostrava il buon Donaldson impegnato a consegnare diecimila dollari al primo senzatetto che incontrava per strada. Il video ebbe un tale successo che divenne un format.

Altri sponsor si offrirono di finanziare le imprese di MrBeast e altri fortunati beneficiarono della sua generosità. La strategia di Donaldson funzionava anche per la suspense che riusciva a generare: chissà chi sarebbe stato il prossimo fortunato? si domandavano i follower. Da quel momento, la ricompensa divenne la chiave dei video e delle challenge lanciate da MrBeast: regalava una casa da ottocentomila dollari a chi riusciva a trovare la chiave per aprirla, oppure abbandonava borsoni contenenti trentamila dollari sui banconi di negozianti in difficoltà. I contenuti funzionavano, suscitavano curiosità ed emozioni forti, ma erano del tutto privi di sguardo critico. Non c'era critica sociale né riflessione sulla povertà. Le cause delle difficoltà economiche dei protagonisti dei video non venivano mai indagate. Non c'era nemmeno traccia di empatia. MrBeast si limitava a consegnare il bottino come se fosse stato un pasto ordinato con Glovo.

Progressivamente, questi gesti di generosità divennero il cuore della sua strategia, creando un ciclo in cui ogni donazione gli garantiva più visualizzazioni, più sponsor e quindi più risorse per continuare su questa strada. MrBeast cominciò a presentarsi come una figura a metà tra un grande benefattore e un leader spirituale. Per avere un'idea di cosa intendo, provate a guardare anche voi «1,000 blind people see for the first time». All'inizio del filmato, contornato da una folla di seguaci, c'è proprio MrBeast, che con toni solenni da predicatore annuncia che stiamo per assistere a un prodigio. Dopodiché parte una carrellata di volti, una sequenza di reazioni incredule, commosse, euforiche. Sono uomini, donne, bambini, gente indigente di ogni provenienza, tutti reduci da un intervento chirurgico oftalmico. Uno dopo l'altro si liberano per la prima volta delle bende e delle medicazioni e finalmente riescono a vedere i loro familiari, le loro case e il mondo che li circonda. È la rappresentazione di un miracolo che si ripete per mille volte e l'autore di quel miracolo è MrBeast, che con la sua fondazione ha finanziato gli interventi chirurgici.

Sul canale YouTube Beast Philanthropy, l'account che documenta le iniziative benefiche dell'organizzazione creata da Donaldson, si possono trovare molti video simili, che mostrano il nostro eroe impegnato a scavare pozzi in Kenya, a curare bambini affetti da palatoschisi, a ricostruire orfanotrofi e a sostenere associazioni caritatevoli di ogni tipo. In ogni situazione, MrBeast emerge sempre come il salvatore. Se provate a cercare notizie sul suo conto, probabilmente vi imbatterete in articoli che parlano

con toni entusiastici di questo ventiseienne che in una decina d'anni è diventato lo youtuber più seguito del mondo. Donaldson incarna perfettamente il sogno americano: quando gli chiedono quale sia il segreto del suo successo, risponde che è stato solo il duro lavoro. E, del resto, come si può criticare qualcuno che dedica tanto tempo e risorse ad aiutare gli altri?

Tuttavia, a uno sguardo più attento, il suo successo nasconde ombre che meritano attenzione. Tanto per cominciare, MrBeast non è spinto esclusivamente dal desiderio di fare del bene, ma soprattutto dalla volontà di primeggiare e dominare YouTube.

Dal lancio del suo canale nel 2012, quando aveva appena tredici anni, Jimmy Donaldson ha investito ogni energia nello studio della viralità, sacrificando gran parte della sua vita personale per inseguire la visibilità. Non si tratta di supposizioni: in diverse interviste e podcast, lui stesso ha confessato di aver «trascurato tutto il resto in nome dell'algoritmo di YouTube», inclusa la propria salute, i rapporti personali e qualsiasi forma di svago. Affiancato da un gruppo di amici altrettanto motivati, trascorrevano intere giornate analizzando con precisione maniacale i contenuti più visti sulla piattaforma: dalla scelta dei titoli dei video alla frequenza con cui cambiare angolazione, fino al tipo di effetti da inserire.

Quello che emerge da queste dichiarazioni è il ritratto inquietante di un giovane ossessionato dal culto dell'algoritmo, intrappolato in una corsa continua per vincere contro «la macchina». La sua generosità non è altro che il risultato di un calcolo cinico: dopo aver sperimentato con gameplay e challenge autoriferite, MrBeast ha capito che l'emotività degli altri era il vero motore del successo. Spostare il focus sulle storie e le reazioni altrui non è stato un gesto di generosità, ma una scelta strategica per massimizzare visualizzazioni e profitti. L'emozione delle persone è diventata il suo strumento principale, trasformata in una leva per rafforzare il suo impero mediatico.

Questo approccio si riflette anche nella sua «filantropia spettacolare», dove ogni presunto gesto di generosità di Donaldson viene ridotto a una pura operazione matematica, progettata per generare visualizzazioni e massimizzare il profitto. In questo contesto, ogni «atto di bontà» è calcolato, filmato e monetizzato, trasformando l'apparente altruismo in un cinico strumento di guadagno.

Infine nei suoi contenuti, di qualunque genere essi siano, non c'è spazio per la riflessione: i poveri e i vulnerabili sono solo personaggi secondari di uno spettacolo che ha come scopo principale la beatificazione e il tornaconto personale di Donaldson.

Non si tratta di altruismo, insomma, ma di capitalismo travestito da filantropia. In questo, MrBeast rappresenta perfettamente uno di quelli che il filosofo Slavoj Žižek ha definito «comunisti liberali», cioè quei capitalisti che sostengono principi liberali e progressisti, come la tutela dei diritti umani, la protezione dell'ambiente e la filantropia, pur continuando a trarre profitti dal sistema capitalistico globale.

So cosa state pensando: non è certo compito di un ragazzino, che è diventato miliardario grazie a una combinazione di fortuna e impegno, preoccuparsi di problemi strutturali come la povertà. E poi: «Lui almeno aiuta della gente, tu che fai?». Il punto, però, è che MrBeast aiuta per autocompiacimento e per esercitare un potere simbolico. Gli sfruttati, i poveri, i deboli che compaiono nei suoi video non sono nella posizione di rifiutare l'opportunità che viene loro offerta, in cambio devono recitare un copione, prestarsi al gioco di MrBeast, non importa quanto sia vacuo e umiliante.

L'interesse di Donaldson si concentra esclusivamente sui numeri: visualizzazioni, tempo di visione e iscritti. I titoli dei video parlano da soli: «Last to leave circle wins \$500,000», «If you can carry \$1,000,000 you keep it!». Sono promesse di ricchezza e spettacolo che giocano sul sensazionalismo, un circo del superfluo creato per tenere il pubblico incollato allo schermo. La produzione dei contenuti è ormai una macchina mastodontica e può contare su budget multimilionari che non hanno nulla da invidiare alle produzioni televisive o cinematografiche. Il video in cui Donaldson ha ricreato il set di *Squid Game*, popolare serie tv di Netflix, ha richiesto un investimento di oltre 2,5 milioni di dollari – finanziati con il supporto di sponsor come il videogame *Brawl Stars*.

Non mancano ombre nemmeno dietro le telecamere. Secondo un'indagine del «Time»,<sup>21</sup> che ha ascoltato una dozzina di ex dipendenti di MrBeast, l'ambiente lavorativo delle sue produzioni sarebbe tossico, caratterizzato da pressioni estreme e da un'ossessione per la performance. I dipendenti sarebbero costretti a ritmi di lavoro frenetici, con turni di oltre quindici ore lavorative. Alcuni ex produttori hanno denunciato la mancanza



di misure di sicurezza adeguate sui set. Molti operatori, per esempio, avrebbero maneggiato esplosivi, guidato auto veloci e manovrato macchinari pesanti senza aver ricevuto un'adeguata formazione.

Che Donaldson si percepisca come una sorta di divinità al di sopra delle leggi, del senso civico e persino delle norme basilari di umanità e buon senso è fin troppo evidente dalle testimonianze raccapriccianti dei partecipanti ai *Beast Games*, una serie di competizioni in stile reality show. Secondo quanto riportato dal «New York Times», i concorrenti avrebbero firmato un contratto in cui dichiaravano che capivano e accettavano che la partecipazione allo show avrebbe potuto causare loro «morte, malattie o gravi lesioni fisiche, tra cui, ma non solo, esaurimento, disidratazione, sforzo eccessivo, ustioni e colpi di calore».<sup>22</sup> Sebbene formule simili siano piuttosto comuni nei contratti di partecipazione ai reality show, in questo caso i pericoli si sono concretizzati in maniera preoccupante.

Le riprese, iniziate a luglio del 2024 presso l'Allegiant Stadium in Nevada, si sono protratte per cinque giorni. Durante questo periodo alcuni concorrenti si sono sentiti più volte in pericolo e hanno denunciato la mancanza di assistenza medica tempestiva. Molti di loro sono stati privati di cibo adeguato e della possibilità di riposare bene. Alle partecipanti che hanno richiesto di poter cambiare la biancheria intima a causa delle mestruazioni è stato negato il permesso e alcune hanno riferito di essere state derise dallo staff. Altri hanno raccontato di aver visto diverse persone in preda a vomito, svenimenti, oppure portate via in barella. Un concorrente diabetico ha dichiarato di aver ricevuto la dose di insulina di cui aveva bisogno con urgenza solo dopo ore di attesa. In compenso, durante le riprese, lo staff ha distribuito barrette di cioccolato Feastables, il marchio di Donaldson. A proposito di MrBeast, come sua consuetudine si è costruito un'entrata in scena trionfale: i concorrenti, che avevano ricevuto l'istruzione di accoglierlo con un'ovazione, lo hanno visto uscire da una sorta di tempio e poi salire su una piattaforma rialzata rispetto a loro, posizionandosi in piedi sopra cinque milioni di dollari in contanti.

A questo punto sorge spontanea una domanda: è ancora possibile credere alla favola del benefattore che agisce spinto esclusivamente da un entusiasmo genuino? Purtroppo MrBeast è seguito soprattutto da bambini e adolescenti che lo considerano un modello aspirazionale.

Grayson Logan, un bambino di undici anni che gestisce un canale su YouTube, ha dichiarato al «Time»: «Mi piace perché è supergentile e aiuta le persone e dà loro soldi».<sup>23</sup>

### *Il charity porn e i buoni samaritani 2.0*

Il vero problema è che l'esempio di MrBeast ha generato un fenomeno dilagante, ispirando un numero crescente di creator a seguirne le orme. Con l'ascesa di TikTok, durante la pandemia, abbiamo assistito a una seconda ondata di aspiranti filantropi, dei «buoni samaritani 2.0», che hanno costruito veri e propri imperi economici sfruttando la vulnerabilità delle persone comuni. I nuovi angeli della gentilezza sono gente come Samuel Weidenhofer (@Itssozer), Jimmy Darts, Neenib Youkana e Zachery Dereniowski (@mdmotivator).

Se date un'occhiata ai loro profili, noterete che i loro contenuti seguono tutti un copione prevedibile: i ragazzi si aggirano per strada o all'interno di un supermercato, chiedendo con voce sommessa un aiuto, magari un dollaro o qualcosa da mangiare, perché hanno fame o devono comprare qualcosa per la loro famiglia. Lo fanno puntando una go-pro o il telefono direttamente in faccia agli involontari protagonisti delle loro candid camera, che sono solitamente persone indigenti, apparentemente ignare di essere riprese. E quando il loro appello viene accolto, arriva il momento della rivelazione: i nostri buoni samaritani svelano la propria identità e per ricompensarli della gentilezza offrono ai loro interlocutori una borsa piena di banconote, un viaggio o addirittura una casa. Di solito il video finisce con un'inquadratura dei «poveri meritevoli» che rimangono a bocca aperta, piangono, ringraziano, abbracciano i loro salvatori, esclamano cose come «Ti voglio bene» o «Mi hai salvato la vita». E non manca ovviamente una colonna sonora musicale straordinariamente drammatica.

I video sono solitamente l'occasione per lanciare anche una raccolta fondi a favore dei protagonisti dei video, che hanno tutti casualmente delle storie terribili alle spalle: malattie croniche incurabili, figli morti, sfratti imminenti. Non si tratta mai di giovani uomini bianchi e abili, ma piuttosto di neri, anziani, bambini, donne, immigrati. I nostri buoni samaritani incarnano e perpetuano inconsapevolmente l'archetipo del «bravo ragazzo

bianco» che si erge a salvatore disinteressato delle minoranze, raccogliendo opportunità e fama lungo il cammino.<sup>24</sup> Come nel caso di MrBeast e di altri esempi che abbiamo analizzato, il loro aiuto non è mai genuinamente altruistico, bensì un atto di autocelebrazione, un mezzo per ottenere consenso, visibilità e potere. I loro gesti di solidarietà non sfidano mai le strutture sociali che favoriscono il permanere della povertà e della vulnerabilità sociale, ma anzi le rafforzano, usando il disagio e la sofferenza per fare intrattenimento.

Matt Collin, ricercatore di Oxford che si occupa di sviluppo economico in Africa, denunciò la «pornografia della povertà» di alcune campagne umanitarie degli anni Ottanta, quelle che mostravano immagini strazianti di bambini affamati per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla povertà nei Paesi in via di sviluppo. Sui social questa tendenza è esasperata. Proprio come i film porno, i video dei nuovi angeli digitali hanno una trama scontata e usano sempre gli stessi espedienti. In entrambi i casi, sappiamo che ciò che ci mostrano non è reale: è un simulacro di carne, creato per colpire le nostre pulsioni più intime, siano esse sessuali o legate al pietismo che ci viene inculcato sin da bambini. Ricordate il catechismo? «La carità si fa in silenzio» ci dicevano. Eppure, queste moderne crociate della gentilezza hanno fatto della carità una vetrina. La Bibbia stessa ci ricorda che «la carità non si vanta, non si gonfia d'orgoglio, non manca di rispetto, non cerca il proprio interesse».<sup>25</sup> Deve essere per questo che Jimmy Darts, un creator che si vanta spesso della propria fede e si definisce osservante, tiene sempre la telecamera puntata su qualche «povero Cristo».

Per capire meglio di cosa parlo, vale la pena soffermarsi sull'operato di uno di questi buoni samaritani. Zachery Dereniowski è senz'altro un valido rappresentante del «charity porn». La sua capacità di confezionare contenuti strappalacrime ad alto tasso di emotività è impareggiabile. Analizziamo uno dei suoi video più noti, pubblicato il 25 aprile 2022.<sup>26</sup>

In apertura l'occhio della telecamera si sofferma su un uomo nero anziano, seduto su una sedia a rotelle, che chiede l'elemosina sul ciglio di una strada a New York. «Qualcuno mi aiuti, vi prego» implora i passanti. Dereniowski si avvicina e comincia a interrogarlo. Scopriamo che l'uomo si chiama Michael e ha urgentemente bisogno di soldi per pagare l'affitto, altrimenti verrà sfrattato. Dereniowski si dice dispiaciuto e finge di non

poterlo aiutare. Anzi gli chiede un quarto di dollaro per pagare il biglietto dell'autobus. Michael gli mette una monetina in mano senza esitare, a quel punto la musica cresce fino a esplodere e il buon Zack svela la sua vera identità di benefattore: Michael si è dimostrato un uomo buono e generoso e perciò si è meritato un premio di cinquecento dollari in contanti. Michael in lacrime abbraccia Zack e lancia agli spettatori un messaggio di fratellanza universale: «Pace e amore per tutti, il colore della pelle non significa nulla». A conclusione del video viene lanciata una raccolta a favore di Michael. È tutto perfetto, un meccanismo senza intoppi.

La raccolta, infatti, è stata un successo: in sole ventiquattro ore Zack ha raccolto quarantaquattromila dollari e naturalmente non si è lasciato sfuggire l'occasione per consegnare il bottino a Michael di persona e confezionare un altro video.

Ciò che risulta curioso, però, è che ad agosto del 2024 il video è tornato virale – Dereniowski lo ha fissato in alto sul suo profilo di TikTok – e la raccolta fondi è ancora attiva. Nella descrizione non si parla più di Michael, ma di un certo James Campbell, nonostante nell'url si legga ancora «Cambiamo la vita di Michael». L'obiettivo della raccolta è salito a 100.000 dollari e al momento si è fermata a 88.475 dollari.<sup>27</sup> Non abbiamo ulteriori aggiornamenti sulla vicenda. L'ultimo risale a giugno del 2022, quando Dereniowski ha annunciato su GoFundMe che, essendo James Campbell senza casa e senza documenti validi per reclamare le donazioni, avrebbe accettato i fondi come suo beneficiario per poi trasferirli a lui.

Le raccolte fondi organizzate da Dereniowski su GoFundMe sono davvero numerose e restano attive per molto tempo, tanto da destare qualche sospetto. Un altro caso che lascia dubbi è quello di Muhammad, un immigrato di origine turca. Dereniowski lo ha incontrato nell'agosto del 2023 mentre l'uomo vendeva casse di pomodori e cetrioli sul ciglio della strada.<sup>28</sup> Come da copione, il buon Zack ha finto di non avere i soldi per comprare la verdura di Muhammad, ma dopo averlo tenuto un po' sulle spine gli ha donato coperte, vestiti e mille dollari in contanti, lanciando anche in questa occasione una raccolta fondi online. Il giorno dopo, il nostro benefattore è tornato in scena,<sup>29</sup> questa volta con un assegno da diecimila dollari e la sorprendente rivelazione che, grazie alle donazioni dei follower, era riuscito a comprare una casa per la famiglia di Muhammad, il

tutto in appena ventiquattro ore, senza alcun intoppo burocratico. Come ci sia riuscito non è dato saperlo.

A distanza di un anno la raccolta fondi per Muhammad risulta ancora attiva.<sup>30</sup> L'obiettivo iniziale – cinquantamila dollari – è stato ampiamente superato (siamo a oltre settantaquattromila), ma sulla pagina dedicata alla campagna non si trovano aggiornamenti. Silenzio assoluto. Dove finiscono tutti quei soldi?

Oltre ai senzatetto e altri indigenti, tra i beneficiari del buon cuore di Dereniowski ci sono spesso anche bambini malati di tumore. In uno dei video più riusciti, Zack avvicina un bambino che vende limonata a un dollaro al bicchiere sul ciglio della strada. Il piccolo, apprendiamo, si chiama Sam e sta cercando di mettere insieme i soldi per comprare un biglietto per vedere i Philadelphia Phillies, una squadra della Major League di baseball. Mentre parlano, Zack si accorge che il bambino ha una strana cicatrice sulla testa. Sam allora racconta di aver avuto un cancro al cervello. In un crescendo musicale, Dereniowski tira fuori una mazzetta di banconote e la consegna al bambino, che chiede se sia uno scherzo e si commuove. Nessuno scherzo, piccolo Sam, le tue lacrime gli servono per alzare le visualizzazioni. Ma non è finita: indovinate cos'ha Dereniowski in tasca? Proprio un invito dei Philadelphia Phillies. Sam potrà assistere a una loro partita, incontrare i giocatori e vivere un'esperienza indimenticabile a bordocampo, ovviamente ripresa dal nostro mdmotivator.

Il video in questione ha ottenuto milioni di visualizzazioni ed è stato postato anche sui canali ufficiali dell'MLB. Ovviamente il contenuto era preparato. Dereniowski era stato contattato dalla madre di Sam e insieme avevano organizzato la sorpresa per il bambino. Ma non solo: come tanti altri video, anche questo era stato sponsorizzato da diversi brand.

La scarsa trasparenza che contraddistingue le raccolte fondi di mdmotivator si riscontra anche nelle operazioni con gli sponsor. Nei suoi video, infatti, le diciture «sponsored» o «adv» non sono mai presenti e per gli utenti è impossibile capire se i contenuti trattati siano stati costruiti ad hoc per qualche sponsor. In uno di questi video, postato da Dereniowski il 23 agosto 2024, incontriamo Mario, un uomo che racconta una storia straziante: sua figlia è invalida e sua moglie è morta di cancro al pancreas. Mario sta cercando un lavoro per pagare le cure necessarie alla figlia. Dopo la solita sceneggiata in cui Dereniowski si finge altrettanto povero e

bisognoso, Mario supera la prova generosità e riceve mille dollari in contanti. Stranamente nel video viene taggato True Classic, un brand di abbigliamento.

Tre giorni dopo, ecco un altro video e un altro colpo di scena: Dereniowski va a cercare Mario e gli consegna una borsa di True Classic contenente centomila dollari. E come se non bastasse, a quel punto fa il suo ingresso in scena proprio il proprietario del brand True Classic, che offre a Mario un posto di lavoro, il tutto accompagnato dalla straziante *The Funeral* dei Band of Horses. Nei commenti sotto il video è un tripudio di applausi per True Classic. «Esco subito a comprare le vostre magliette» scrive un fan. Ecco, signori e signore, una perfetta operazione di marketing travestita da atto di generosità, un'altra brillante vittoria del capitalismo sulla sofferenza umana.

Come altri creator, mdmotivator ha creato una propria fondazione di beneficenza, Kindness Is Cool. Lo ha fatto insieme a Onefluent, l'agenzia di talent con cui collabora. «La fondazione» si legge sulla pagina LinkedIn di Onefluent<sup>31</sup> «si prefigge di donare a chi ha veramente bisogno di risorse.» I destinatari tuttavia «devono dimostrare gentilezza». Peccato che, per mdmotivator e i suoi agenti, essere gentili significa prestarsi a giochetti a favore di camera, umiliarsi pur di ricevere la ricompensa.

Dereniowski ha anche un sito personale, *The Kind Closet*, in cui vende capi d'abbigliamento come felpe e pantaloni su cui campeggia la scritta «Kindness Is Cool». I pezzi hanno costi piuttosto alti – si parte da circa ottantanove dollari – ma, viene specificato sul sito, parte del ricavato è utilizzata per aiutare i protagonisti dei video di mdmotivator.

Alla luce di tutto questo, sorge una domanda fondamentale: quanto è autentico il messaggio di bontà e gratitudine veicolato da questi creator? Siamo davvero di fronte a gesti sinceri o a strategie attentamente studiate per sfruttare le fragilità altrui a fini commerciali? E, più in generale, possiamo permettere che temi così delicati vengano affidati a singoli individui che trasformano la vulnerabilità umana in un pretesto per il clickbait? Infine, qual è il nostro ruolo come spettatori? Ogni visualizzazione, like o condivisione contribuisce ad alimentare un sistema che incentiva la mercificazione della sofferenza e delle emozioni. Senza un'analisi critica di ciò che consumiamo, rischiamo di diventare complici

inconsapevoli di un mercato che trasforma il dolore in puro intrattenimento, sacrificando autenticità e sensibilità sull'altare della viralità e del profitto.

4  
GriefTok

*Il dolore mediato*

Nel luglio del 2015 mio padre morì.

Successe all'improvviso, dopo che aveva dato la buonanotte a mia madre.

Soffriva di problemi di cuore da molti anni, ma nessuno si aspettava che quel saluto bisbigliato nel buio sarebbe stato il suo addio. Ricordo la chiamata alle due del mattino, l'autostrada deserta e il suo corpo disteso nel letto, pacifico, come se fosse solo addormentato.

Esprimere il dolore di quei momenti è ancora oggi estremamente complesso: mi sentivo impotente, le mie azioni e le mie parole erano del tutto irrazionali. In preda alla disperazione, colpì mio padre sul petto, lo schiaffeggiai. Continuavo a dimenarmi mentre il mio compagno cercava di trattenermi. Tutto ciò che usciva dalla mia bocca era un profondo grido di disperazione. Quella notte gli accarezzai i capelli per la prima volta: erano così fini e argentati che sembravano disegnati da un incantesimo. Sentivo un forte senso di smarrimento, un dolore al petto devastante, non sapevo più cosa fare: a un certo punto presi il libro che aveva lasciato sul comodino, sedetti accanto a lui e iniziai a leggere ad alta voce, come se volessi che mio padre ascoltasse, in qualche modo, il finale.

Non credo di aver mai più raggiunto il livello di smarrimento di quelle ore: cercavo di fissare la sua presenza nel tempo e nello spazio, di incatenarlo ai miei ricordi, di ricrearlo in forme diverse. Lo avrei inchiodato al pavimento pur di non seppellirlo. Rilessì ossessivamente i suoi messaggi per ore. Continuavo ad ascoltare l'unico vocale che era riuscito a mandarmi – aveva appena imparato come si faceva. E poi presi tutti i suoi oggetti personali e li sparsi a terra, sotto la finestra, in modo che il sole li illuminasse. Gli occhiali, una penna, le scarpe antinfortunistiche, i suoi



attrezzi del mestiere: tutto accuratamente selezionato e disposto sul parquet. Ci misi anche una foto in cui stava seduto con me tra le gambe e mia sorella sulle spalle. Un'immagine di cui non ricordavo nulla, una delle poche foto di famiglia che avevo trovato e che mi sembrava rappresentare positivamente un legame che è stato, invece, a dir poco tortuoso. Forse era quella l'idea che volevo dare di me in quel momento, a me stessa e agli altri: volevo essere la «gioietta del papà», come mi chiamava lui. Con quello strano collage di oggetti e foto cercavo di eclissare dalla mia testa il rapporto conflittuale che si instaura tra genitori e figli a un certo punto della vita e che in quel momento non mi dava pace. In qualche modo mi sentivo in colpa per la sua morte. L'ultima volta che l'avevo visto avevamo litigato e me n'ero andata senza salutarlo. Aveva sempre gli occhi tristi quando litigavamo, come se i suoi moti di rabbia fossero in realtà disperate richieste di comprensione. Fotografai quindi la mia composizione e la postai su Facebook con un sintetico ma esaustivo «Ciao papà», una formula che ormai è diventata quasi una convenzione nell'ambiente virtuale.

Forse è capitato anche a voi di sentire il bisogno di condividere il vostro dolore con gli altri, quasi come se fosse un passaggio naturale nel processo di elaborazione del trauma. Quando affrontiamo una perdita o una situazione emotivamente difficile, la condivisione pubblica sembra rappresentare un sostegno, un modo per rendere visibile la nostra sofferenza e legittimarla. I social media ci offrono uno spazio collettivo in cui riversare le nostre emozioni e una forma di conforto che, pur mediata da uno schermo, ci aiuta a non sentirci soli.

C'è qualcosa di profondamente umano nel voler far sapere agli altri che stiamo soffrendo, e comunicare attraverso i social è semplicemente un modo per richiedere empatia e vicinanza, per dire «Sono qui, ho bisogno di aiuto». Certamente, nel mondo digitale, il supporto arriva spesso sotto forma di like o commenti, è qualcosa di meccanico e superficiale. Ma anche un piccolo gesto virtuale o una breve connessione emotiva può essere di grande aiuto in un momento in cui hai la sensazione di cadere nel vuoto.

La verità, però, è che nella fruizione social anche il processo di condivisione del dolore diventa qualcosa di prettamente individuale, identitario e performativo, incanalandosi in precisi contenitori stilistici. Che cosa avevo voluto comunicare con quella foto? Non avevo forse cercato di

costruire una narrazione diversa del rapporto con mio padre? La morte di una persona cara ci spinge a ripensare al passato e a trovare una definizione morale di ciò che abbiamo vissuto. I social diventano così il teatro dei nostri fantasmi e dei nostri rimpianti. È ormai una reazione quasi del tutto automatica. Questi schemi sono integrati nel nostro comportamento digitale, e raramente ci fermiamo a riflettere sulle conseguenze.

Se ci pensate, succede anche quando muore un personaggio pubblico: le nostre bacheche vengono inondate di video, foto e ricordi. Con poche eccezioni – qualcuno che ancora conserva un senso di sacralità nei confronti della morte –, sembriamo tutti desiderosi di catturare l'attenzione e raccogliere like, sfruttando un argomento destinato a diventare virale per qualche giorno.

Nella mia decennale esperienza sui social media, non ho mai ricevuto reazioni così violente e ostili come quando ho provato a mettere in discussione la consuetudine del «selfie col morto». Da poche ore avevamo ricevuto l'annuncio della morte di Gianluca Vialli, ed era già partita la gara ai messaggi di cordoglio autoreferenziali. Ho scritto una story per invitare a una riflessione e sono stata subissata di commenti di gente infuriata: chi mi accusava di usare quella polemica per farmi pubblicità (un noto influencer), chi mi augurava di fare la stessa fine di Vialli. Come spesso accade in queste occasioni, la furia cieca del branco attacca senza tentare di comprendere. La mia però era una riflessione sincera: perché sui social, anche di fronte a un evento così doloroso come la morte, tendiamo a metterci al centro della narrazione? Per citare la comica Martina Catuzzi: «Quando mettete l'hashtag davanti al nome del personaggio di turno morto, lo fate per dare popolarità a lui o a voi? Perché se volete dare popolarità a lui secondo me è tardi».<sup>1</sup>

Nonostante la shitstorm di cui sono stata vittima, qualche mese dopo molti giornali hanno rilanciato la definizione di «selfie col morto» in occasione dei funerali di Maurizio Costanzo, quando svariate persone comuni accorse alla camera ardente del conduttore avevano chiesto a Maria De Filippi di posare con loro per un selfie davanti alla bara del marito. Quei selfie sarebbero naturalmente riapparsi sui social accompagnati dall'hashtag #MaurizioCostanzo.

Dopo tanti anni, ancora non comprendo appieno perché decisi di condividere quella foto con gli oggetti personali di mio padre, né perché senta il bisogno di onorare la sua memoria sui social in occasione degli anniversari della sua morte o dei compleanni che non possiamo più festeggiare insieme. Nella mia famiglia il dolore è sempre stato nascosto, un tabù, ognuno doveva viverlo in silenzio. Forse per questo cercavo supporto emotivo sui social. Sapevo che avrei ricevuto l'attenzione di cui avevo bisogno, che le notifiche che si accavallavano una sull'altra sullo schermo del telefono mi avrebbero fatto passare il tempo, placando il mio dolore a colpi di dopamina. Oppure, dopo tanti anni di assuefazione ai social, avevo in qualche modo assimilato determinate norme senza rendermene conto; avevo interiorizzato la consapevolezza che un contenuto di quel tipo mi avrebbe procurato like, commenti, messaggi.

Qual è la verità? Il nostro è solo un naturale bisogno di sfogo o l'algoritmo si è insinuato anche nei nostri processi di elaborazione del lutto?

Queste domande sono tornate a tormentarmi durante la pandemia.

### *Pandemia, morte e marketing della tragedia*

A marzo del 2020 mi sono ritrovata, come tutti, a gestire un senso di incertezza e di paura e a inventarmi una nuova routine nella reclusione forzata. Vivevo in una casa in affitto dai muri troppo alti e le finestre troppo piccole, in un quartiere gentrificato.

Prima del lockdown ero una dei tanti pendolari della tratta Torino-Milano, di quelli che escono di casa quando la luce del giorno è ancora tenue e rientrano quando è già buio. Tuttavia, a differenza di chi in meno di ventiquattro ore si era trovato senza un lavoro e aveva visto i propri progetti sgretolarsi, io (e tutti quelli che come me lavoravano nel digital marketing) ho avuto l'opportunità di assistere all'inizio di una nuova era: il marketing della tragedia.

Nel primo meeting online organizzato dopo il lockdown, abbiamo subito cominciato a parlare di «piano editoriale speciale Covid-19». L'obiettivo era «ascoltare» il nostro pubblico, intercettando desideri, timori e trend. Trovare nella pandemia una possibilità di posizionamento e, quindi, di guadagno. Dovevamo capire come gli utenti reagissero allo sconforto e

attuare una strategia strutturata in tre fasi: intrattenere, empatizzare, accompagnare le persone a un graduale ritorno alla vita. Per farlo, studiavamo il comportamento social dei follower dei nostri clienti, mettevamo a confronto dati e analisi dei competitor, facevamo ipotesi sull'andamento dell'epidemia.

Io, in particolare, mi occupavo di trend e dunque passavo le giornate sulle piattaforme social, setacciando i contenuti alla ricerca di nuove tendenze da riproporre e declinare nei piani editoriali dedicati ai vari brand. Entravo silenziosamente nelle case di migliaia di persone. Le osservavo mentre si riprendevano il loro tempo per dedicarsi a vecchi hobby o per cimentarsi in nuovi: c'era chi cucinava, chi suonava, chi si teneva in allenamento arrampicandosi sui mobili di casa, chi leggeva in diretta o faceva dj set circondato da luci strobo.

Ricordo che ogni bozza di piano editoriale veniva puntualmente bocciata, rielaborata e stravolta. Ci infilavamo in infinite discussioni: c'era chi sosteneva che ci trovassimo di fronte a «un mondo nuovo» che necessitava di «nuovi linguaggi», chi aveva paura di osare e chi proponeva filoni editoriali che sarebbero risultati vecchi anche nel 2012.

È stato un periodo tremendo a livello fisico e psicologico. Non ho avuto modo di elaborare che cosa stava accadendo – il mondo che si fermava, la gente che moriva, le preoccupazioni per l'inevitabile crisi economica. Restavo incollata alla scrivania per almeno tredici ore al giorno, lontana dalla mia famiglia e dal mio compagno, immersa in una realtà parallela. Conoscevo la pandemia solo attraverso il racconto che ne facevano i social. Ma è stato proprio grazie a questa immersione “totale” che ho cominciato a notare dei pattern, prima solo su TikTok e, in seguito, con l'introduzione dei reel, anche su Instagram.

In quei mesi infernali, a causa dell'isolamento, le persone vivevano in vere e proprie bolle digitali create dall'algoritmo. Nelle mie incursioni quotidiane vedevo gente agonizzante ripresa dai familiari, gente che si truccava prima di andare a un funerale celebrato in streaming, gente che danzava con le ceneri dei propri cari e gente che partecipava a challenge sul dolore. Ciò che mi incuriosiva non era tanto la presenza della morte in quello spazio così effimero, ma il fatto che i contenuti, che avevano milioni di visualizzazioni e commenti, fossero quasi identici, che seguissero dei “modelli” precisi: i testi, la musica, le espressioni del viso non

rispecchiavano un tentativo di rielaborazione personale del dolore e del lutto, ma un'applicazione rigorosa del linguaggio dettato dalla piattaforma.

E non era tutto: presto ho avuto il sospetto che alcuni utenti avessero capito che sulla morte e il dolore si poteva costruire visibilità e quindi monetizzare. Non parlo di chi dedicava al tema solo qualche sporadico contenuto, ma di chi, per esempio, riprendeva ora dopo ora la malattia di una persona cara fino alla sua dipartita. Continuavo a chiedermi: ma perché quella mamma non abbraccia il suo povero bambino? Ma perché quella ragazza dice al padre che lo ama guardandolo attraverso uno schermo? Quelle immagini così fredde e calcolate mi provocavano un enorme dolore, perché mi facevano pensare a mio padre che era morto all'improvviso, lontano dal mio sguardo e dal bisogno che ancora provo di potergli dire addio.

### *Storia del lutto*

Fin dall'antichità le culture hanno strutturato delle credenze sul destino dei defunti e definito dei rituali per accompagnarli nel viaggio dalla vita alla morte. Se, da un lato, la definizione di una ritualità pubblica rispondeva alla necessità di dominare la paura dell'ignoto, dall'altro, era finalizzata a ricucire il tessuto connettivo del gruppo e a riorganizzare le dinamiche interne della comunità. Pensiamo, per esempio, alle sepolture della Mesopotamia, ai processi di mummificazione degli egizi, ai rituali maya, all'Haugfé dei vichinghi o alle prefiche dell'antica Grecia pagate per piangere ai funerali. La morte era un processo reiterato e assimilato secondo precise norme sociali, che consentivano di accettare e superare il dolore della perdita.

Questo processo si è modificato costantemente nel tempo finché, nella moderna società capitalistica occidentale, la morte ha perso parte della sua dimensione pubblica ed è diventata un momento privato, vissuto perlopiù in silenzio, con pudore e distacco. Nelle società occidentali dominate da logiche di capitalismo, la morte non deve distrarci troppo a lungo dall'adempimento della nostra funzione sociale di lavoratori e di consumatori. Basti pensare che secondo il nostro ordinamento ogni lavoratore ha diritto a soli tre giorni lavorativi retribuiti in caso di lutto

familiare (quindi valido solo per la morte di un coniuge, di un parente o di un convivente).

La morte è diventata così un momento intimo e silenzioso, un dolore che deve essere vissuto con distacco, quasi in punta di piedi, per poter tornare rapidamente al proprio ruolo nel mondo. Ricordo a questo proposito che la mattina successiva alla morte di mio padre sedetti al tavolo della cucina e mandai una newsletter con il codice sconto ESTATE20, cercando di dissociarmi dal dolore che provavo. In seguito per mesi ebbi attacchi di panico. I medici mi prescrissero benzodiazepine che non risolsero i miei problemi ma mi permisero di continuare a performare e a essere produttiva.

In un contesto simile, in cui non abbiamo davvero la possibilità di elaborare la morte, è normale che le persone sentano il bisogno di cercare un supporto online. Con i social media l'elaborazione del dolore sembrerebbe poter recuperare una dimensione pubblica. Gli utenti possono comunicare con persone che hanno vissuto la stessa esperienza e confrontarsi tra pari, in quello che viene considerato un «safe place». Il problema, però, è che mentre nella realtà l'elaborazione del lutto si basa su dinamiche socio-culturali derivate da processi storici sedimentati, sui social network le regole sono determinate dagli algoritmi, decise cioè formalmente dalla piattaforma e valide globalmente.

Accade per esempio che su Instagram, sotto l'hashtag #funeral, compaiano regolarmente migliaia di post. Sono foto che ritraggono una bara o una lapide appena posizionata, selfie scattati durante la cerimonia o brevi video di commiato. Nelle didascalie di accompagnamento figurano hashtag di tendenza, come #selfie e #like4like. Spazi frivoli, generalmente utilizzati dagli utenti per aumentare il numero di like e follower, vengono invasi da immagini di morte. Anche le agenzie di pompe funebri approfittano di questi spazi per pubblicizzare i loro servizi.

Tra i video che ho salvato durante la pandemia, me ne sono rimasti in testa alcuni in particolare: in uno, una giovane donna rovescia le ceneri della sorella in un sacchetto per poterle accarezzare; in un altro, una ragazza si riprende mentre, sullo sfondo, la madre esala l'ultimo respiro; in un altro ancora, un uomo seleziona accuratamente dei detersivi che userà poco dopo per pulire la lapide del figlio. Il più disarmante è quello di una madre che ci racconta l'evoluzione della malattia di suo figlio. Nel video vediamo il piccolo giocare, ridere, mangiare e infine morire. Assistiamo perfino alla

sua vestizione per il funerale. Gli ultimi fotogrammi mostrano la bara che scende pian piano sottoterra e poi sullo schermo appare il link che rimanda a un sito in cui sono in vendita t-shirt su cui campeggia il claim «Good morning and keep the kids alive».

Da questa semplice osservazione, il lutto, la morte, il dolore sembrano contenuti come tutti gli altri, utili per incrementare le visualizzazioni, promuovere prodotti e tenere incollati gli utenti allo schermo.

### *La morte come trend*

La morte non ha fatto il suo ingresso sulla scena digitale con l'avvento della pandemia. Già negli anni Novanta esistevano siti creati appositamente per mantenere vivi i ricordi dei propri cari, e successivamente comparvero i profili commemorativi su Facebook. Ma durante la pandemia l'impossibilità di partecipare ai consueti riti funebri ha fatto sì che le piattaforme digitali diventassero la sede di nuove pratiche legate alla morte, al lutto e alla commemorazione.

Il primo grande dibattito attorno al tema della morte risale al settembre del 2021. La ventenne statunitense Trinity Wright aveva pubblicato un video su TikTok in cui, insieme alla sorellina minore, cantava e ballava davanti alla bara aperta della madre, deceduta a causa di complicazioni legate al Covid-19.<sup>2</sup> Il video, che ha accumulato sedici milioni di visualizzazioni e più di trentamila commenti, seguiva un trend molto di moda all'epoca. Era una sorta di filone di dark humour nato quasi per caso, come spesso accade con i trend. Un utente come tanti aveva realizzato un video in cui cantava la canzone *Rick & Morty* di Soulja Boy davanti alla lapide di un certo Wilson fingendo che fosse la tomba del presidente Woodrow Wilson – tutto molto surreale. Da quel momento sono stati pubblicati centinaia di migliaia di contenuti di utenti che ballavano tra le tombe di un cimitero. Ma le sorelle Wright sono andate ben oltre, mostrando il corpo della madre e innescando un'ondata di sdegno nei commenti e in decine di editoriali sui giornali di tutto il pianeta.

«Siamo arrivati alla fine del mondo» commentava qualcuno. «Questo non è dark humour, è una mancanza di rispetto nei confronti di vostra madre e della vita che ha vissuto.» È evidente che Trinity Wright non aveva

pubblicato quel video con intento provocatorio. Del resto, nella didascalia aveva scritto che il suo desiderio era cantare per la madre fino a quando la morte non gliel'avesse restituita. Forse il suo era un tentativo di elaborare il dolore o di cercare un po' di leggerezza in un momento difficile. E forse era troppo abituata a uniformarsi ai trend e a seguire il gregge per fermarsi a riflettere. Una cosa è certa: dopo aver raggiunto oltre settantamila follower, la giovane ha cambiato il suo nome utente in @rickandmourning. La sua identità digitale è stata assorbita dal contenuto che l'ha resa – nel bene e nel male – famosa sulla piattaforma.

Ad ogni modo, le discussioni intorno al caso Trinity Wright sono state dimenticate in fretta e le logiche dell'algoritmo hanno avuto la meglio anche in questo caso. Attorno al tema del dolore si sono sviluppati veri e propri trend sui social media, dando origine a una sottocategoria di contenuti chiamata #GriefTok.

Uno dei filoni più diffusi di #GriefTok coinvolge madri che hanno perso neonati o che non sono riuscite a portare a termine la gravidanza. Alcune di loro creano contenuti dedicati ai propri bambini, spesso con in sottofondo la canzone *Go Little Rockstar*, mostrando immagini dei loro brevi momenti di vita. Nelle loro biografie si definiscono frequentemente «mamma di un angelo», utilizzando anche l'emoji corrispondente. Il racconto del lutto e della convivenza con il dolore diventa così l'elemento identitario che contestualizza la loro presenza sul social.

Un altro trend molto popolare è rappresentato dai video intitolati «Pensi di potermi ferire?», in cui gli utenti rispondono con un balletto accompagnato da una cover malinconica di *I Can't Get You Out of My Head*, elencando traumi e perdite dolorose subite.

Anche se a volte questi contenuti possono apparire grotteschi, per chi vi partecipa rappresentano probabilmente un rituale collettivo, una forma spontanea e sincera di condivisione. Questo li posiziona all'interno di una community specifica, che risponde a un profondo bisogno di sentirsi meno soli nel proprio dolore. Nascono da un bisogno di condivisione che riesco a capire perfettamente: quando è morto mio padre, trascorrevi moltissimo tempo sui forum a leggere le testimonianze di altre persone che avevano vissuto un lutto come il mio. Cercavo di capire come si sentissero i miei coetanei che avevano perso un genitore con cui avevano avuto un rapporto



conflittuale. Avevo bisogno di essere rassicurata da qualcuno che ci era passato. In quel contesto, anche se ci nascondevamo dietro uno pseudonimo, eravamo animati dal desiderio di condividere un'esperienza sincera e unica per ogni utente. I contenuti di TikTok, invece, sembrano molto più assoggettati alle logiche dell'algoritmo e a imperativi performativi. Facciamo qualche esempio.

Elleighhasababy è l'account di una giovane donna statunitense, Elle, che ha perso la figlia, Penelope, tre giorni dopo il parto. La piccola è protagonista di un video che ha raccolto più di otto milioni di visualizzazioni e che racconta il suo primo e ultimo viaggio in auto, quello che l'aveva portata verso casa appena uscita dall'ospedale. Il successo del video ha spinto la madre a raccontare ancora e ancora la storia della sua gravidanza e della morte della piccola, allineandosi man mano ai trend della piattaforma. In totale, a oggi, sono centotrentaquattro i video dedicati alla morte di Penelope. In seguito Elle ha raccontato i suoi nuovi tentativi di concepimento e ha iniziato a collaborare con brand di test di fertilità e gravidanza, offrendo codici sconto personalizzati per prodotti come il «kit per l'inseminazione a casa».

Katelynn è una giovane madre che ha perso la figlia Jocelyn a causa di un tumore al cervello. Il suo profilo TikTok è dedicato prevalentemente a contenuti che documentano la malattia della piccola: chemioterapie, interventi chirurgici e trattamenti radioterapici. La storia della bimba ha conquistato oltre un milione di follower, che per quasi due anni hanno seguito gli aggiornamenti quotidiani sul decorso della malattia e contribuito alle cure anche attraverso una raccolta fondi.

Jocelyn veniva ritratta nella sua quotidianità, sia a casa che in ospedale, intubata e sofferente o felice, mentre giocava o dipingeva. In un video diventato virale, Katelynn le rasava la testa. Numerosi utenti di TikTok hanno deciso di utilizzare la funzione «Duetto» per replicare il gesto e manifestare così solidarietà alla piccola. Purtroppo, però, Jocelyn non ce l'ha fatta: il 21 settembre 2021 è venuta a mancare. Nonostante la sua scomparsa, il profilo è rimasto attivo. Ora lo username è @lifeafterjoce e, sebbene l'intento sembri essere quello di raccontare l'elaborazione del lutto, la vera protagonista dell'account resta sempre Jocelyn. Alcuni vecchi video della bambina, fissati in alto, hanno milioni di visualizzazioni e continuano a generare interazioni. La sua immagine viene costantemente rielaborata e

adattata ai nuovi trend della piattaforma, trasformandosi in materiale per contenuti sempre diversi. Così la sua sofferenza viene mostrata ancora e ancora, alimentando la crescita dell'account. I genitori, inoltre, hanno fondato un'associazione dedicata a Jocelyn con l'obiettivo di raccogliere fondi per la ricerca sui tumori cerebrali pediatrici. Hanno anche messo in vendita magliette, stampe dei disegni di Jocelyn e kit artistici per mantenere vivo il ricordo della piccola.

Il fatto che molti genitori che hanno affrontato la malattia e la morte dei loro figli sui social diventino poi "advocate" o "founder" di una qualche associazione non è raro, anzi, è un'evenienza piuttosto comune. Qualcuno direbbe che condividere la propria esperienza e aumentare la consapevolezza attorno a specifiche malattie, così come normalizzare il lutto, possano essere esperienze positive, quasi pedagogiche.

È un peccato però che, analizzando a uno a uno un centinaio di profili, non emergano rivendicazioni collettive. Decine di madri che hanno ripreso minuto per minuto le malattie dei propri figli non hanno creato un fronte comune per richiedere maggiore assistenza o cure migliori. Eppure vivono quasi tutte negli Stati Uniti, un Paese in cui senza un'assicurazione privata o finanziata dal governo accedere alle cure mediche è molto difficile. Ogni storia è una storia a sé ed è in competizione con tutte le altre. Ognuna di loro ha scritto il proprio libro o lanciato una linea di merchandising. Il dolore si frantuma in iniziative individuali, senza uno spazio di confronto comune. A meno che non sia a pagamento.

Un esempio è quello di Sally Douglas e Imogen Carn, diventate celebri per i loro contenuti sul lutto materno e per il podcast *Good Mourning*. Sul loro sito,<sup>3</sup> chi vuole condividere il proprio dolore può entrare in un "club" di supporto, ma solo pagando diciassette euro al mese. In alternativa, è possibile acquistare gadget per sentirsi parte della loro community, che riunisce chi sta ancora affrontando una perdita. Anche il dolore, nell'era digitale, è un prodotto: si confeziona, si vende, si indossa. Il supporto non è più un atto spontaneo di solidarietà, ma un servizio con un prezzo da pagare.

## *Molly*

Nati sotto la pandemia, gli hashtag #Grief e #GriefTok sono stati inizialmente il risultato di un evento eccezionale che ci aveva costretto all'isolamento. Ma da quel momento il trauma, la morte e la malattia sono diventati parte della narrazione mediale di TikTok, soprattutto tra la GenZ. Questo significa che, quando una persona depressa si rivolge a TikTok, rischia di sprofondare ancor di più in un tunnel di disperazione e disagio. Ma questo è valido per tutti i social.

Un recente studio del «Wall Street Journal»<sup>4</sup> ha evidenziato che gli algoritmi di TikTok si comportano con la morte e il dolore esattamente come con qualsiasi altro trend. Se un utente tende a guardare contenuti legati alla depressione e alla tristezza, l'algoritmo suggerirà a quell'utente una valanga di contenuti simili, incurante delle possibili conseguenze. Questo significa che quando una persona depressa si rivolge a TikTok, rischia di sprofondare ancor di più in un tunnel di disperazione e disagio. Ma questo è valido per tutti i social.

Il caso di Molly Russell, una quattordicenne britannica, è particolarmente emblematico. La sentenza del tribunale di North London ha stabilito che Molly si era tolta la vita a causa dell'impatto negativo dei contenuti proposti ripetutamente dagli algoritmi di Instagram e Pinterest. Durante il processo, si è ricostruito che Molly aveva iniziato a fare ricerche su hashtag legati al suicidio, alla depressione e al bullismo, salvando oltre duemilacenti contenuti nei sei mesi precedenti la sua morte. Questi contenuti, spesso angoscianti e depressivi, l'avevano trascinata in una spirale di dolore e isolamento dalla quale non era più uscita.

Dopo la sua morte, è emerso che Molly gestiva un account Twitter segreto, attraverso il quale condivideva i suoi pensieri sull'aggravarsi della sua depressione. Da questo account aveva tentato anche di contattare alcune influencer, come Salice Rose, celebre per i suoi contenuti sulla salute mentale e per il modo in cui si proponeva alla sua community, come «un'amica fidata». Tuttavia, le richieste di aiuto di Molly non erano mai state lette, probabilmente perché indirizzate a personalità con milioni di follower, per le quali è quasi impossibile notare richieste individuali.

Nel 2022, un'inchiesta ufficiale ha concluso che l'esposizione continua a tali contenuti aveva avuto un impatto significativo sulla sua salute mentale,

contribuendo al suo suicidio. Durante l'udienza, uno psichiatra infantile ha dichiarato di non essere riuscito a dormire per settimane dopo aver visto il tipo di contenuti che Molly aveva visualizzato su Instagram poco prima della sua morte.

La condivisione del lutto può offrire sostegno e creare comunità di ascolto. Il funzionamento stesso delle piattaforme, però, rischia di mercificare la sofferenza, rendendola parte di un flusso continuo di intrattenimento, visibilità e dipendenza dagli effimeri riconoscimenti che derivano dall'esposizione delle nostre emozioni. Il dolore non dovrebbe mai diventare un prodotto da consumare passivamente né un elemento che spinge alla disperazione.

## Il reality show della malattia

### *Il dolore come veicolo commerciale*

Una delle manifestazioni più inquietanti del capitalismo della pietà è la spettacolarizzazione della malattia. Questo fenomeno riguarda non solo chi vive in prima persona una condizione di malattia o disabilità, ma anche i suoi familiari più stretti. Racconti dolorosi e intimi vengono adattati alle regole di visibilità imposte dalle piattaforme digitali, dove tutto deve essere condiviso e messo in scena per attirare l'attenzione. Così, sempre più spesso diventano virali profili che documentano quotidianamente la vita di bambini o adulti con gravi malattie, seguendo narrazioni costruite ad arte per adattarsi ai trend del momento.

In molti casi, questa condivisione si trasforma in un vero e proprio rituale mediatico: intere famiglie trascorrono serate in live streaming, rispondendo alle domande dei follower, dispensando pezzi di storia personale e ringraziamenti per le donazioni ricevute in diretta. Mi chiedo spesso cosa provino i fratellini e le sorelline di certi bambini malati, costretti a partecipare a questa rappresentazione continua e a confrontarsi con le attenzioni di estranei che pongono spesso domande inopportune. Cosa significa, per loro, crescere in un contesto dove la sofferenza familiare è trasformata in contenuto, e dove l'intimità viene sacrificata in nome di una narrazione pubblica?

Oltre alle storie di bambini malati, trovano grande spazio sui social anche le storie di giovani e adulti alle prese con malattie aggressive come il cancro o con disturbi psicologici come la depressione. A questo proposito ho rivolto qualche domanda allo psichiatra Francesco Cuniberti, esperto nel trattamento della depressione e dei disturbi dell'ansia, il quale mi ha spiegato che «alcune volte, soprattutto per i pazienti oncologici, l'utilizzo dei social può rappresentare una modalità per non sentirsi diversi o soli,

talvolta persino per trovare coraggio. È vero che il confine tra spettacolarizzazione ed egocentrismo è sottile, ma può anche diventare un mezzo per affrontare la malattia».

Tuttavia, quando la narrazione della malattia nasce anche da un bisogno di approvazione sociale, allora i pazienti vanno incontro a qualche rischio. È un fenomeno che si verifica spesso, secondo Cuniberti: terminato il periodo critico, i pazienti non devono affrontare soltanto il vuoto lasciato dalla malattia, ma anche la perdita del loro ruolo “pubblico”. Senza l’attenzione costante generata dai social, il senso di isolamento o di inutilità può amplificarsi e portare a un crollo emotivo. Nei casi più gravi, questo senso di smarrimento può sfociare nella depressione.

Molti di questi account nascono quindi con la volontà di condividere esperienze personali, nel tentativo di trovare conforto e sostegno in un momento di isolamento sociale e istituzionale. È una forma di apertura che può creare connessioni autentiche con il pubblico, dando voce a chi spesso si sente invisibile. Tuttavia il potenziale trasformativo di queste narrazioni viene spesso inghiottito dalle dinamiche commerciali delle piattaforme. Quando un’audience cresce fino a diventare numericamente rilevante, la storia personale smette di essere solo un racconto intimo e diventa un asset, un prodotto appetibile per brand e campagne pubblicitarie.

A questo proposito è emblematico il caso di Olympe, una creator francese affetta da un disturbo di personalità multipla che ha raccontato la sua storia sui social, cercando di sensibilizzare i follower sul tema della salute mentale. La vita di Olympe è costellata di traumi profondi – abusi sessuali, abbandoni, dipendenze, bullismo, disturbi alimentari –, ma il cuore della sua narrazione è la complessità del suo disturbo dissociativo, che implica la coesistenza di personalità multiple. Sul suo profilo Instagram, [we.are.olympe](#), ogni personalità veniva descritta con un nome e un ruolo specifico: Lucie, la protettrice; Jay, la più socievole; Charly, che incarnava i traumi. Questa rappresentazione, pur coinvolgente e strutturata, si presentava in una forma spettacolarizzata, adattata alle logiche di visibilità delle piattaforme digitali. «Non ho la scienza infusa, lasciate anche voi i vostri consigli» ripeteva spesso Olympe, alimentando così un’interazione costante. Ma perché focalizzarsi su contenuti orientati ad aumentare l’interazione sul suo profilo, quando avrebbe potuto sfruttare la sua visibilità per trattare l’argomento in modo più approfondito, magari

coinvolgendo degli esperti? Un dialogo costante con uno psichiatra avrebbe permesso una trattazione più completa e contestualizzata, al riparo da eccessi di semplificazione e da dinamiche di spettacolarizzazione.

Olympe tuttavia ha deciso di seguire un altro percorso. Si avvaleva di una talent manager, collaborava con brand e partecipava a eventi. Si era anche affermata come portavoce istituzionale delle persone affette da patologie mentali, un ruolo a cui tuttavia non era mai seguito un impegno concreto. Finché, nel febbraio del 2023, Olympe ha annunciato in un video di voler ricorrere al suicidio assistito. «Sono esausta, sento una sofferenza continua» ha detto. Ha perfino dichiarato di aver già stabilito quando tutto sarebbe avvenuto: «l'ultimo trimestre del 2023». Poco dopo, Olympe è volata in Thailandia, lasciando aperta una porta alla speranza: «Voglio ancora godermi certe cose e non escludo che qualcosa possa farmi cambiare idea. Anche se non ci credo. Con il mio passato, i miei guai, il mio cervello che non funziona bene... sono esausta».<sup>1</sup>

Olympe è ancora viva, fortunatamente. È entrata a far parte dell'agenzia francese Fraich'TOUCH, che la descrive come «una ragazza vivace e dinamica con disturbo dissociativo dell'identità» e la promuove come speaker per eventi o creatrice di contenuti digitali e televisivi.

Il disturbo dissociativo dell'identità è una diagnosi controversa e davvero rara, ma negli ultimi tempi sembra così diffusa (e autodiagnosticata) che esistono addirittura app specifiche per tenere traccia delle proprie personalità. Lo psichiatra Francesco Cuniberti mi ha raccontato che negli ultimi anni, specialmente durante il periodo pandemico, sono emersi casi documentati di persone che simulavano malattie con l'obiettivo di creare contenuti per i social media. Questo fenomeno, pur essendo significativo, non ha ricevuto l'attenzione che meriterebbe, soprattutto considerando l'impatto che può avere su chi fruisce di tali contenuti.

Ma cosa si cela dietro a questo comportamento? Si tratta di semplici simulatori in cerca di vantaggi economici, di persone in cerca di visibilità o c'è anche una base psicopatologica? La risposta non è semplice. Per alcuni studiosi questo comportamento potrebbe essere inquadrato come una versione contemporanea del disturbo fittizio, una sorta di sindrome «Münchausen by Internet». Questo disturbo è caratterizzato dalla falsificazione deliberata di sintomi fisici o psicologici, non per ottenere

benefici materiali evidenti, ma per assumere il ruolo di malato. È importante sottolineare che non si tratta di una semplice simulazione o di disonestà, ma di una condizione complessa che spesso si accompagna a gravi difficoltà emotive. Le persone con disturbo fittizio non creano sintomi per un vantaggio tangibile; il loro obiettivo è più sottile e profondamente radicato: ottenere attenzione, cure o empatia. Il mondo digitale, con la sua capacità di amplificare ogni gesto e ogni parola, di offrire visibilità e riconoscimento sociale, rappresenta il palcoscenico ideale per soddisfare questi bisogni.

### *Le piattaforme e l'emulazione dei disturbi alimentari*

Negli ultimi anni ho seguito con particolare attenzione i racconti di ragazze giovanissime impegnate in un percorso di recupero o di lotta contro i disturbi del comportamento alimentare (DCA). Attraverso il filtro dei social, le loro esperienze diventano una sorta di spettacolo modellato sui suggerimenti e le richieste dei follower. La loro è una narrazione romanticizzata della malattia che potrebbe avere ripercussioni negative sul percorso di guarigione.

La validazione sociale ottenuta attraverso i like e i commenti, unita al sostegno di numerosi follower, può infatti diventare un elemento che cementa l'identità legata al disturbo, rendendo più complesso il distacco emotivo necessario per una reale ripresa. «Devono riempire un vuoto interno, trovare un controllo su qualcosa, un supporto. Evitare il cibo, come massimo tentativo di controllo, non è comunque sufficiente» spiega Cuniberti. «I social diventano allora un mezzo per cercare altre strade, che però restano comunque patologiche.»

La prima volta che mi sono imbattuta in un contenuto legato al tema dell'anoressia nervosa era novembre del 2022. Scorrevo distrattamente la sezione «Per te» di TikTok, quando il mio sguardo si è fermato su un video: tre ragazzine ballavano nel corridoio di un ospedale. Tutte e tre portavano un sondino nasogastrico e la scena era resa ancora più surreale dalla musica di sottofondo. Spinta dalla curiosità, ho cominciato a spulciare i contenuti pubblicati da una delle ragazze, trovando una sorta di diario della malattia in formato video: c'erano il racconto del trattamento sanitario obbligatorio a



cui la ragazza era stata sottoposta e la descrizione della vita tra le corsie dell'ospedale. Tuttavia la narrazione era priva di una dimensione intima e autentica. Non c'era spazio per la riflessione e per l'elaborazione personale. La ragazza del video non sembrava mossa dal desiderio di raccontare una storia, ma dal bisogno di essere vista. Sotto a ogni video, migliaia di commenti recitavano frasi come «Sei fortissima!», «Sei bellissima!» e «Mi piange il cuore, ti voglio bene!». La ricerca di validazione toglieva significato alla malattia, riducendola a un contenuto consumabile, fatto per essere “scrollato”, commentato, condiviso.

Da quel momento la piattaforma mi ha scaraventato in una spirale infinita di video realizzati da adolescenti affette da disturbi alimentari, spesso molto gravi, che ottenevano milioni di visualizzazioni e migliaia di messaggi di supporto dai loro follower. Questo flusso di contenuti comprendeva suggerimenti su diete e allenamenti per perdere peso e numerosi video della serie «Cosa mangio in un giorno?» – una tendenza che, all'epoca, registrava centinaia di migliaia di visualizzazioni. C'erano anche contenuti di carattere divulgativo proposti da nutrizioniste e dietologhe certificate, ma la maggior parte sembrava più orientata verso la costruzione di un personal branding. E poi c'erano video decisamente problematici. Alcuni promuovevano restrizioni alimentari e allenamenti estremi. Una ragazza esibiva soddisfatta la sua dieta del giorno: un budino proteico, due fette di bresaola e una carota cruda.

Contenuti come questi, tuttora molto diffusi, non solo normalizzano un approccio alimentare squilibrato, ma finiscono per esaltarlo. Diete scorrette e nocive vengono presentate come successi personali o strategie efficaci per raggiungere obiettivi di perdita di peso. Corpi emaciati diventano modelli da emulare, incentivati dalla validazione sociale espressa attraverso like e commenti. Il risultato è una visione unilaterale e spesso distorta dei DCA, priva del necessario contesto critico che potrebbe aiutare a comprendere la complessità del problema. L'algoritmo della piattaforma, progettato per massimizzare l'engagement, finisce per alimentare un circolo vizioso di messaggi potenzialmente pericolosi, in un meccanismo simile a quello che si verifica con #GriefTok. Attraverso la personalizzazione del feed, gli utenti che interagiscono con contenuti relativi ai DCA possono trovarsi intrappolati in una bolla di video simili, a cui è difficile sottrarsi.

Il legame tra la rete e i DCA non è certo nuovo: oltre ai blog pro anoressia o bulimia, sono diffusi gruppi su WhatsApp, Telegram e altre app in cui ragazzi e ragazze si scambiano consigli su come “incrementare” il deficit calorico o su come indursi il vomito in modo rapido ed efficace. I ragazzi che entrano a far parte di questi gruppi sono alla ricerca di accettazione e di un senso di appartenenza. I social, però, hanno saputo accelerare e potenziare queste dinamiche. Per le persone affette da DCA le piattaforme possono fungere da vetrina e offrire conferme sotto forma di like e commenti che, lungi dall’essere neutrali, rafforzano costantemente la percezione distorta di sé e del proprio corpo. Ogni nuovo contenuto diventa un’opportunità per convalidare la propria condizione e, in alcuni, persino per romanticizzare la sofferenza legata ai DCA. Il risultato è che i social non solo favoriscono la persistenza del disturbo, ma possono diventare vere e proprie piattaforme di emulazione e contagio sociale, in cui le persone più a rischio trovano legittimazione ai loro comportamenti autolesionisti.

A questo proposito ho interpellato Argentina Guaglianone, psichiatra presso un servizio di diagnosi e cura. Mi ha raccontato che negli ultimi anni si è registrato un aumento di ricoveri «di adolescenti o giovani adulte, con evidente disagio psichico, che esprimono però i propri vissuti con un linguaggio stereotipato e in maniera a volte inquietantemente simile tra di loro. Riportano spesso sintomi alimentari, esasperandoli allo scopo di ottenere presidi come il sondino nasogastrico o le flebo endovenose per emulare i contenuti che vedono sui social».

Almeno teoricamente, le piattaforme non consentono la condivisione di contenuti che favoriscono l’emulazione dei disturbi alimentari. Video caratterizzati da hashtag come #thinspo – abbreviazione di «thinspiration» – sono vietati e vengono eliminati automaticamente. Ma gli utenti possono aggirare facilmente queste limitazioni, adottando parole codificate o alternative leggermente modificate come #thinspao e #thinsrpø. Peraltro anche hashtag apparentemente innocui come #caloriedeficitsnacks e #weightlossprogress sono pieni di contenuti che incoraggiano gli utenti a limitare drasticamente le calorie. Il semplice hashtag #skinny ha 1,7 miliardi di visualizzazioni e suggerisce numerosi video sulla perdita di peso.

Il problema principale, però, è che l’algoritmo di TikTok permette che contenuti che dovrebbero essere rimossi per la loro pericolosità diventino

addirittura “trendy”. L’associazione danese Digitalt Ansvar, che si occupa di consapevolezza ed educazione al digitale, ha condotto un esperimento, creando falsi profili che simulavano il comportamento di adolescenti tredicenni. È emerso che gli account che interagivano con contenuti dedicati alla salute mentale venivano rapidamente esposti a messaggi estremi legati alla depressione e all’autolesionismo. È chiaro quindi che contenuti potenzialmente pericolosi possono non solo prosperare, ma essere consigliati anche agli utenti più vulnerabili della piattaforma.

### *TikTok, l’Ozempic e le diete pericolose*

Mi sono occupata per la prima volta di TikTok e dell’Ozempic per una puntata del *Sottosopra*, il podcast di Selvaggia Lucarelli di cui ero coautrice. Per documentarmi avevo fatto anche io un esperimento: avevo creato un nuovo account, cercato parole come «dieta» e «perdita di peso», impostato la funzione «Autoplay», in modo da non contaminare i risultati con la mia presenza, e avevo lasciato scorrere i video uno dopo l’altro. Sono stata investita da un vero e proprio bombardamento di contenuti discutibili: micropasti ipocalorici, “trucchetti” per sentirsi sazi senza mangiare, suggerimenti su come sembrare più magri grazie ai filtri. In particolare mi ha colpito la quantità di video di ragazze che raccontavano di come la loro vita fosse enormemente migliorata dopo che «finalmente» erano riuscite a dimagrire. Tra questi spiccava l’account @itsnotsophie. Nei suoi video, che avevano tre, quattro milioni di visualizzazioni, la ragazza mostrava continuamente il contrasto tra la vita della vecchia Sophie in sovrappeso, chiusa in casa, perennemente in lacrime a causa del binge eating – un disturbo che provoca episodi incontrollabili di abbuffate compulsive –, e la sua nuova vita da ragazza magrissima, sorridente, con una vita sociale molto attiva. Una vita che, nei commenti, veniva invidiata da migliaia di utenti ansiosi di sapere come avesse fatto Sophie a dimagrire così tanto e così rapidamente.

Come sappiamo, la percentuale di persone con obesità e in sovrappeso è in aumento in quasi tutti i Paesi occidentali, soprattutto tra i giovani. Forse, per questo, sono sempre più numerosi i ragazzi che cercano soluzioni facili sui social.

Ma contenuti come quelli proposti da @itsnotsophie, spesso accompagnati da claim motivazionali come «Ho lottato e ce l’ho fatta», e da musiche enfatiche come *Unstoppable* di Sia, alimentano aspettative irrealistiche e potenzialmente dannose. Il concetto alla base dei video è sempre lo stesso: se non ce la fai, è perché non ti stai impegnando abbastanza – il solito approccio individualistico e altamente competitivo figlio del pensiero neoliberista.

Oggi Sophie ha oltre un milione di follower e lavora per Dulcedo, una delle agenzie di talent più famose degli Stati Uniti, che la descrive così: «Ha raggiunto rapidamente la fama nel marzo del 2023 dopo aver condiviso la sua storia di recupero dal disturbo da alimentazione incontrollata, un tema di salute mentale su cui è profondamente impegnata. Nel ruolo di “sorella maggiore del web”, Sophie si dedica a promuovere positività, autostima e fiducia tra le giovani donne in tutto il mondo. Attraverso contenuti di lifestyle, moda o bellezza, la sua personalità accessibile e la cura autentica per il suo pubblico l’hanno resa una figura amata nella comunità online».<sup>2</sup> In altre parole, Sophie ha saputo trarre profitto dal suo disturbo, diventando un veicolo per la commercializzazione di prodotti che le giovani donne acquistano per trovare una maggiore autostima e sentirsi valorizzate.

I contenuti “motivazionali” simili a quelli di Sophie non si soffermano sull’importanza di seguire una dieta bilanciata o di consultare professionisti qualificati, come nutrizionisti, dietologi, endocrinologi o psicologi. Non forniscono un contributo alla discussione sui DCA. Dalla visione di migliaia di questi video, ho ricavato un solo messaggio: per essere felici è indispensabile essere magri.

Mentre facevo le mie ricerche per *Il Sottosopra*, mi sono anche accorta che sempre più creator raccontavano di aver trovato un medicinale dietetico miracoloso per perdere peso in poco tempo senza soffrire. Erano le prime volte che sentivo parlare dell’Ozempic, un farmaco originariamente sviluppato per regolare i livelli di zucchero e insulina nel sangue dei pazienti con diabete di tipo 2. Il suo principio attivo, la semaglutide, ha un effetto collaterale singolare: imita un ormone naturale chiamato peptide-1 che agisce sulle aree del cervello responsabili della regolazione dell’appetito e del consumo di cibo. Questo effetto aumenta il senso di sazietà, riducendo il desiderio di mangiare e, di conseguenza, favorendo la

perdita di peso. Grazie a questa proprietà, l'Ozempic è diventato un vero e proprio trend globale. Su TikTok, sotto l'hashtag #ozempichallenge, proliferano video di utenti che documentano il loro percorso: mostrano siringhe, bugiardini e progressi di dimagrimento settimana dopo settimana, attribuendo tutto all'inappetenza provocata dal farmaco. Questi contenuti, spesso presentati con un taglio motivazionale o aspirazionale, celebrano i risultati estetici del dimagrimento in una prospettiva completamente acritica. Eppure la normalizzazione di un approccio "farmacologico" al dimagrimento rischia di promuovere un'ossessione per soluzioni rapide e poco sostenibili a scapito della promozione di stili di vita sani.

Secondo i dati di Google Trends che ho analizzato nel maggio del 2023, il numero di persone che cercavano informazioni sull'Ozempic, inclusi dove reperirlo e quale dosaggio utilizzare, superava quello di qualsiasi altra ricerca relativa a farmaci di uso non comune, come l'insulina o il Viagra.

L'Ozempic è diventato un fenomeno culturale senza precedenti. Ha scatenato un'isteria collettiva, che negli Stati Uniti ha coinvolto celebrità e persone comuni senza distinzioni. Già nel febbraio del 2023 il «New York Mag»<sup>3</sup> scriveva che l'Ozempic stava sradicando l'appetito dalla società, perché non riduceva soltanto il desiderio di cibo, ma rappresentava una nuova dimensione del controllo sul corpo, con implicazioni culturali e sociali: non bisognava più essere solo magri, bisognava essere magri secondo l'estetica dell'Ozempic.

Il problema, in effetti, ha radici culturali: nel dibattito pubblico e soprattutto sui social manca una conversazione sensata sull'alimentazione e sui rischi legati sia all'obesità sia all'eccessiva magrezza. Non si sottolinea mai abbastanza quanto sia innaturale e potenzialmente pericoloso alterare drasticamente i processi metabolici del proprio corpo al solo scopo di apparire più magri. Prevalgono le narrazioni di personaggi pubblici che sentono il bisogno di giustificarsi per aver preso qualche chilo o che vengono celebrati solo quando dimagriscono (come nel caso delle cantanti Noemi e Adele), di influencer sempre più magre che ostentano i loro pasti ricchi di carboidrati (spesso per promuovere i ristoranti che le sponsorizzano), di neomamme che mostrano i loro corpi incredibilmente tonici a poche settimane dal parto. In questo contesto, persone normopeso o lievemente sovrappeso finiscono per cercare scorciatoie per conformarsi a

canoni di bellezza irrealistici. È un circolo vizioso in cui l'apparenza viene costantemente anteposta alla salute.

Come rivelato dai Facebook Papers, un'indagine riservata commissionata da Meta e resa pubblica nel 2021 dall'ex dipendente Frances Haugen tramite il «Wall Street Journal»,<sup>4</sup> le piattaforme social sono pienamente consapevoli dell'impatto negativo che i loro algoritmi possono avere sulla percezione corporea dei giovani utenti. I documenti mettono in luce come i social media riflettano e amplifichino una convinzione particolarmente diffusa tra i più giovani: che il valore personale risieda principalmente nell'aspetto fisico. Questo meccanismo può avere conseguenze gravi, specialmente per le ragazze adolescenti. Una slide specifica evidenziava che il 32% delle ragazze intervistate riteneva che Instagram peggiorasse la percezione del proprio corpo. Molte di loro hanno ammesso di sentirsi inadeguate o ansiose a causa del confronto continuo con immagini idealizzate proposte dai feed. Inoltre, il 13,5% delle ragazze intervistate ha dichiarato che Instagram aggravava i loro pensieri suicidi, mentre il 17% ha riportato un peggioramento dei disturbi alimentari. Non abbiamo dati specifici relativi a TikTok ma, come abbiamo visto, l'algoritmo della piattaforma cinese può avere effetti ancora più pervasivi di quelli già documentati per Meta.

### *Le influencer dei DCA<sup>1</sup>*

In un mondo dove tutto è content, anche la malattia diventa un pretesto per mettersi in mostra. Quasi tutte le ragazze che raccontano il proprio percorso di guarigione online dicono di farlo per essere d'aiuto agli altri, per incoraggiarli a reagire, ma i loro contenuti sembrano ormai diventati un format preconfezionato, concepito non tanto per valorizzare il racconto della malattia, quanto per creare personaggi.

È emblematico il caso di Sara, una ragazza di circa vent'anni di origini marocchine che da anni combatte contro l'anoressia, la bulimia e la depressione e che è seguita su TikTok da quasi cinquecentomila persone. Sara aveva cominciato a manifestare i primi segni di disturbi alimentari intorno ai dodici anni, da allora la sua vita è stata un susseguirsi di ricoveri in cliniche specializzate, ricadute e continui tentativi di ripresa, un calvario

che lei ha condiviso sui social in modo crudo e sincero. I suoi racconti, infatti, non trascuravano dettagli intimi e momenti difficili, come la perdita del ciclo mestruale e le sfide per reintegrare gradualmente alcuni cibi. Tuttavia Sara sembrava aver interiorizzato, forse inconsciamente, i protocolli di visibilità della piattaforma e si era costruita un personaggio ben riconoscibile. Appariva sempre con le treccine e un cappellino di lana e apriva ogni contenuto con la frase: «Ciao cuoricini, ciao cuoricine!». La narrazione del suo percorso di guarigione si intrecciava con lo stile tipico delle influencer, fatto di video sulla “daily routine” e di un uso strategico dei trend musicali.

La prima volta che ho incontrato il suo volto scavato e il suo sguardo fisso, ho sentito una fitta al petto. Il malessere di Sara era evidente, quasi tangibile, e osservandola giorno dopo giorno era impossibile non provare un sincero affetto nei suoi confronti. Ma era altrettanto evidente che quell'esposizione continua sui social non facesse che aggravare la sua situazione.

I follower di Sara non si limitavano a osservare passivamente. Attraverso like e commenti interagivano, osservavano, giudicavano. La crudeltà di alcuni utenti ha raggiunto picchi insopportabili. Le hanno chiesto, per esempio, di riprendersi mentre mangiava: una richiesta umiliante che Sara tuttavia ha esaudito, mostrandosi mentre mangiava una fetta di pandoro. Quelle immagini intrise di dolore erano un pugno nello stomaco, ma pochi tra i suoi follower sembravano rendersene conto. Sara non era trattata come una persona, ma come un format televisivo. «Questa serie mi ha stufato» scriveva qualcuno. Quando Sara spariva all'improvviso, qualche utente ironizzava: «Nuovo episodio sbloccato: Sara scappa di nuovo. Il finale lo sappiamo già».

Che cosa provava davvero Sara nel vedere sé stessa attraverso gli occhi degli altri, sommersa da un'ondata incessante di commenti che banalizzavano il suo dolore come se si trovasse di fronte a una fiction? Pur offrendo talvolta parole di conforto, la comunità digitale sembrava incapace di riconoscere il confine tra supporto e sfruttamento emotivo. Era un processo crudele e paradossale: mentre gli utenti “consumavano” i suoi contenuti, Sara si consumava giorno dopo giorno, intrappolata in un ciclo di esposizione che alimentava la sua sofferenza. Come era già accaduto con Xiao Xiao, molti hanno sfruttato la sua storia per guadagnare visibilità,

utilizzando la funzione «Duetto» o creando contenuti che speculavano sulla sua condizione. Psicologi analizzavano pubblicamente la sua situazione, mentre aspiranti giornalisti inseguivano il caso come fosse quello di una celebrità, pubblicando titoli sensazionalistici del tipo «Sara è in rianimazione» o «Sara è veramente morta?».

Molte ragazze con DCA hanno iniziato a ispirarsi ai contenuti di Sara, adottando la stessa grammatica visiva e narrativa. Un esempio evidente è il caso della giovanissima Elena, il cui profilo è diventato virale a partire dal 2023, circa un anno dopo quello di Sara. Elena sembrava riprendere i format e i temi che avevano contribuito alla popolarità della ventenne marocchina. Ma, del resto, gli account gestiti da ragazze che raccontano le loro esperienze con i DCA tendono a riprodurre tutti gli stessi elementi stilistici e narrativi e ad adottare un linguaggio e un'estetica comuni. Il ricovero, l'alimentazione tramite sondino, l'assunzione di psicofarmaci vengono raccontati seguendo regole precise: musiche e gesti in tendenza, hashtag specifici, dirette in cui le protagoniste si mostrano mentre mangiano o piangono. Spesso le titolari di questi account usano filtri che accentuano i segni della malattia, restituendo immagini ancora più drammatiche e, paradossalmente, accattivanti. Tutti questi elementi diventano tasselli di una strategia non dichiarata, probabilmente inconscia, per ottenere l'approvazione di un pubblico sempre più vasto, che le osserva giorno dopo giorno, mentre cadono sempre più a fondo, con lo stesso voyeurismo morboso con cui anni fa fu seguito il caso di Alfredino Rampi.

Anche Elena si è costruita un personaggio molto riconoscibile. Si faceva notare per le sue unghie lunghe e colorate, per le risposte piccate rivolte a chi la giudicava troppo aspramente, e per l'abitudine di mangiare in diretta su TikTok, nonostante i medici fossero contrari. Raccontava spesso ai suoi follower di sentire la gola "chiudersi" se non poteva mangiare durante una live, trasformando questa vulnerabilità in uno dei tratti distintivi della sua narrazione.

Nei centri per disturbi alimentari, la pratica del "pasto assistito" o "terapeutico" è pensata per ridurre l'ansia legata al cibo, sfruttando la socializzazione, la distrazione e il supporto reciproco per rendere il pasto un'esperienza meno traumatica. Non si tratta di una cura, ma di uno strumento prezioso per migliorare il rapporto con il cibo e il corpo. Elena, tuttavia, quando è entrata in ospedale era estremamente debole, incapace



persino di alzarsi dal letto. Probabilmente anche per questo ha trovato nei social un modo per cercare conforto, affidandosi al pubblico delle sue live. Queste dirette, cariche di emotività e intimità, hanno iniziato ad attirare un numero crescente di follower, spingendola a essere sempre più presente su TikTok e alimentando così la sua popolarità.

Il problema principale per le ragazze affette da anoressia è che tendono a identificarsi con la loro malattia e l'esposizione sui social rafforza questa dinamica. «Tra tutti i disturbi alimentari, l'anoressia è in assoluto il disturbo più egosintonico»<sup>5</sup> ha spiegato in un'altra puntata del *Sottosopra* Maruska Albertazzi, giornalista, regista del documentario sui DCA *Hangry Butterflies* e membro fondatore del Movimento Lilla, un'associazione che si batte per garantire attenzione e cure adeguate a chi soffre di disturbi alimentari. Al contrario dei pazienti affetti da altre malattie, le persone anoressiche non avvertono un senso di rifiuto nei confronti della loro patologia. «Io sono malata, il mio corpo inizia a cambiare e quel cambiamento del mio corpo mi piace. Questo mi lega ancora di più alla malattia»: ecco, in sintesi, il pensiero di una ragazza anoressica. E quando questo pensiero è incoraggiato da un pubblico di follower che si appassiona alla sua storia, che consuma affamato ogni dettaglio, perché quella ragazza dovrebbe cercare di guarire? Come ha spiegato la stessa Albertazzi: «Perché io dovrei guarire da una malattia che mi fornisce così tanti benefici secondari per tornare a essere una persona normale?». <sup>6</sup> A questo proposito, non credo sia un caso che la bio di Elena recitasse: «Road to 250k followers», come se l'obiettivo della visibilità fosse più importante della sua guarigione.

Prima di completare la stesura di questo capitolo sono tornata tante volte a guardare i profili di Sara ed Elena, ad ascoltare le loro voci, a guardare i loro corpi. Se oggi Sara sembra sempre più persa e incapace di aggrapparsi alla vita, scomparsa per mesi e poi riapparsa ancora più gracile, Elena è tornata a casa e sembra aver recuperato un rapporto più sano con il proprio corpo e la propria mente. La sua presenza online però sembra guidata da una spasmodica ricerca di visibilità e approvazione. Ha festeggiato con una torta il raggiungimento di cinquecentomila follower e ora la sua bio recita: «Road to 600k followers». Spesso nella gestione dei suoi canali adotta strategie di marketing estremamente raffinate. Più di una volta, per esempio, ha raccontato su Instagram che le sue visite di controllo non erano

andate bene, invitando poi a seguire il suo account TikTok per avere maggiori dettagli. In questo modo, ha sfruttato entrambe le piattaforme per alimentare visualizzazioni e attrarre nuovi follower.

Non solo: su TikTok Elena sembra cercare la viralità, adattando i propri contenuti ai trend più popolari della piattaforma. Il suo canale è diventato una vetrina che spazia dalle ricette ai video di ASMR alla promozione del suo brand. Elena mantiene un'interazione costante con il suo pubblico, rispondendo regolarmente ai commenti, spesso con video-risposte. Insieme alla madre Giulia ha perfino lanciato un brand di gioielli. I commenti di utenti che chiedono informazioni o dichiarano l'intenzione di acquistare sono numerosissimi. Spesso Elena appare su Instagram anche a tarda notte, mostrando i pacchetti appena preparati.

Anche se ha solo diciassette anni, Elena si racconta come una giovane imprenditrice dinamica e sempre attiva. Ma la nuova narrazione, un mix di lifestyle, business e intrattenimento, rimane profondamente intrecciata al racconto della sua fragilità. Continua a utilizzare linguaggi e simboli legati alla malattia, come l'emoji del cuore viola, che rafforzano il legame identitario con quel periodo della sua vita e con la lotta che continua a portare avanti. Non ha perso nemmeno l'abitudine di mangiare in diretta con i follower. Queste live sono diventate un appuntamento fisso per molti fan, che la aspettano per cenare virtualmente insieme quasi tutte le sere. Elena ripete che il suo intento è continuare a sostenere altre persone che, come lei, affrontano un DCA. Tuttavia, sempre più spesso approfitta delle dirette per mostrare prodotti del suo brand e condividere esclusivi codici sconto.

Il suo pubblico, composto prevalentemente da giovani ragazze, vede in lei una figura forte e determinata, un modello da emulare. Elena dimostra grande abilità nel coinvolgere la sua community, chiedendo spesso alle follower suggerimenti su cosa mangiare. Ha ideato anche un format dedicato, in cui prepara e consuma esclusivamente ricette proposte dalla sua audience. Questo tipo di interazione mantiene alta l'attenzione dei follower, ma non favorisce un vero dialogo sui disturbi del comportamento alimentare. Si limita a consolidare il legame con il suo pubblico, trasformando i contenuti in un'esperienza partecipativa che mescola intrattenimento e monetizzazione, senza lasciare spazio a una reale

riflessione. È una strategia chiaramente orientata alla costruzione del suo personal branding.

Eppure, con quasi seicentomila follower, Elena potrebbe fare molto per sensibilizzare tante ragazze su quella che ormai è una vera e propria emergenza sociale. Per citare due dati: solo nel 2023 si sono registrati quasi quattromila decessi legati a queste patologie e si stima che le persone affette da DCA in Italia siano più di tre milioni.<sup>7</sup>

Elena, purtroppo, è l'ennesima vittima di un sistema capace di snaturare anche la sofferenza. In una intervista per il programma *100 Minuti*, episodio «Perfette mai», di La7, Elena ha raccontato gli esordi della sua malattia: «Vedere la bilancia, i numerini che scendevano sempre di più, mi piaceva. E da lì, non so cosa sia successo, ho perso il controllo». Questa attenzione ossessiva per i numeri sembra essersi riversata sulle metriche social, i follower, le visualizzazioni e gli ordini che riceve sul suo sito. L'esposizione mediatica è un richiamo che Elena, come molti altri, non riesce più a controllare.

1. In questa sezione vengono affrontati temi sensibili. Per tutelare le persone coinvolte ed evitare di amplificare i fenomeni descritti, le loro storie sono state raccontate utilizzando pseudonimi.

## Interrompere il gioco

### *Brusio*

In questo lungo viaggio abbiamo esplorato il funzionamento delle piattaforme social e il potere sottile che esercitano su di noi. Mentre mi immergevo in questo mondo fatto di cascate di contenuti, il mio pensiero tornava continuamente alle persone descritte in queste pagine. Sembravano tutte, in modi diversi, vittime di un sistema radicato e difficilmente scalabile che agisce su una vulnerabilità universale: un'epidemia di solitudine amplificata dalle promesse digitali di connessione, visibilità e profitto.

Ma soprattutto, ricostruendo la disperata ricerca di fama e visibilità di questi profili, mi sono resa conto di essere anche io una vittima di questo meccanismo. Anche io mi sono inginocchiata al Dio algoritmo, creandomi un'identità digitale distante dalla realtà. Il mio lavoro di strategist mi ha spinto ad analizzare dati su dati e, con l'aumentare della mia visibilità, mi sono inconsciamente piegata alle logiche della piattaforma che avevo assorbito: ho assecondato la sua ingordigia, insistendo sui temi che mi portavano più notifiche, commenti e consenso.

Anche quando ho deciso di limitare i post nel feed o di coprire parzialmente il mio volto, in realtà stavo plasmando un prodotto: me stessa. Parlando con persone che mi hanno conosciuta prima online e poi dal vivo, ho capito quanto fosse errata la percezione che gli altri avevano di me sui social. Mi vedevano più aggressiva, forte e risoluta di quanto io non fossi realmente. E ascoltando quelli che mi conoscono da anni, ho scoperto che ai loro occhi ero cambiata. In peggio. Per questo ho preso sempre più le distanze dai social. Nessuno sa più cosa faccio, dove vado, che volto ha il mio compagno. Mi chiedo: quanto tempo ho perso a rincorrere il consenso mentre mi perdevo la vita? Quante volte ho abbassato lo sguardo verso uno

schermo mentre mia madre mi parlava? Ora capisco quante volte avrei potuto accarezzare il suo volto sempre più stanco, invece di sfiorare questo muro di vetro.

Condurre queste ricerche è stato incredibilmente difficile. Ho visto il dolore di tante persone sgretolarsi per trasformarsi in contenuto, lo sguardo terrorizzato di chi veniva ripreso nel suo momento più buio, il volto scavato di chi era costretto a usare la propria malattia come merce di scambio. Sotto quei post scorrevano migliaia di commenti, spesso erano grida d'aiuto che rimanevano inascoltate, sommerse da una marea di reazioni rapide e distratte.

Forse è proprio questo il punto: abbiamo sostituito le comunità reali, basate su cooperazione, sostegno reciproco e connessione emotiva, con community virtuali fatte di moltitudini disordinate che non producono nulla di più concreto di un brusio indecifrabile. La socialità si è disgregata, relegata a una dimensione precaria e individualista, più utile per costruire un pubblico da intrattenere e a cui vendere prodotti di consumo che per generare un autentico mutamento sociale.

### *Panico morale*

Eppure, le critiche e le denunce al sistema si sono rivelate inefficaci. Lo scandalo di Cambridge Analytica ha mostrato come questa società di consulenza politica abbia acquisito illegalmente i dati personali di oltre 87 milioni di utenti Facebook per creare inserzioni politiche mirate, capaci di influenzare il comportamento degli elettori attraverso sofisticate strategie di propaganda digitale. Il “cavallo di Troia” utilizzato per accedere a tali informazioni è stata un'applicazione chiamata Thisisyourdigitallife, un semplice quiz per l'analisi della personalità che molti potrebbero aver visto o usato. Quei dati sono poi stati sfruttati per diffondere messaggi personalizzati, facendo leva sulle paure, sui desideri e sulle convinzioni individuali degli elettori su temi come l'immigrazione o la sicurezza economica, influenzando elezioni e referendum, tra cui le presidenziali USA del 2016 e il voto sulla Brexit. Tuttavia, nonostante l'indignazione globale, nulla è davvero cambiato nel nostro modo di usare i social. Né è servito a qualcosa il clamore suscitato dai Facebook Papers. I documenti

hanno rivelato che Meta era consapevole dell'impatto negativo dei suoi algoritmi sulla salute mentale degli utenti, soprattutto adolescenti, e sulla diffusione della disinformazione. Sapeva che piattaforme come Instagram potevano alimentare ansia e disturbi alimentari tra i più giovani, che la radicalizzazione dei contenuti era favorita dai suoi stessi meccanismi di engagement e che la viralità delle fake news spesso superava quella delle informazioni verificate. Eppure, ha scelto di anteporre la crescita e i profitti a qualsiasi intervento concreto. E anche se il mondo scintillante degli influencer ha subito un duro colpo con il "Pandoro gate" e il declino dell'impero mediatico di Chiara Ferragni, le dinamiche che lo sostengono restano intatte. I dati, le emozioni e i comportamenti degli utenti continuano a essere la merce di scambio più preziosa. E la macchina, nonostante tutto, continua a girare.<sup>1</sup>

Scardinare questo meccanismo è difficile, perché non è imposto dall'alto, è un sistema che abbiamo assimilato e riprodotto, un ciclo che continuiamo ad alimentare, spesso inconsapevolmente. Di fatto il sistema non ha bisogno che siamo tutti veri influencer. È sufficiente che ci comportiamo come se lo fossimo, piegandoci alle stesse logiche, replicando le stesse dinamiche. Il problema non risiede solo nella mancanza di volontà da parte delle piattaforme di correggere i propri errori, ma nel fatto che le loro logiche manipolatorie sono il fondamento di un modello economico che ci tiene intrappolati in una spirale di sfruttamento emotivo e sociale.

Ho letto molte riflessioni che liquidano le preoccupazioni sul mondo dei social come semplice «panico morale», paragonandole alle ansie che, nel passato, accolsero ogni nuova tecnologia e ogni mezzo espressivo emergente: dai romanzi, accusati di corrompere le donne con fantasie pericolose, al rock'n'roll, considerato una minaccia per la moralità dei giovani, ai videogiochi, spesso associati alla violenza, fino alla televisione, che avrebbe dovuto "intorpidire" le menti delle masse. Questa linea di pensiero si basa su una narrazione rassicurante, quasi consolatoria, che riduce ogni timore attuale a un riflesso di paure storiche già superate, come se tutte le tecnologie avessero lo stesso impatto e seguissero un percorso evolutivo simile. Ma equiparare il mondo dei social alle invenzioni del passato significa ignorare le profonde differenze di scala, intensità e pervasività.

Nessuna tecnologia ha mai avuto un accesso così diretto e capillare alle nostre vite, al nostro tempo e alle nostre emozioni. Nessun mezzo di comunicazione ha mai raggiunto la capacità di personalizzazione e manipolazione che hanno oggi queste piattaforme costruite su algoritmi che non si limitano a intrattenere, ma che monitorano, influenzano e modellano i nostri comportamenti per finalità economiche.

Questa narrativa del “già visto” è particolarmente seducente per chi trae profitto dal sistema. Ridurre le legittime preoccupazioni a isterie temporanee permette di proteggere lo status quo, di eludere le richieste di regolamentazione e di continuare ad avvantaggiarsi di un modello economico basato sullo sfruttamento del nostro tempo e dei nostri dati. Forse chi minimizza queste problematiche non coglie davvero la portata del rischio. Pochi tecnocrati, orientati unicamente alle logiche del profitto, usufruiscono a piacimento delle esperienze di miliardi di persone, ma non si limitano a sfruttare i nostri dati: ci intrappolano in bolle autoreferenziali che soffocano il pensiero critico, plasmano i nostri desideri di consumo e frammentano la nostra comprensione del mondo.

Ciò che affrontiamo con i social non è una semplice innovazione tecnologica o un cambiamento culturale, ma una profonda trasformazione antropologica che ridefinisce la nostra relazione con noi stessi e con gli altri. Liquidare queste riflessioni come allarmismi o nostalgie di un passato idealizzato significa ignorare l’entità del problema, oppure vuol dire accettare consapevolmente di essere complici di un sistema che promette un falso senso di potere culturale o sociale e intrappola anche i suoi più ferventi sostenitori in una rete di illusoria emancipazione.

### *L’oligarchia tecnologica al potere*

Ma gli effetti sono sotto gli occhi di tutti. Donald Trump è stato da poco rieletto presidente degli Stati Uniti. Un risultato che, per molti, ha il sapore di un epilogo distopico considerando che il tycoon è stato accusato, tra le altre cose, di cospirazione per i tentativi di sovvertire la sconfitta alle elezioni del 2020.

Trump ha sfruttato le piattaforme digitali non solo come cassa di risonanza per le sue idee, ma come un vero e proprio strumento di

propaganda. Bypassando i media tradizionali, ha sfruttato gli algoritmi – progettati per premiare contenuti polarizzanti e controversi – per imporre la sua agenda politica. Podcast, meme e affermazioni incendiarie sono stati gli strumenti principali con cui ha costruito un’illusione di consenso maggioritario, mobilitando elettori al di fuori della sua base tradizionale.

I dati parlano chiaro: oltre il 50% dei giovani uomini tra i diciotto e i ventinove anni ha votato per lui, con un sorprendente 63% tra i nuovi elettori. Si tratta di uno spostamento a destra senza precedenti, reso possibile anche dalla sua capillare presenza in podcast di successo come quelli di Joe Rogan, Theo Von e Lex Fridman – che hanno raccolto rispettivamente 55, 16 e 7 milioni di visualizzazioni solo su YouTube. I creator scelti da Donald Trump, non a caso tutti uomini bianchi, sono stati individuati, anche grazie al consiglio del figlio Barron, per raggiungere direttamente una classe di giovani sempre più attratta dalla cultura conservatrice. Questa fascia demografica è immersa nella cosiddetta «bro culture», caratterizzata da machismo, atteggiamenti ipermaschilisti e inclinazioni misogine.

Attraverso queste collaborazioni, Trump ha ottenuto un accesso privilegiato a un pubblico giovane, prevalentemente maschile, che spesso si sente estraneo ai media tradizionali e trova rifugio in contenuti che esaltano una mascolinità retrograda e una retorica antifemminista. La sua scelta di apparire su queste piattaforme ha consolidato il legame con una base elettorale che condivide valori conservatori e una visione del mondo focalizzata su ruoli di genere convenzionali.

In un simile panorama, Elon Musk ha avuto un ruolo centrale nel rafforzare questo immaginario, non solo attraverso la sua figura simbolica di imprenditore di successo, ma anche sfruttando il potere delle piattaforme digitali per amplificare messaggi e narrazioni affini. Nell’ottobre del 2022 ha acquisito Twitter, ora X, per quarantaquattro miliardi di dollari, giustificando l’operazione come una battaglia per la libertà di espressione. Musk aveva criticato le politiche di moderazione dei contenuti della piattaforma come eccessivamente restrittive, ma le sue azioni successive hanno rivelato un secondo fine: trasformare X in uno strumento di potere personale e, forse, politico. Appena un mese dopo l’acquisizione, Musk ha lanciato un sondaggio per decidere se Donald Trump, bannato nel gennaio



del 2021 dopo l'assalto al Campidoglio, dovesse essere riammesso. Con il 51,8% dei voti favorevoli, l'allora ex presidente è tornato sulla piattaforma.

La direzione presa da Musk è diventata ancora più evidente nel febbraio del 2023, quando ha ordinato a un team di ingegneri di intervenire sull'algoritmo di X. Come ricostruito da «The Verge»,<sup>2</sup> l'insoddisfazione per la scarsa visibilità di un suo tweet sul Super Bowl rispetto a un post di Joe Biden lo ha spinto a richiedere modifiche che amplificassero di mille volte la portata dei suoi contenuti. Questo cambiamento ha garantito una priorità costante ai post di Musk nei feed degli utenti, compromettendo le dinamiche pluraliste tanto decantate dall'imprenditore e favorendo, di fatto, narrazioni conservatrici. L'alleanza tra Musk e Trump si è poi consolidata nell'estate del 2024, quando l'imprenditore ha sostenuto apertamente l'allora ex presidente, contribuendo con milioni di dollari alla sua campagna, ospitandolo in una lunga diretta sul suo profilo e rilanciando costantemente i suoi aggiornamenti insieme a quelli di altre figure chiave del fronte repubblicano. Questo sodalizio ha rafforzato la percezione di X come un megafono politico, concepito per amplificare specifiche voci e prospettive ideologiche, dimostrando il legame sempre più stretto tra Musk e l'elettorato conservatore. Tuttavia, Musk non è stato il solo a mostrare simpatie per il nuovo governo.

Subito dopo le elezioni, i CEO delle principali aziende tecnologiche si sono inginocchiati davanti al loro nuovo Signore. Donald Trump è stato celebrato con post di congratulazioni e promesse di collaborazione, rivelando il vero volto delle Big Tech: non più arbitri neutrali del discorso pubblico, ma complici espliciti di un potere autoritario. Anche Meta aveva sospeso gli account di Trump dalle sue piattaforme nel gennaio del 2021, giustificando la decisione con la necessità di prevenire ulteriori incitamenti alla violenza. Questa sospensione è stata descritta inizialmente come temporanea, poi si è trasformata in un ban indefinito, infine, nel 2023, l'allora ex presidente è stato reintegrato. Meta ha giustificato la decisione affermando di aver implementato sistemi di moderazione più sofisticati per gestire eventuali contenuti problematici provenienti da account di alto profilo.

Tuttavia, dopo l'esito delle elezioni, Zuckerberg ha annunciato un allentamento delle politiche di moderazione dei contenuti, riducendo l'eliminazione di molti post, compresi quelli contenenti discorsi d'odio o

insulti, e interrompendo gli investimenti in programmi volti a diversificare una forza lavoro che rimane largamente dominata da uomini.

Anche Jeff Bezos ha seguito questa tendenza, smantellando i programmi di diversità, equità e inclusione (DEI) di Amazon. Nell'ottobre del 2024 ha persino impedito al «Washington Post» – di cui è proprietario dal 2013 – di pubblicare un endorsement a favore di Kamala Harris, all'epoca candidata alla presidenza. Questi eventi non sono episodi isolati, ma segnali di un cambiamento più ampio: il consolidamento tra il potere politico, economico e tecnologico.

L'insediamento presidenziale del 20 gennaio 2025 ha offerto un'immagine simbolica di questa trasformazione. In prima fila, accanto ai membri del Gabinetto e ai miliardari chiamati a formare l'amministrazione Trump, sedevano Elon Musk, Mark Zuckerberg e Jeff Bezos, circondati da leader di altre aziende tecnologiche come Google, Microsoft, Uber, Apple, OpenAI e Coinbase. Non erano solo spettatori, ma protagonisti di un nuovo tipo di governance: un'oligarchia tecnologica che modella i destini del mondo. Persino Shou Zi Chew, CEO di TikTok – app bandita negli Stati Uniti per sole dodici ore nel weekend precedente all'evento –, era presente sul palco, a dimostrazione di come il potere delle Big Tech sia ormai intrecciato con le logiche politiche globali. A completare il quadro, durante il ban, la notifica sugli schermi degli utenti statunitensi sembrava voler dichiarare: «Per fortuna arriva Trump».

Il messaggio che hanno voluto dare è inequivocabile: il potere economico e tecnologico non si limita più a influenzare la politica tramite lobbying o donazioni discrete. Non ha più bisogno di operare nell'ombra. Ora si espone apertamente, abbracciando il potere politico con entusiasmo e senza più nascondersi dietro pretese di imparzialità. La tecnologia non è più venduta come un bene collettivo, ma come uno strumento al servizio esclusivo di chi la controlla.

Come ha osservato il giornalista Franz Russo,<sup>3</sup> la Silicon Valley non vuole più essere una presenza silenziosa che attende segnali dalla politica, ma un centro di potere autonomo. L'inclusione di Elon Musk nel Dipartimento per l'Efficienza Governativa (DOGE), istituito da Trump, ne è forse la prova più lampante. I confini tra pubblico e privato stanno svanendo, sostituiti da un'alleanza senza precedenti.

Per anni le Big Tech hanno controllato il destino di Internet e del digitale. Oggi, però, il loro potere si è ulteriormente esteso, determinando il futuro dell'intelligenza artificiale, della sicurezza informatica e dell'informazione stessa. Non è solo un cambiamento per gli Stati Uniti, ma una trasformazione con un impatto globale. Le aziende tecnologiche, che si erano mascherate da infrastrutture al servizio del bene collettivo, mostrano finalmente il loro vero volto: strumenti di dominio che rispondono solo a sé stessi, in grado di decidere le priorità culturali, economiche e persino geopolitiche di intere nazioni.

### *Propaganda*

Gli strenui sostenitori delle piattaforme diranno che i social hanno dato voce a popoli e guerre che la narrazione mainstream aveva tentato di oscurare. Ma a che prezzo? Gli algoritmi che governano i social media non sono imparziali. Dietro la promessa di dare voce a tutti, si nasconde una logica di controllo e profitto. Il conflitto in corso a Gaza lo ha dimostrato: a partire dal 7 ottobre 2023, per settimane, i contenuti legati al genocidio sono stati rimossi o resi invisibili, mentre i profili che ne parlavano venivano bloccati o penalizzati.

Un'analisi della BBC<sup>4</sup> ha evidenziato come le politiche di moderazione di Meta abbiano sfavorito in modo sproporzionato i contenuti in arabo e pro-Palestina: l'engagement delle pagine di notizie palestinesi su Facebook è crollato del 77%, mentre le testate israeliane hanno visto un aumento della loro copertura del 37%. Nonostante le dichiarazioni di Meta sull'equilibrio tra libertà di espressione e moderazione, queste politiche hanno amplificato narrazioni squilibrate e penalizzato la diffusione di informazioni cruciali.

Su TikTok, gli utenti si sono mobilitati come un vero e proprio movimento sociale per amplificare le voci dei palestinesi.<sup>5</sup> Tuttavia, già nel dicembre del 2023, la piattaforma aveva reagito rimuovendo uno strumento che consentiva di vedere il numero di visualizzazioni dei contenuti associati a specifici hashtag. Questa decisione, arrivata in particolare dopo pressioni interne da parte di celebrità, comunità e influencer ebrei statunitensi,<sup>6</sup> ha reso più difficile monitorare i contenuti relativi al conflitto. Secondo il «New York Times»,<sup>7</sup> TikTok ha giustificato la mossa come una misura per

contrastare l'uso improprio dello strumento, ma di fatto ha complicato il lavoro di ricercatori indipendenti che tentavano di capire quali tendenze emergessero e se la piattaforma applicasse correttamente le sue regole di moderazione. Intanto diversi legislatori di Washington hanno rinnovato le richieste di vietare l'app, sostenendo che la proprietà cinese di ByteDance avrebbe potuto consentire a Pechino di influenzare i contenuti promossi attraverso i suoi algoritmi.

Nonostante queste restrizioni, l'enorme richiesta di informazioni ha permesso ai contenuti palestinesi di riacquistare visibilità. Ma solo all'interno di specifiche bolle di consenso.

La tragedia si è trasformata allora nell'ennesimo prodotto da consumare e, inframezzate a immagini di distruzione, sofferenza e morte, sono comparse campagne pubblicitarie estremamente mirate. Mi è capitato di vedere decine di inserzioni con indumenti e prodotti con i colori della bandiera palestinese. Alcuni noti brand della moda hanno realizzato inserzioni con abiti o accessori con stampe a forma di anguria, il simbolo della resistenza palestinese. Qualcuno stava cercando di guadagnare da quella situazione? Stavano forse targettizzando le loro inserzioni sui sostenitori del popolo palestinese? Quelle immagini mi hanno lasciato con la convinzione che le piattaforme abbiano trovato un compromesso: dare visibilità in cambio della possibilità di monetizzare.

Parallelamente, la propaganda israeliana ha intensificato i propri sforzi in maniera capillare, cercando di plasmare il dibattito pubblico su scala globale. A partire dal 7 ottobre 2023, il ministero degli Affari Esteri di Israele ha lanciato una vasta campagna di comunicazione, pubblicando su X trenta annunci in poco più di una settimana e raggiungendo oltre quattro milioni di visualizzazioni; su YouTube, invece, sono stati diffusi più di settantacinque annunci diversi, mirati a Francia, Germania, Regno Unito, Belgio e Stati Uniti. La spesa per questa prima tempestiva campagna, secondo la giornalista Sophia Smith Galer,<sup>8</sup> è stata di oltre sette milioni di dollari. Investimenti significativi sono stati fatti anche su Facebook, Instagram, giochi per dispositivi mobili come Angry Birds e app educative come Duolingo.

Secondo «Politico», Google ha rimosso trenta annunci del governo israeliano poiché violavano le sue linee guida, presentando «linguaggio violento, immagini raccapriccianti o disgustose, o resoconti grafici di

traumi fisici».<sup>9</sup> Nonostante queste limitazioni, la strategia israeliana si è rivelata estremamente coordinata e targetizzata, adattando i messaggi a pubblici specifici: bambini, genitori, giovani appassionati di videogiochi e persino utenti di siti pornografici, dove presunte soldatesse israeliane diffondevano messaggi propagandistici.

In un esempio particolarmente significativo, una pubblicità destinata ai genitori è stata posizionata prima di contenuti per bambini. Sullo schermo apparivano un arcobaleno e un unicorno che volava, accompagnati da una dolce ninna nanna. Il testo recitava: «Sappiamo che il tuo bambino non sa leggere questo, ma i genitori sì». L'annuncio implorava i genitori di simpatizzare con le famiglie i cui figli erano stati uccisi durante l'attacco a Israele. Influencer e personalità di spicco sono stati reclutati per diffondere narrazioni a sostegno delle azioni israeliane.

In un sistema in cui l'attenzione e il consenso si comprano, la ricchezza e il potere economico fanno la differenza. Questa campagna di comunicazione non è solo un esempio di propaganda moderna, ma un riflesso di come il potere economico e tecnologico possa essere utilizzato per orientare le opinioni pubbliche globali in modo chirurgico.

Il fatto che messaggi così polarizzanti possano essere confezionati e distribuiti con tale precisione, sfruttando algoritmi e spazi digitali concepiti per il divertimento o l'apprendimento, dimostra quanto i confini tra informazione, intrattenimento e manipolazione siano diventati ormai labili. Non si tratta più solo di raccontare una versione dei fatti, ma di saturare il panorama comunicativo con narrazioni che lasciano poco spazio alla complessità o al dissenso. La questione va oltre Israele o qualsiasi singola nazione. Stiamo assistendo alla validazione di un modello in cui la propaganda non è più monopolio degli Stati, ma una risorsa accessibile a chiunque abbia i mezzi per acquistarla.

Figure come Elon Musk non sono semplicemente amministratori di strumenti tecnologici, ma arbitri di ciò che diventa visibile, di ciò che risuona e, in definitiva, di ciò che conta nel discorso pubblico. Non sono eletti, non rispondono a un controllo democratico, eppure hanno il potere di plasmare opinioni, indirizzare elezioni e manipolare percezioni su scala globale.

Quando Musk decide di amplificare i suoi contenuti o quelli di una precisa fazione ideologica, riscrive le regole del discorso pubblico. Quando

piattaforme come YouTube o TikTok decidono di spingere i contenuti commercialmente più rilevanti, plasmano deliberatamente i nostri desideri di consumo. Questo spostamento di potere verso pochi tecnocrati, che rispondono unicamente alle logiche del mercato, erode le fondamenta della democrazia e la nostra libertà di scelta. Lasciare il controllo delle piattaforme nelle mani di pochi magnati tecnocratici equivale a consegnare il destino della società a un'élite irresponsabile, che opera al di fuori di qualsiasi sistema di garanzie o regolamentazioni. L'effetto, come abbiamo visto, è drammatico. Una domanda si impone quindi, inevitabile: dovremmo lasciare i social?

### *Decentralizzazione*

L'idea di abbandonare completamente le piattaforme implica cedere terreno a chi già domina questi spazi. È ciò che è accaduto con l'esodo da X dopo le elezioni statunitensi, quando il pubblico più progressista si è spostato sulla piattaforma BlueSky, rafforzando di fatto la polarizzazione tra i due fronti, con il polo conservatore ormai totalmente padrone di X.

In alternativa alla dinamica di fuga e abbandono dalle grandi piattaforme, alcuni utenti hanno scelto il Fediverso, una rete di piattaforme alternative e decentralizzate, concepita per creare spazi sociali nuovi, lontani dalle logiche commerciali delle piattaforme principali. Tuttavia, la decentralizzazione comporta significative complessità, in particolare nella gestione della moderazione: ogni server (o "istanza") del Fediverso opera in modo indipendente, con politiche di moderazione autonome. Questo rende difficile applicare standard coerenti su tutta la rete e spesso consente la diffusione di comportamenti tossici, tra cui discussioni discriminatorie, linguaggio d'odio e violenza verbale, che i moderatori non riescono sempre a gestire in modo efficace.

La maggior parte di essi, infatti, è composta da volontari che affrontano un carico di lavoro insostenibile e non dispongono delle risorse necessarie per contrastare comportamenti nocivi in modo uniforme. La decentralizzazione, inoltre, può favorire la proliferazione di discorsi tossici tra server con regole diverse, complicando ulteriormente gli sforzi per garantire un ambiente sicuro e inclusivo per tutti gli utenti.

Alcuni server, per esempio, sono dedicati alla “libertà di parola” senza alcuna regola e sono spesso popolati da neonazisti e altri gruppi estremisti. Al contrario, esistono server esclusivi per persone LGBT+, caratterizzati da regole rigorose sui comportamenti e i contenuti consentiti. Questi server, però, diventano frequentemente bersaglio di attacchi, trolling organizzato e comportamenti ostili, replicando le dinamiche di esclusione che molti utenti cercavano di evitare migrando nel Fediverso.

Questa frammentazione rende difficile costruire una rete coesa e porta molti utenti a tornare o preferire piattaforme centralizzate, percepite come più semplici da navigare e dotate di una governance uniforme e meglio strutturata per affrontare problematiche di moderazione.

Anche io ho constatato con rammarico e disillusione che molte dinamiche tipiche dei social mainstream si ripropongono nel Fediverso: gli utenti già popolari su altre piattaforme continuano a dominare le conversazioni, attirando la maggior parte dei commenti e delle condivisioni. Anche in un ambiente che cerca di rompere le logiche dell’ostentazione e della visibilità forzata, sembra difficile sfuggire ai meccanismi di status e riconoscimento sociale radicati in anni di utilizzo dei social media. Questo dimostra che il cambiamento tecnologico, da solo, non basta a trasformare le dinamiche sociali.

Tuttavia rimanere sui social tradizionali significa piegarsi a regole che appiattiscono e semplificano ogni esperienza umana e ogni possibilità di fare critica culturale.

Quindi, che fare? Dopo due decenni di «far west digitale», in cui i social media e le piattaforme online hanno operato in uno spazio apparentemente anarchico, si stanno facendo strada i primi tentativi di introdurre delle norme nel sistema. Diversi Paesi stanno implementando leggi per proteggere gli utenti – soprattutto i minori – e definire limiti chiari per l’uso delle tecnologie digitali.

L’Australia, per esempio, ha vietato l’accesso ai social network ai minori di sedici anni, con l’obiettivo di proteggerli dagli effetti psicologici negativi derivanti dall’uso precoce e prolungato di queste piattaforme. Ma non è nemmeno questa, a mio avviso, la soluzione. In un mondo in cui i social media sono profondamente radicati nella nostra cultura, privare i ragazzi di uno spazio che rappresenta una parte essenziale delle loro interazioni sociali potrebbe risultare controproducente. Cresciuti connessi, i giovani



considerano i social network non solo strumenti di comunicazione e di informazione, ma anche luoghi dove costruire identità, relazioni e appartenenza. Proibirne l'accesso rischia di spingerli verso piattaforme meno conosciute o più difficili da monitorare, esponendoli a rischi ancora maggiori.

Un approccio esclusivamente repressivo ignora inoltre la necessità di educare i giovani a un uso consapevole e responsabile delle tecnologie. Invece di vietare, dobbiamo investire in programmi educativi che promuovano la comprensione dei rischi online, la gestione della privacy e il benessere digitale. La protezione non dovrebbe passare attraverso l'esclusione, ma attraverso la creazione di strumenti e competenze che aiutino non solo i più giovani ma tutta la popolazione a navigare il mondo digitale in modo sicuro.

Negli ultimi anni, ho partecipato a numerosi incontri con genitori e ragazzi e ho constatato che era sufficiente spiegare loro nel dettaglio come funzionano i social perché il loro atteggiamento cambiasse. Madri e padri in lacrime o impalliditi si sono ripromessi di eliminare o ridurre considerevolmente la pubblicazione dei contenuti che riguardavano i loro figli. Tanti miei studenti mi hanno confessato di aver disinstallato le app o di averne limitato l'uso, eliminando tutti gli account che li facevano sentire un fallimento e mantenendo i contatti solo con gli amici più stretti. Educare, accompagnare, spiegare, non reprimere e vietare.

### *Una road map per il futuro*

Il primo passo è smettere di accettare passivamente questo sistema. Serve una riflessione collettiva sul ruolo che vogliamo attribuire a queste piattaforme e una regolamentazione su scala globale che impedisca loro di agire come entità sovrane, prive di controllo.

Come ha scritto il sociologo Geert Lovink,<sup>10</sup> le piattaforme digitali sono radicalmente allineate alle ideologie capitaliste; è in questo che risiede la loro pericolosità. Hanno colonizzato le nostre vite, trasformandoci in risorse da sfruttare, in una logica di capitalismo estrattivo che riduce le persone a meri dati.

Ma cosa succederebbe se ribaltassimo questa prospettiva?



Il film *Terminator* racconta un futuro distopico in cui una superintelligenza artificiale lancia un attacco nucleare che distrugge gran parte dell'umanità e dà inizio a una guerra tra uomini e macchine. In questo scenario Arnold Schwarzenegger interpreta un cyborg progettato per fermare la resistenza umana. Nel seguito del film, *Terminator 2*, ritroviamo lo stesso cyborg, che però è stato riprogrammato e questa volta lotta accanto all'umanità. Così come accade in *Terminator*, anche le piattaforme potrebbero essere ricodificate. Da entità che sfruttano il nostro tempo e le nostre relazioni per il profitto, potrebbero diventare spazi che favoriscono il benessere collettivo, il sostegno reciproco, la condivisione di saperi e la connessione autentica tra individui. La chiave sta nel riconoscere il nostro potere.

Innanzitutto, serve uno sforzo collettivo per ripensare Internet come un'infrastruttura pubblica, sottraendola al controllo esclusivo delle grandi corporation tecnologiche. Dovremmo introdurre leggi che riducano il potere monopolistico delle piattaforme, proteggano i dati degli utenti e impongano dei limiti alle loro modalità operative. Iniziamo, per esempio, col limitare l'uso dell'energia e dello sfruttamento delle risorse naturali. La crescita esponenziale delle tecnologie digitali, compresa l'intelligenza artificiale, non è sostenibile se consideriamo l'enorme quantità di energia, acqua e risorse necessarie per alimentare i data center che le supportano. Si stima che entro il 2027 i centri di calcolo utilizzati per l'addestramento e l'esecuzione dei modelli dell'intelligenza artificiale consumeranno tra i 4,2 e i 6,6 miliardi di metri cubi d'acqua, pari a metà del consumo annuale del Regno Unito.<sup>11</sup>

Ma naturalmente il problema non si risolve solo con interventi infrastrutturali o normativi: bisogna agire anche sulla cultura di massa. Ian Bogost, scrittore e designer di videogiochi, ha scritto che abbiamo di fronte una sfida paragonabile a quella che i governi hanno affrontato nel XX secolo per convincere migliaia di fumatori a dire addio alle sigarette.<sup>12</sup> Per abbandonare quell'abitudine ci sono voluti decenni di interventi normativi, campagne pubblicitarie, nuovi standard estetici ed etici. Non abbiamo smesso di fumare solo perché l'abitudine era spiacevole, poco cool e dannosa per la salute. Lo abbiamo fatto lentamente e nel tempo, modificando la nostra vita sociale. Quel processo deve ora cominciare anche per i social media.

Per innescare un cambiamento reale, dobbiamo riabbracciare un senso etico condiviso, tanto nei contenuti che produciamo quanto nelle piattaforme che frequentiamo. Cambiare il panorama comunicativo non è un'impresa semplice. Richiede un impegno collettivo da parte di tutti gli attori coinvolti: piattaforme, brand, agenzie, creator e utenti. Le agenzie di comunicazione devono dotarsi di codici deontologici rigorosi. I tavoli tecnici che stabiliscono le linee guida per la comunicazione online non possono essere presidiati da soggetti che traggono guadagno diretto dal sistema, come talent agency e influencer. Questo crea un evidente conflitto d'interesse. È necessario coinvolgere filosofi, psicologi e antropologi per ampliare il dibattito e sviluppare un modello comunicativo più equo e rispettoso.

Come abbiamo visto, gli algoritmi amplificano i contenuti potenzialmente più commerciabili, favorendo ciò che cattura rapidamente l'attenzione e genera profitto. È una corsa alle visualizzazioni facili che non solo degrada il panorama comunicativo, ma ha anche un costo umano e sociale enorme. Bambini costretti a recitare ruoli che sottraggono loro l'infanzia, persone in situazioni di disagio usate come forma d'intrattenimento e narrazioni distorte che alimentano stereotipi e polarizzazioni: tutto questo è il risultato di un sistema che premia l'engagement a discapito dell'etica.

Per ribaltare questa condizione, dobbiamo smettere di rincorrere la viralità a tutti i costi. La comunicazione deve abbandonare la logica dello sfruttamento e ritrovare un senso di rispetto e responsabilità. Questo significa eliminare dalle campagne pubblicitarie e dagli schermi i soggetti fragili, sfruttati per attirare facilmente attenzione e interazioni, focalizzandoci invece su progetti comunicativi che valorizzino la diversità, la complessità e l'autenticità. Un cambiamento di questo tipo non è solo necessario, ma anche attuabile a breve termine. Ripensare la comunicazione non richiede necessariamente tecnologie nuove, ma un diverso approccio. Le agenzie e le piattaforme hanno il potere – e la responsabilità – di scegliere quali messaggi amplificare e quali comportamenti incentivare.

Anche i creator possono svolgere un ruolo cruciale in questa trasformazione, adottando modelli di comunicazione alternativi alle dinamiche imposte dagli algoritmi delle grandi piattaforme. Il recente timore di un possibile ban di TikTok negli Stati Uniti ha spinto molti creator

a migrare verso piattaforme ad abbonamento come Substack, Patreon e Ko-fi, che permettono di coltivare un legame diretto con la propria audience. Questo approccio garantisce una maggiore indipendenza finanziaria, liberando i creator dal condizionamento di brand e algoritmi. Invece di adattarsi a formule prestabilite per attrarre sponsorizzazioni o ottenere visibilità algoritmica, con Substack e Patreon i creator possono concentrarsi su contenuti che risuonino con i propri valori e con il pubblico che li segue. E gli utenti diventano sostenitori diretti, scegliendo chi seguire e investendo in poche iscrizioni.

Questo approccio ha un duplice beneficio. Da un lato, consente ai creator di costruire un modello di lavoro più sostenibile, basato sulla qualità anziché sulla quantità. Dall'altro, responsabilizza gli utenti, incoraggiandoli a riflettere su come spendono il proprio tempo e il proprio denaro online. Investire in un creator significa scegliere pochi contenuti che arricchiscono, evitando le polarizzazioni, l'ossessione per lo scrolling e la frammentazione dell'attenzione. Adottare modelli alternativi non è solo una scelta economica, ma anche un atto di resistenza culturale. I creator possono giocare un ruolo fondamentale nel dimostrare che esiste un'alternativa, che è possibile costruire un modello di successo positivo.

Il cambiamento più significativo spetta però agli utenti. Vogliamo davvero accettare di essere parte di un meccanismo che si nutre di noi, trasformando le nostre vite in semplici dati per macchine insaziabili? Vogliamo continuare a regalare il nostro tempo e la nostra attenzione a un sistema che ci sfrutta, illudendoci di darci potere? Vogliamo davvero permettere alle piattaforme di svuotarci di significato e renderci passivi, mentre il loro controllo cresce come un virus, alimentando gli interessi di pochi oligarchi? Questo non è connettersi, è arrendersi. È arrivato il momento di dire basta a questa schiavitù, perché di questo si tratta.

Per anni abbiamo lavorato gratuitamente, in silenzio, trasformando la nostra presenza digitale in una merce da vendere al miglior offerente. Ora dobbiamo decidere di mettere fine a tutto questo. È il momento di gettare le basi per la costruzione di una nuova socialità digitale. Di ricreare spazi di condivisione che abbiano al centro la cura e il supporto tra pari. La storia ci insegna che questo approccio può funzionare.

Piattaforme un tempo dominanti come MySpace o Vine, che sembravano inscalfibili, sono crollate quando la massa degli utenti ha deciso di migrare

verso alternative più allettanti. Questo dimostra che un esodo collettivo non è solo un'utopia, ma una possibilità concreta. La forza delle piattaforme risiede nella loro capacità di attrarre e trattenere gli utenti. Quando questo equilibrio si spezza, il loro dominio vacilla. È il momento di interrompere lo sfruttamento che ci ha visti protagonisti – e complici – per oltre vent'anni. Abbandonare le piattaforme non basta: questa lotta deve trasformarsi in una rivendicazione politica globale, un movimento che spinga i governi ad affrontare il monopolio delle grandi corporation tecnologiche e a proteggere il nostro futuro digitale e la nostra privacy. Non possiamo più accettare che il controllo delle nostre vite – e delle nostre relazioni – sia nelle mani di chi antepone il profitto alla dignità umana.

Riprenderci il controllo significa soprattutto guardare oltre gli schermi, ritrovando valore nelle comunità fisiche che spesso abbiamo trascurato. Questi spazi, fragili ma preziosi, offrono la possibilità di costruire relazioni autentiche, dove l'interazione non è filtrata da algoritmi o metriche di successo. Recuperare queste comunità vuol dire creare luoghi di appartenenza reale, in cui il confronto e la condivisione non rispondono alle logiche dell'intrattenimento, ma alla volontà di costruire legami significativi. È da qui che dobbiamo ricominciare. Se vogliamo un futuro diverso, dobbiamo iniziare ora, con piccoli gesti e grandi visioni. Dobbiamo essere la Resistenza, ma anche la costruzione. Non siamo solo utenti o consumatori: siamo persone, e abbiamo il potere di riprenderci ciò che è nostro. Non lasciamo che ci venga tolto ancora.

In *Essi vivono*, dopo una lunga lotta contro gli alieni che controllano la Terra, John Nada riesce finalmente a distruggere il trasmettitore che permette loro di controllare la mente degli esseri umani. Il film si chiude in modo ambiguo, suggerendo che il dominio extraterrestre sia molto più radicato, ma che tuttavia l'umanità abbia la possibilità di combatterlo.

La lotta per la liberazione dipende dalla volontà collettiva di agire contro un sistema oppressivo. Con questo libro spero di avervi fornito degli strumenti di interpretazione della realtà che funzionino un po' come gli occhiali di Nada. Siamo di fronte a una scelta cruciale: possiamo continuare a essere schiavi di un sistema che ci domina attraverso il consumo e la distrazione, o possiamo scegliere di liberarci. Non si tratta di abbandonare del tutto la tecnologia, ma di trasformarla, di strapparla dalle mani di chi la usa per il proprio profitto e metterla al servizio della collettività.

Questa lotta, come suggerisce il film, non è priva di sacrifici. Richiede coraggio, consapevolezza e, soprattutto, un'azione collettiva. Ma il premio è inestimabile: un mondo in cui possiamo finalmente vedere la verità e scegliere liberamente come vivere. La domanda, quindi, rimane: continuerete a utilizzare passivamente i piccoli trasmettitori che tenete tra le mani o vi libererete dalle loro catene?

## *Ringraziamenti*

Alcuni dei temi trattati in questo libro sono stati pubblicati per la prima volta in articoli apparsi su «Domani» e «The Post International» e nel podcast di Chora Media *Il Sottosopra*. Ringrazio profondamente Stefano Feltri, Enrico Mingori e tutte le persone che hanno lavorato al mio fianco per aver dato spazio a riflessioni su argomenti così importanti. Ma, soprattutto, ringrazio Selvaggia Lucarelli, che per prima ha creduto in me, insegnandomi a cercare sempre la verità, anche quando sembra lontana e difficile da raggiungere.

Ho scritto questo libro durante uno dei momenti più dolorosi della mia vita.

Non sarei mai riuscita a portarlo a termine senza il sostegno dei miei amici e della mia famiglia. Scrivere mentre si lavora full time, facendo spesso la pendolare, significa dilatare ogni secondo, spremere ogni energia. La scrittura è un privilegio riservato a pochi, e per molti altri, come me, è un atto di resistenza, un sacrificio che ti costringe a scavare dentro te stessa anche quando sei esausta.

Ringrazio quindi Matteo per il suo amore incondizionato, per avermi donato una casa, una famiglia, un rifugio dove tornare quando fuori era troppo buio. E Marcello, che ogni volta che mi vedeva piangere appoggiava la sua zampa sulla mia spalla, accompagnandomi nelle notti di scrittura, scaldandomi il grembo con la sua testa. Quando pensavo di non farcela, bastava guardare le sue orecchie per ritrovare il sorriso.

Grazie ad Andrea e Cristina, per aver attraversato la città per mangiare una granita con me, quando nemmeno io credevo più in me stessa. A Irene, Silvia, Marianna, Nico Ciompi, Marco Hack e Aurora, perché so che posso sempre contare su di loro. A Dario Alì, Dario Nesci e Gaia Vannini, per essere i migliori amici che avrei mai potuto desiderare, e per aver letto, riletto e ancora riletto queste pagine, supportandomi per mesi senza mai

smettere di crederci. Grazie inoltre a Marco Mantegazza che, anche se legge poco, mi ha aiutata a sopravvivere con la sua presenza e i suoi meme. Ai doers, che mi hanno sostenuta senza riserve. Voi sapete chi siete. E a Davide Piacenza, per il supporto tecnico sull'ultimo capitolo e per sopportare con comprensione i miei dubbi su questo strano mondo digitale.

Alla mia mamma, la donna più forte e determinata che io conosca, che mi ha insegnato cosa significhi non arrendersi mai. A mia sorella Simona, che mi ha introdotta al punk quando ero ancora alle elementari, insegnandomi che il pensiero critico è un'arma potente, e che nessuno può toglierti la libertà di essere chi vuoi essere.

Ma, soprattutto, dedico questo libro al mio papà che, anche se non è più qui, respira in ogni pagina grazie all'amore che mi ha trasmesso per la fantascienza, i cyborg e la giustizia. È grazie a lui se ho imparato a sognare un mondo diverso, a lottare per quello che è giusto, e a non smettere mai di credere nella forza delle storie.

## Note

### 1. Come topi in gabbia

1. Dick, Philip K., *How to Build a Universe That Doesn't Fall Apart Two Days Later*, in Sutin, Lawrence (a cura di), *The Shifting Realities of Philip K. Dick: Selected Literary and Philosophical Writings*, Knopf Doubleday Publishing Group, 1996.
2. Winnick, Michael, *Putting a Finger on Our Phone Obsession Mobile Touches: A Study on How Humans Use Technology*, «Dscout», 2018; <https://dscout.com/people-nerds/mobile-touches>.
3. *Special Report Digital 2024*, «We Are Social», 2024; <https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024/>.
4. Il termine ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) si riferisce a una sensazione di rilassamento, spesso sedativa, che parte dal cuoio capelluto e si diffonde al resto del corpo. È diventato popolare grazie a YouTube e Twitch, dove creator specializzati producono video pensati per rilassare o aiutare a dormire chi li ascolta.
5. Dockterman, Eliana, *How "Hot or Not" Created the Internet We Know Today*, «Time», 18 giugno 2014; <https://time.com/2894727/hot-or-not-internet/>.
6. Vaidhyanathan, Siva, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, Oxford University Press, 2018, p. 86.
7. Zuboff, Shoshana, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Luiss University Press, 2019.
8. Bishop, Sophie, *Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm*, «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 2018; [https://www.researchgate.net/publication/322431788\\_Anxiety\\_panic\\_and\\_self-optimization\\_Inequalities\\_and\\_the\\_YouTube\\_algorithm](https://www.researchgate.net/publication/322431788_Anxiety_panic_and_self-optimization_Inequalities_and_the_YouTube_algorithm).
9. *Number of First-time TikTok Installs from 2017 to 2021*, Statista; <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/>.
10. *Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation*, «The Wall Street Journal», 21 luglio 2021; <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>.



11. Smith, Ben, *How TikTok Reads Your Mind*, «The New York Times», 5 dicembre 2021; <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

## 2. Sharenting

1. Leckart, Ben, *The Facebook-Free Baby: Are You a Mom or Dad Who's Guilty of "Oversharenting"? The Cure May Be to Not Share at All*, «The Wall Street Journal», 12 maggio 2012; <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910>.
2. *David After Dentist, mette su YouTube il figlio "sballato" e guadagna 100 mila dollari*, «Il Messaggero», 22 marzo 2010; [https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/hitech/david\\_after\\_dentist\\_mette\\_su\\_youtube\\_figlio\\_sballato\\_guadagna\\_100mila-176749.html](https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/hitech/david_after_dentist_mette_su_youtube_figlio_sballato_guadagna_100mila-176749.html).
3. Lorenz, Taylor, *Extremely Online: The Untold Story of Fame, Influence, and Power on the Internet*, Simon & Schuster, 2023, p. 27.
4. Ivi, p. 26.
5. <https://dooce.com/2003/08/05/how-to-annoy-me-66/>.
6. *Mommy Bloggers Could Be Held Liable for Product Reviews: The Federal Trade Commission's New Rules Require More Transparency by Bloggers*, ABC News, 9 aprile 2009; <https://abcnews.go.com/Business/mommy-bloggers-held-liable-product-reviews/story?id=8764885>.
7. *"My Mommy Blog Ruined My Life": Mother Reveals How Her Efforts to Record Every Moment of Child-bearing Left Her Depressed and Distanced from Her Own Children*, «Daily Mail», 30 maggio 2016; <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3615717/Being-mommy-blogger-destroyed-endless-grind-sponsorships-brand-pushing-twee-stories-left-popular-mom-blogger-depressed-lonely.html>.
8. *Da tre anni lo youtuber più pagato è sempre lui*, «Il Post», 3 gennaio 2021; <https://www.ilpost.it/2021/01/03/ryan-kaji-youtube-youtuber-piu-pagato-2020/>.
9. *Il papà influencer: "Dormivo in strada, poi ho iniziato a fare video con mia figlia e monetizzare"*, «Today», 7 novembre 2022; <https://www.today.it/gossip/vip/stefano-pollari-papa-influencer.html>.
10. Chichi, Valeria, *Mamma Giulia e figlia Chiara: "Le gag su YouTube ci hanno cambiato la vita"*, «il Quotidiano del Sud», 7 febbraio 2022; <https://www.quotidianodelsud.it/laltravoce-dellitalia/laltravoce-dei-ventenni/attualita/2022/02/07/mamma-giulia-e-figlia-chiara-le-gag-su-youtube-ci-hanno-cambiato-la-vita>.
11. Guglielmetti, Marion, *Nunzio Fresi e la sua famiglia conquistano i social: "Il segreto? Naturalizza e un pizzico di ironia"*, «Il Giorno», 1° luglio 2024; <https://www.ilgiorno.it/monza-brianza/cronaca/nunzio-fresi-famiglia-social-rnle3ctf?live>.

12. Razzetti, Michele, *Christian e Carlo: papà per scelta di due gemelli*, «Vanity Fair», 25 agosto 2018; <https://www.vanityfair.it/news/diritti/2018/08/25/papa-per-scelta-glb-diritti>.
13. *Ibid.*
14. Instagram @papaperscelta, 19 luglio 2023; <https://www.instagram.com/p/Cu4CRktgwGd/?hl=it>.
15. Marchetti, Roberta, *Gli intoccabili “Papà per scelta”: usare i bambini per messaggi LGBT va bene?*, «Today», 28 aprile 2023; <https://www.today.it/opinioni/papa-per-scelta-bambini-social-editoriale.html>.
16. Bandirali, Federica, *Chiara Ferragni lancia le tutine da neonata: è polemica dei follower per i prezzi*, «Corriere della Sera», 1° aprile 2021; [https://www.corriere.it/moda/cards/chiara-ferragni-lancia-tutine-neonata-la-collezione-new-born-polemica-followers-prezzi/tutine\\_principale.shtml](https://www.corriere.it/moda/cards/chiara-ferragni-lancia-tutine-neonata-la-collezione-new-born-polemica-followers-prezzi/tutine_principale.shtml).
17. Manley, Janet, *Celebrity Pregnancy Is Big Business. These Days, Content Begins at Conception*, «The New York Times», 23 gennaio 2021; <https://www.nytimes.com/2021/01/23/style/celebrity-pregnancy-social-media.html>.
18. Guglielmetti, Marion, *I Mazzegaro, l'incredibile ascesa della family influencer. Il segreto del successo? Naturalzza e genuinità*, «Il Giorno», 2 aprile 2024; <https://www.ilgiorno.it/cronaca/i-mazzegaro-tik-tok-instagram-hu9tmt2o>.
19. Fisher, Max, Taub, Amanda, *On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles*, «The New York Times», 3 giugno 2019; <https://www.nytimes.com/2019/06/03/world/americas/youtube-pedophiles.html>; Horwitz, Jeff; Blunt Katherine, *Instagram Connects Vast Pedophile Network*, «The Wall Street Journal», 7 giugno 2023; <https://www.wsj.com/articles/instagram-vast-pedophile-network-4ab7189>.
20. Marin, Kate, *What Happened to Wren Eleanor? The Allegations Against Her Mom*, «The Netline», 14 luglio 2022; <https://thenetline.com/wren-eleanor-mom/>.
21. Elmslie, Alex, *Wren Eleanor, The Mom Exploiting Her Daughter On TikTok*, 2 aprile 2024; [https://www.youtube.com/watch?v=kYN2p8URPqI&ab\\_channel=AlexElmslie](https://www.youtube.com/watch?v=kYN2p8URPqI&ab_channel=AlexElmslie).
22. Augenstein, Neal, *“DaddyOfive” Parents Found Guilty of Neglect, Avoid Jail*, «WTop News», 14 settembre 2017; <https://wtop.com/frederick-county/2017/09/parents-behind-daddyofive-prank-videos-plead-guilty-neglect/>.
23. Sentenza sul sito governativo dello Utah: <https://www.washco.utah.gov/departments/attorney/case-highlights-media/utah-vs-franke-hildebrandt/>.

### 3. Capitalismo della pietà

1. <https://tiktokhashtags.com/hashtag/xiaoxiao/>.

2. *Human Pets at Royal Court*, «Art Studio», 25 gennaio 2013; <https://www.artstudio.org/human-pets-at-the-royal-court/>.
3. Adelson, Betty M., *The Lives of Dwarfs: Their Journey from Public Curiosity Toward Social Liberation*, Rutgers University Press, 2005, p. 4.
4. *Human Pets at Royal Court*, «Art Studio», 25 gennaio 2013; <https://www.artstudio.org/human-pets-at-the-royal-court/>.
5. Pútová, Barbara, *Freak Shows. Otherness of the Human Body As a Form of Public Presentation*, Università di Brno, 2018.
6. Pitcher, Sandra, *Here Come My 600-Pound Quintuplets: A Discussion of Reality Television as a Freak Discourse*, Università del KwaZulu-Natal, 2021.
7. Herskowitz, Richard, *P.T. Barnum's Double Bind*, Duke University Press, 1979.
8. Reiss, Benjamin, *The Showman and the Slave: Race, Death, and Memory in Barnum's America*, Harvard University Press, 2010.
9. Feuerherd, Peter, *How P.T. Barnum Gave the Public What It Wanted*, «JSTOR Daily», 5 luglio 2017; <https://daily.jstor.org/how-p-t-barnum-gave-the-public-what-it-wanted/>.
10. Goffman, Erving, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Prentice-Hall, 1963.
11. *Betty Lou Williams – Ripley's Four-Legged Wonder*, «Kick Ass Facts», 27 agosto 2012; <https://www.thehumanmarvels.com/betty-lou-williams-ripleys-four-legged-wonder/>.
12. Bogdan, Robert, *Freak Show: Presenting Human Oddities for Amusement and Profit*, University of Chicago Press, 1990, p. 87.
13. Bogdan, Robert, *The Social Construction of Freaks*, in Garland-Thomson, Rosemarie (a cura di), *Freakery: Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, New York University Press, 1996, pp. 23-27.
14. Gamson, Joshua, *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*, University of Chicago Press, 1998.
15. *La Storia siamo noi*, 16 giugno 2011.
16. Calvert, Clay, *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, Basic Books, 2008, p. 2.
17. Muñoz-Alonso, Lorena, *Erotic Museum Offers Monica Lewinsky \$1 Million for Her Stained Blue Dress*, Artnet, 11 maggio 2015; <https://news.artnet.com/art-world/monica-lewinsky-dress-1-million-museum-296449>.
18. Fenomeno recente in cui i creatori di contenuti trasmettono in diretta mentre interpretano personaggi non giocanti (NPC) nei videogiochi, interagendo con gli spettatori attraverso risposte stereotipate, meccaniche, e comportamenti ripetitivi che imitano il comportamento degli NPC nei giochi, spesso con un tocco di umorismo o di assurdità.

19. *McLuhan and Plato 4 – Narcissus*, «McLuhan's New Sciences», 17 agosto 2014; <https://mcluhansnewsciences.com/mcluhan/2014/08/mcluhan-and-plato-4-narcissus/>.
20. JimmyTheGiant, *The Dark Side of Charity YouTubers*, 15 settembre 2023; [https://www.youtube.com/watch?v=bzNX-TpEt5E&ab\\_channel=JimmyTheGiant](https://www.youtube.com/watch?v=bzNX-TpEt5E&ab_channel=JimmyTheGiant).
21. Luscombe, Belinda, *In the Belly of MrBeast*, «Time», 15 febbraio 2024; <https://time.com/collection/time100-leadership-series/6693255/mrbeast-interview/>.
22. Malone Kircher, Madison, *Willing to Die for MrBeast (and \$5 Million)*, «The New York Times», 2 agosto 2024; <https://www.nytimes.com/2024/08/02/style/mrbeast-beast-games-competition-show.html>.
23. Luscombe, Belinda, *In the Belly of MrBeast*, «Time», 15 febbraio 2024; <https://time.com/collection/time100-leadership-series/6693255/mrbeast-interview/>.
24. Kumamoto, Ian, *We Need to Talk About "Random Acts of Kindness" TikTok*, «Mic», 14 luglio 2022; <https://www.mic.com/life/random-acts-of-kindness-tiktok-harrison>.
25. 1Cor 13,4-5.
26. <https://www.tiktok.com/@mdmotivator/video/7090629995546070277>.
27. <https://www.gofundme.com/f/lets-change-michaels-life>.
28. <https://www.tiktok.com/@mdmotivator/video/7268769025553861893>.
29. <https://www.tiktok.com/@mdmotivator/video/7270267641892326661>.
30. <https://www.gofundme.com/f/lets-change-muhammads-life>.
31. [https://www.linkedin.com/posts/onefluent-inc\\_influencermarketing-charity-kindnessiscool-activity-7117910458224803840-LV10/](https://www.linkedin.com/posts/onefluent-inc_influencermarketing-charity-kindnessiscool-activity-7117910458224803840-LV10/).

#### 4. GriefTok

1. [https://x.com/La\\_Catuzzi/status/1603817300909506560](https://x.com/La_Catuzzi/status/1603817300909506560).
2. <https://www.tiktok.com/@rickandmourning/video/7005658250125331718>.
3. <https://goodmourning.com.au/>.
4. *Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation*, «The Wall Street Journal», 21 luglio 2021; <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>.

#### 5. Il reality show della malattia

1. Polidoro, Daniele, *Perché una youtuber francese vuole ricorrere al suicidio assistito*, «Wired», 4 febbraio 2023; <https://www.wired.it/article/suicidio-assistito-olympie-youtuber-francese/>.
2. <https://dulcedo.com/influencer/sophie-silva/>.

3. Schneier, Matthew, *Life After Food? A Diabetes Drug Has Become an Off-Label Appetite Suppressant, Changing the Definition of Being Thin and What It Takes to Get There*, «The Cut», 27 febbraio 2023; <https://www.thecut.com/article/weight-loss-ozempic.html>.
4. Horwitz, Jeff, *The Facebook Files*, «The Wall Street Journal», 1° ottobre 2021; <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files-11631713039>.
5. <https://open.spotify.com/episode/3BGe1JFye3AEGBm0aiONXo?si=87ff09d1500c4def>.
6. *Ibid.*
7. Russo, Paolo, *Malati di cibo, in Italia è la nuova emergenza sanitaria*, «La Stampa», 19 gennaio 2024; [https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/19/news/malati\\_di\\_cibo-14005634/](https://www.lastampa.it/cronaca/2024/01/19/news/malati_di_cibo-14005634/).

## 6. Interrompere il gioco

1. Per un approfondimento, si veda: Hern, Alex, *Cambridge Analytica: How Did It Turn Clicks Into Votes?*, «The Guardian», 6 maggio 2018, <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>? Gaggi, Massimo, *L'ex ragazza di Cambridge Analytica: "Manipolavamo tutto: voti, comportamenti e coscienze"*, «Corriere della Sera», 15 novembre 2019; [https://www.corriere.it/sette/esteri/19\\_novembre\\_15/ex-ragazza-cambridge-analytica-manipolavamo-tutto-voti-comportamenti-coscienze-b754fc80-055d-11ea-a1df-d75c93ec44da.shtml](https://www.corriere.it/sette/esteri/19_novembre_15/ex-ragazza-cambridge-analytica-manipolavamo-tutto-voti-comportamenti-coscienze-b754fc80-055d-11ea-a1df-d75c93ec44da.shtml).
2. Schiffer, Zoë, Newton, Casey, *Yes, Elon Musk Created a Special System for Showing You All His Tweets First*, «The Verge», 15 febbraio 2023; <https://www.theverge.com/2023/2/14/23600358/elon-musk-tweets-algorithm-changes-twitter>.
3. Russo, Franz, *Il futuro è sempre più nelle mani delle Big Tech*, 21 gennaio 2025; <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/il-futuro-e-sempre-piu-nelle-mani-delle-big-tech/>.
4. Nour, Ahmed, Tidy, Joe, Farag, Yara, *How Facebook Restricted News in Palestinian Territories*, BBC, 18 dicembre 2024; <https://www.bbc.com/news/articles/c786wlxz4jgo>.
5. Moulton, Cyrus, *Pro-Palestinian Posts Significantly Outnumbered Pro-Israeli Posts on TikTok, New Northeastern Research Shows*, «Northeastern Global News», 19 gennaio 2024; <https://news.northeastern.edu/2024/05/10/israel-hamas-tiktok-research/>.
6. Maheshwari, Sapna, *Jewish Celebrities and Influencers Confront TikTok Executives in Private Call*, «The New York Times», 16 novembre 2023; <https://www.nytimes.com/2023/11/16/technology/tiktok-jewish-open-letter-antisemitism.html>.
7. Maheshwari, Sapna, *TikTok Quietly Curtails Data Tool Used by Critics*, «The New York Times», 8 gennaio 2024; <https://www.nytimes.com/2024/01/08/business/media/tiktok-data-tool-israel->

hamas-war.html.

8. <https://x.com/sophiasgaler/status/1715642497588715981>.
9. Martin, Liv, Goujard, Clothilde, Fuchs, Hailey, *Israel Floods Social Media to Shape Opinion Around the War*, «Politico», 17 ottobre 2023; <https://www.politico.eu/article/israel-social-media-opinion-hamas-war/>.
10. Lovink, Geert, *Le paludi delle piattaforme. Riprendiamoci internet*, Produzioni Nero, 2023.
11. Di Palma, Sibilla, *L'intelligenza artificiale può istruire se stessa per diventare meno energivora*, «la Repubblica», 9 ottobre 2024; [https://www.repubblica.it/dossier/economia/top-story/2024/10/09/news/l\\_intelligenza\\_artificiale\\_puo\\_istruire\\_se\\_stessa\\_per\\_diventare\\_meno\\_energivora-423544634/](https://www.repubblica.it/dossier/economia/top-story/2024/10/09/news/l_intelligenza_artificiale_puo_istruire_se_stessa_per_diventare_meno_energivora-423544634/).
12. Bogost, Ian, *The Age of Social Media Is Ending*, «The Atlantic», 10 novembre 2022; <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/>.

# *Indice*

## Copertina

L'immagine

Il libro

L'autrice

## Frontespizio

## Copyright

## Il lato oscuro dei social network

## *Introduzione*

### 1. Come topi in gabbia

Essi vivono, noi dormiamo

L'era delle pseudorealtà

Socialdrome

Breve storia di Internet: quasi un'illusione

Dopamina

Emozioni in vendita

Tutta colpa di Snoop Dogg

La vetrina

L'ascesa degli influencer

Algoritmo

Evoluzione dello storytelling

Pandemia

Una mutazione antropologica

### 2. Sharenting

La folle benedizione del XXI secolo

I blog delle mamme

I bambini come prodotto di consumo di massa

Sbarcare il lunario grazie ai bambini

Influencer per il sociale

Gravidanze miracolose

Effetto Wren

Ruby Franke e le altre mamme arrestate

La contenutizzazione secondaria e gli altri pericoli dello sharenting

### 3. Capitalismo della pietà

La vulnerabilità come intrattenimento

I freak show

I misery show

I talk show

- I reality show
- I social media e il capitalismo della pietà
- Il charity porn e i buoni samaritani 2.0

#### 4. GriefTok

- Il dolore mediato
- Pandemia, morte e marketing della tragedia
- Storia del lutto
- La morte come trend
- Molly

#### 5. Il reality show della malattia

- Il dolore come veicolo commerciale
- Le piattaforme e l'emulazione dei disturbi alimentari
- TikTok, l'Ozempic e le diete pericolose
- Le influencer dei DCA

#### 6. Interrompere il gioco

- Brusio
- Panico morale
- L'oligarchia tecnologica al potere
- Propaganda
- Decentralizzazione
- Una road map per il futuro

*Ringraziamenti*

Note