

Immagini-dopamina e ‘swipe pavloviano’

Abstract

This essay analyzes the anthropological and neurocognitive changes triggered by algorithmic images and the interaction dynamics of mobile devices, with particular emphasis on the Pavlovian swipe mechanism and infinite scrolling. The author explores how the compulsive consumption of fragmented content, such as social network reels and feeds, acts as a veritable ‘cognitive siphon’, activating dopaminergic circuits linked to intermittent reward that reduce the subject’s agency and erode their capacity for critical thinking. Through a perspective that intertwines the socioeconomic analysis of late capitalism, neuroscience, and postphotographic theory, the study highlights the transition from ocular consumption to haptic exploration of the image, where technical gestures actively shape perception. The text concludes with a call for an updated pedagogy of the visual and critical visual literacy to counter emotional anesthesia and algorithmic control of subjectivity.

Keywords

PAVLOVIAN SWIPING; DOPAMINE IMAGES; INFINITE SCROLLING; COGNITIVE SIPHON; HAPTIC EXTENSION; INTERMITTENT REWARD; SLOT MACHINE EFFECT; SMARTPHONOGRAPHY

Le fotografie algoritmiche realizzate con gli smartphone e caricate sui social o inviate tramite app di messaggistica – lungi dall’essere innocui strumenti di registrazione del reale – si configurano come vettori di una patologia profondamente radicata nel tardo capitalismo, che a sua volta è erede di mutazioni antropologiche precedenti. Anche lo *scrolling*, l’atto di scorrere incessantemente i *feed* digitali, si configura come un vero e proprio assorbimento sensoriale, che temporaneamente de-prioritizza le incombenze e le problematiche del quotidiano. Catturati in questo flusso visivo e informativo continuo, gli utenti esperiscono una sorta di parentesi esistenziale, una momentanea sospensione dalle responsabilità e dalle preoccupazioni

che altrimenti reclamano la loro attenzione⁻¹. È come se il mondo esterno, con le sue richieste e i suoi attriti, si dissolvesse ai margini della coscienza, lasciando spazio unicamente al susseguirsi di superficiali stimoli sullo schermo. Questo stato può essere paragonato a una suadente trance o a un flusso quasi ipnotico, che porta con sé una condizione attenzionale ridotta. Lo *scrolling* induce una dissociazione temporanea dal contesto immediato. La mente, attratta dalla novità costante e dalla promessa di una gratificazione immediata (un *like*, un commento, un contenuto inedito o un'immagine interessante), si ancora al presente digitale ed esclude il rumore di fondo del reale immediato⁻².

Il fenomeno può essere analizzato da diverse prospettive. A livello cognitivo, la ripetitività del gesto dello scorrere e la natura frammentata dei contenuti favoriscono uno stato di pensiero svagato, in cui l'elaborazione analitica e la riflessione profonda vengono sempre più spesso sospese a favore di una ricezione passiva di informazioni. Lo sguardo è costantemente sollecitato da nuovi input, che impediscono una sedimentazione significativa delle informazioni e contribuiscono a questa sensazione di limbo temporaneo. La facilità di accesso e la natura apparentemente innocua di questa attività la rendono una strategia di *coping* immediata⁻³, sebbene spesso disfunzionale a lungo termine.

Ma il tempo trascorso in questo limbo digitale è di sovente sottratto ad attività più significative, come interazioni sociali in presenza, perseguimento di obiettivi personali o semplice riposo. In questa dimensione le ore si liquefanno, indistinte, davanti allo schermo illuminato.

Attraverso quali meccanismi psicofisiologici specifici l'esposizione prolungata alle immagini algoritmiche e alla logica dello *scrolling* si interseca con le dinamiche socioeconomiche del tardo capitalismo, influenzando la nostra percezione di valore, desiderio e benessere individuale e collettivo? Quali specifici meccanismi neuro-cognitivi vengono attivati o inibiti dalla fruizione ripetuta di queste immagini mediate, rispetto alla percezione di immagini non elaborate o all'esperienza diretta del reale? E quali implicazioni a lungo termine potrebbero esserci per la nostra capacità di distinguere tra realtà sensibile e simulacro digitale?

L'interazione apparentemente innocua con un universo visivo in continuo spostamento ha innescato una profonda riconfigurazione del nostro rapporto con le immagini stesse, con implicazioni che si estendono ben oltre la mera fruizione di contenuti digitali. L'atto stesso dello *swipe* diventa parte integrante dell'esperienza visiva. Il gesto fisico e tattile, ripetitivo e quasi meccanico, si sovrappone al contenuto dell'immagine e diventa un elemento centrale della nostra interazione. Il *touchpanel* non è solo un dispositivo, ma una vera e propria estensione aptica della nostra volontà e delle nostre proiezioni sul mondo mediato⁻⁴. I gesti che compiamo – *swipe*, *pinch*, *stretch*, *tap*, *long press*, *flick*, *touch and hold*, *drag*, *double tap*, *pan* – sono sia semplici

azioni motorie, sia atti carichi di significato, che mettono in relazione diretta il corpo con il contenuto digitale. Questi movimenti trascendono la sola funzionalità tecnica e introducono una dimensione tattile essenziale nell'atto della visione.

L'interazione, quindi, è al contempo oculare e si traduce in una vera e propria esplorazione aptica dell'immagine. Inoltre, ingrandendo digitalmente una 'smartphonegrafia' o immagine algoritmica, gli osservatori non si limitano a un cambio di scala, ma vengono costretti a confrontarsi con la materialità intrinseca dell'immagine digitale, ovvero con la texture, la granularità dei pixel o gli artefatti della compressione. Questo atto è un processo che forza ogni persona a riconoscere e interagire con la composizione e la struttura dell'immagine stessa.

L'interfaccia modella attivamente il modo di guardare. Allo stesso tempo, l'esposizione costante a un flusso incessante di immagini, spesso cariche di sensazioni (anche se in modo superficiale), può portare a una forma di assuefazione e persino di anestesia emotiva. La capacità di reagire con empatia o sorpresa a singole immagini può diminuire di fronte alla loro continua e massiccia proliferazione in divenire nello *scrolling*.

Siamo passati da una fruizione attiva e scelta (*opt-in*) a una passiva e quasi obbligata (*opt-out*). La fruizione è rapida, sbrigativa e orientata alla ricerca del prossimo susseguente stimolo visivo. Le figurazioni che ci vengono presentate in un flusso continuo come si sedimentano nella nostra memoria? In un *feed* infinito, spesso un'immagine significativa si trova fianco a fianco con contenuti effimeri e banali, rischiando di essere percepita con la stessa superficialità. La sovrabbondanza visiva porta a una sorta di appiattimento percettivo, dove ogni immagine concorre per una frazione infinitesimale della nostra attenzione. Questo meccanismo pare sia stato progettato per sfruttare la nostra neomania e per favorire il desiderio di ricompensa del cervello basato sull'anticipazione. Ogni *swipe* verso il basso o laterale sembra mutuato dal gesto che tira la leva di una *slot machine*. L'incertezza di cosa apparirà successivamente sullo schermo mantiene alta l'attenzione e induce un rilascio di dopamina legato all'attesa di un'altra immagine, dove è prevista una possibile ricompensa visiva, più determinante del contenuto effettivo che apparirà. Il *nucleus accumbens* -⁵, il centro nevralgico della motivazione e del piacere, si attiva prepotentemente di fronte alla 'possibilità' di ricevere un premio ipotetico, anche minimo, all'eccitazione insita nell'incertezza del risultato o del responso. Il picco di dopamina non si manifesta al momento della ricezione del premio, bensì all'apparire del segnale che lo preannuncia -⁶. L'incertezza e il 'forse' si rivelano come agenti di assuefazione, simili a una *killer application* -⁷ per catturare e mantenere l'attenzione. È in questo contesto neurobiologico che il meccanismo dello *scrolling* reiterato rivela la sua efficacia. Ideato dal programmatore Aza Raskin con l'intenzione di creare un'interfaccia che massimizzasse l'accesso ai contenuti con il minimo sforzo, l'*infinite scrolling* si è trasformato in una leva psicologica

potentissima. Il *doom scrolling* è più di una semplice perdita di tempo. È sempre più un fenomeno sociale e psicologico complesso, che riflette la vulnerabilità umana di fronte a un ambiente informativo digitale saturo e spesso manipolatorio. Rappresenta una deriva oscura e pernicioso del meccanismo dello scorrimento reiterato *online*. Trasforma un gesto inizialmente concepito per una fruizione fluida e potenzialmente arricchente in una spirale ossessiva, che conduce a una sensazione di condanna (*doom*). L'analisi di questo fenomeno rivela una complessa interazione tra design delle piattaforme digitali, vulnerabilità psicologiche e dinamiche sociali contemporanee. La sua natura automatica e compulsiva lo rende particolarmente insidioso, dentro un utilizzo ritenuto defaticante.

Attraverso l'utilizzo di tecniche di *neuroimaging* (Elettroencefalografia e Risonanza magnetica funzionale)⁻⁸ è possibile quantificare e qualificare le modificazioni negli stati di coscienza durante lo *scrolling*, rispetto a stati di attenzione focalizzata volontaria o di riposo consapevole? Quali circuiti neurali sono maggiormente coinvolti e come si modulano nel tempo con l'abitudine allo *scrolling*? In che modo i meccanismi di raccomandazione algoritmica, che personalizzano il flusso di immagini, influenzano la formazione delle nostre preferenze, credenze e persino la nostra identità, potenzialmente limitando l'esposizione a prospettive diverse e ostacolando lo sviluppo di un pensiero critico autonomo?

Lo scorrimento è divenuto un automatismo ricorrente, un gesto riflesso che trascende le fasce d'età e i contesti sociali. Come ho accennato precedentemente, il meccanismo si basa sulla ricompensa intermittente e sull'illusione di una novità inesauribile. Ogni scorrimento offre la promessa di un contenuto inedito, che sia un post accattivante, una notizia sensazionale, un video divertente o un meme efficace. Questa speranza, anche se spesso disattesa, è sufficiente a mantenere attivo il ciclo. La paura di perdersi qualcosa – la cosiddetta FOMO (*Fear Of Missing Out*) – agisce come un efficace incentivo a continuare a scorrere, anche in assenza di un reale interesse o bisogno⁻⁹. La diffusione dello scorrimento, dai social media ai siti web tradizionali, con la sostituzione di menu e paginazione con logiche verticali e pulsanti 'altri', testimonia una colonizzazione dell'interfaccia da parte di questo meccanismo. L'obiettivo è chiaro: massimizzare l'*engagement* dell'utente, prolungare il tempo trascorso sulla piattaforma e, di conseguenza, aumentare le opportunità di monetizzazione attraverso la pubblicità e la raccolta dati⁻¹⁰. La costruzione di sistemi attentivi sfrutta le nostre predisposizioni cognitive e trasforma la ricerca di informazione o intrattenimento in un comportamento compulsivo.

Sempre più spesso, il *panopticon* digitale ronzia silenziosi lamenti del potenziale sprecato. La mente che ha concepito i *reel*, insidiosa macchina dello scorrimento inveterato senza sosta, verticale o laterale, ha davvero ingegnerizzato un meccanismo di diabolica efficienza. La lenza gettata dai social con i *reel* agli sguardi delle persone fa abboccare

con grande efficacia. Il meccanismo è un'aspirapolvere psichico, che risucchia le soglie di attenzione e le rimpiazza con un effimero rilascio di dopamina, un simulacro di coinvolgimento che lascia dietro di sé l'eco vuoto di tempo irrimediabilmente perduto. Il *reel*, nella sua elegante semplicità, incarna l'essenza stessa della spinta capitalista verso l'atomizzazione e la mercificazione dello sguardo. Trasforma l'esperienza umana in un flusso senza attriti di micronarrazioni, facilmente digeribili e istantaneamente dimenticabili. Lo *swipe*, il movimento che ci proietta al frammento successivo, diviene una risposta neo-pavloviana⁻¹¹, un tic neurologico che rinforza un ciclo di reiterato consumo. Non siamo più soggetti che interagiscono con il contenuto, ma nodi in una rete di mera circolazione. I nostri desideri e le nostre ansie sono anticipati algoritmicamente e incessantemente soddisfatti, quasi.

L'ipnotico richiamo del *reel* è particolarmente potente soprattutto su coloro le cui vie neurali si stanno ancora formando all'interno di questo ambiente iper-stimolato. Le loro soglie di attenzione, costantemente bombardate da stimoli frammentati e facilmente preda della noia, faticano a mantenere la concentrazione su qualsiasi cosa richieda un coinvolgimento prolungato o un pensiero critico. Attraverso il riflesso condizionato dello scorrimento, la capacità di lettura profonda e proficua, di contemplazione sostenuta, della lenta combustione della curiosità intellettuale, viene erosa dal bombardamento incessante di contenuti superficiali. Ma anche i non nativi digitali sono rimasti invischiati nelle dinamiche dei *reel* e delle trappole da perditempo social. Ogni generazione, nei momenti di defaticamento post lavorativo o durante viaggi con mezzi pubblici, ormai non riesce a desistere dal richiamo e dalle esche gettate dalla rete e dai social soprattutto tramite gli smartphone. I *reel* incarnano il flusso della frivolezza, in un mondo dove la carrellata imperturbabile è una legge fondamentale della fisica digitale, una realtà apparentemente immutabile. E non si tratta semplicemente di una questione di tempo sprecato, ma di una fondamentale rimodellazione della funzione cognitiva. Il costante cambio di focus e la rapida successione di frammenti non correlati allenano sempre più spesso il cervello alla distrazione⁻¹². Coltiva una cultura dell'immediatezza e della superficialità, dove la sfumatura e la complessità vengono sacrificate sull'altare della gratificazione istantanea. Le capacità di elaborare informazioni complesse, di impegnarsi in analisi critica, di costruire argomentazioni sostenute – gli stessi strumenti necessari per cercare di resistere all'attrazione del *fake* e per sfidare le strutture di potere – vengono sottilmente minate da questo incessante stillicidio digitale.

Se la costante esposizione a flussi frammentati di immagini digitali sta effettivamente rimodellando le nostre funzioni cognitive verso una superficialità reattiva, quali implicazioni specifiche intravediamo per la capacità collettiva di impegnarsi in forme di pensiero critico prolungato e nella costruzione di narrazioni complesse, elementi tradizionalmente considerati fondativi per la coesione sociale e la resistenza alle dinamiche di potere?

Un diluvio di immagini e la logica dello *scrolling* ripetuto⁻¹³ sono stati presi in esame nell'opera *Glass Life* (2021) di Sara Cwynar, dove vengono esplorati la materialità e l'effimero del visivo nel nostro tempo, tra assemblamenti e ri-assemblamenti di immagini trovate, fotografie da archivi, immagini pubblicitarie vintage, cataloghi, *screenshot* da internet, immagini stock e anche oggetti fisici di consumo, come prodotti di bellezza, soprammobili, strumenti. Le immagini scansionate o fotografate vengono poi elaborate digitalmente, utilizzando software di manipolazione grafica come Adobe Photoshop, dentro flussi di figureazioni vacue, prevalentemente attraverso schermi e superfici retroilluminate. Questa fase di raccolta è una selezione mirata a indagare la logica del consumo, dell'obsolescenza e della riproduzione di massa. L'estetica della 'vita di vetro' evoca la trasparenza e la fragilità delle immagini digitali, che, pur essendo onnipresenti, spesso mancano di peso ontologico e di persistenza. L'opera mette in discussione la nozione di autenticità e il valore delle immagini in un mondo saturato, dove ogni cosa può essere riprodotta, manipolata e consumata in un ciclo infinito di scorrimento⁻¹⁴. L'accumulo di oggetti e immagini, tipico del lavoro di Cwynar, può essere letto come una metafora della nostra stessa esperienza digitale, dove l'eccesso di stimoli visivi ci rende incapaci di discernere, di dare priorità, di 'vedere' veramente.

L'essere istupiditi e privi di lucidità – si tratta di ottundimento della mente, attraverso flussi di immagini che fungono da fumo negli occhi – non è un effetto collaterale, ma una caratteristica⁻¹⁵. Una popolazione dipendente dallo scorrimento reiterato è una popolazione meno incline a interrogare sé stessa e coloro che la governano, meno capace di organizzarsi, poco in grado di articolare un dissenso coerente. La sempre più massiva scomparsa del soggetto nell'atto del vedere non è un fenomeno banale. Essa implica una profonda crisi della soggettività epistemica e della capacità di *agency* nel confrontarsi con il mondo visivo. Se l'individuo non è più in grado di discernere, di dare priorità o di interpretare criticamente il flusso di immagini, la sua autonomia cognitiva è compromessa. Questo deficit riguarda la sfera individuale e ha ripercussioni significative sulla formazione dell'opinione pubblica, sulla costruzione delle identità e sulla partecipazione civica in società sempre più mediate dalle immagini. Per affrontare questa problematica, emerge con urgenza la necessità di una aggiornata pedagogia del visuale. Tale pedagogia non dovrebbe limitarsi a insegnare la storia dell'arte o le tecniche fotografiche, ma anche sviluppare una *literacy* visuale critica, intesa come un set di competenze avanzate, che permettono all'individuo di navigare, interpretare e interagire consapevolmente con il complesso ecosistema visivo contemporaneo. Di fronte all'eccesso di stimoli visivi e alla performatività visiva che caratterizza la fruizione digitale, la *literacy* visuale critica promuove la capacità di leggere tra le righe delle immagini. Ciò implica interrogare le fonti, valutare l'attendibilità, riconoscere pregiudizi impliciti o espliciti e comprendere come le immagini siano utilizzate per persuadere, informare o disinformare⁻¹⁶.

La proliferazione ubiqua di dispositivi mobili, in particolare gli smartphone, ha generato un'iconosfera saturata da flussi incessanti di immagini. In questo contesto, l'atto di documentare e di monitorare reciprocamente le attività altrui attraverso le piattaforme social media si traduce in un'implicita complicità con i sistemi di sorveglianza. Si assiste, di fatto, all'instaurarsi di un regime di autocontrollo (reciproco) e autodisciplina visiva, in cui l'egemonia non è più imposta dall'esterno, ma viene interiorizzata e riprodotta dagli stessi soggetti.

Già nel 2013, l'opera *How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational.MOV File* di Hito Steyerl – che si configura come un'indagine critica sulle politiche della visibilità e sulle metodologie di dissimulazione nell'ecosistema mediale contemporaneo – analizza le architetture delle reti digitali, che ancora oggi mediano la nostra percezione del mondo e sono intrinsecamente orientate a un regime di sfruttamento delle masse, finalizzato all'esercizio del controllo, all'accumulazione di potere e alla massimizzazione del profitto. Il lavoro si lega alla frammentazione attentiva e alla perdita di controllo nel flusso visivo. Steyerl avverte che l'egemonia è sempre più interiorizzata, insieme alla pressione a conformarsi e a comportarsi, così come la pressione a rappresentare ed essere rappresentati. Questo meccanismo di auto-sorveglianza e di auto-rappresentazione compulsiva alimenta un sistema che trae beneficio dalla costante produzione di dati e dalla normalizzazione della trasparenza totale.

I *reel* e i flussi vacui, dunque, non sono solo semplici funzionalità che fanno perdere tempo. La massiva circolazione incontrollata dei *reel*, e quindi anche la gestualità *swipe* e dello *scrolling*, sono direttamente collegabili alle 'immagini-dopamina', le quali saturano il nostro campo visivo. Ogni singolo *reel* è un microcosmo del più ampio malessere sociale, manifestazione di un sistema che prospera sulla distrazione collettiva e sulla incapacità di mantenere la concentrazione oltre l'immediato e il facilmente consumabile. È un anestetico delle masse, che ci mantiene sedati e compiacenti all'interno del vortice stesso che ci ha intrappolato. Il pericolo perfido risiede nelle meccaniche *addictive* e nella capacità di normalizzare questo stato di perpetua distrazione, di far sentire l'erosione delle nostre capacità cognitive come se fosse l'ordine naturale delle cose nell'era digitale e non fare pressoché nulla per contrastarlo. La fuga da questo scorrimento ipnotico richiede forza di volontà individuale e un risveglio collettivo rivolto verso le forze sistemiche che hanno ingegnerizzato questa macchina squisitamente efficace, in grado di causare spossamento mentale e temporale. L'avvento dello '*swipe* pavloviano' ha inaugurato un nuovo periodo nella storia delle immagini.

In questo scenario radicalmente mutato e continuamente in divenire, dove le immagini si sono trasmutate in flussi di dati algoritmici, entità fluide e pervasive intrinsecamente legate alle logiche di controllo delle piattaforme digitali, il campo del postfotografico si trova di fronte a una sfida cruciale e ineludibile. Non è più sufficiente analizzare la

singola immagine come oggetto autonomo o come mera rappresentazione del reale. Il focus si sposta inevitabilmente verso la comprensione di questi flussi visivi come elementi attivi all'interno di ecosistemi digitali complessi, dove la loro ontologia, estetica e politica sono indissolubilmente intrecciate con le dinamiche di sorveglianza e costruzione identitaria.

Il postfotografico – ovvero ciò che riguarda le immagini algoritmiche, le smartphonegrafie, IA generative, presenze vettoriali e statistiche operanti negli spazi latenti, ecc. – dovrà quindi affinare i propri strumenti analitici per decifrare i linguaggi di questi dati visivi, comprendendo come i metadati, gli algoritmi di raccomandazione e le architetture delle piattaforme plasmino la visibilità e la fruizione delle immagini, ma anche la nostra stessa percezione e gli effetti collaterali.

L'atto dello *swipe* e lo scorrimento reiterato dei *reel* / TikTok non sono, quindi, semplici gesti di consumo, ma interazioni comportamentali che alimentano attivamente i sistemi di sorveglianza algoritmica. Trasformano le nostre preferenze visive in profili predittivi e le immagini in esche, dentro circuiti di rinforzo digitale. Il meccanismo in questione si configura quale un autentico sifone cognitivo, un'entità immateriale che esercita una forza di aspirazione sulle soglie della nostra attenzione, sostituendole con un'effimera scarica di dopamina. Questa gratificazione neurochimica, seppur fugace, genera un simulacro di coinvolgimento, un'illusione di interazione che, in ultima analisi, si risolve nell'eco cavernosa di un tempo irrimediabilmente dissipato. Il *reel*, in questa prospettiva, è un microcosmo sintomatico del malessere sociale contemporaneo, un'epitome del sistema che prospera sulla frammentazione attentiva e sull'atrofia della capacità di concentrazione protratta oltre l'immediato. Si manifesta come un'architettura digitale intrinsecamente orientata a perpetuare un ciclo di stimolazione-risposta, dove la *novelty* algoritmica funge da rinforzo intermittente, consolidando un comportamento di fruizione compulsiva⁻¹⁷. Questa dinamica, radicata nelle vie mesolimbiche della ricompensa⁻¹⁸, contribuisce a modellare una psiche incline alla distrazione cronica, compromettendo la profondità dell'ingaggio cognitivo e la resilienza mentale di fronte alla complessità del reale.

È un narcotico digitale facilmente consumabile, inteso come assenza della spinta tardocapitalista verso l'atomizzazione e la mercificazione dello sguardo. *Swipe*, *scrolling* e *reel* trasportano l'esperienza umana in un flusso senza attriti di narrazioni facilmente digeribili e istantaneamente dimenticabili. Le immagini-dopamina svolgono un ruolo cruciale in questo processo. Alimentano un desiderio continuo di novità e gratificazione immediata, promuovono una fruizione superficiale e frammentata, ridefinendo il rapporto tra soggetto, immagine e interfaccia. Nel tempo dello '*swipe* pavloviano', le riflessioni postfotografiche non possono esimersi dall'analizzare le conseguenze cognitive di questa nuova fruizione delle immagini, l'addestramento alla distrazione, la superficialità percettiva e la potenziale anestesia emotiva

indotti dallo *scrolling* compulsivo. Il futuro risiederà anche nella capacità di interrogare criticamente queste dinamiche, di immaginare forme di interazione visiva digitale che promuovano la consapevolezza, la riflessione e un rinnovato senso di *agency* di fronte al potere pervasivo dei flussi di dati visivi.

In questo contesto, l'evoluzione estetica delle immagini postfotografiche non può essere disgiunta dalla loro funzione politica. L'omologazione visiva promossa dagli algoritmi, la prevalenza di formati video verticali di breve durata e superficiali⁻¹⁹, e la costante esposizione a contenuti filtrati e personalizzati, pongono interrogativi urgenti sulla perdita di diversità visiva, sulla polarizzazione delle opinioni e sulla potenziale erosione del pensiero critico. Gli studi inerenti al postfotografico dovranno esplorare come le pratiche artistiche e teoriche possano resistere a questa omologazione, sviluppando strategie di 'contro-visualizzazione' che smascherino i meccanismi di controllo e riappropriandosi degli spazi digitali, al fine di creare forme di espressione più autonome e consapevoli.

⁻¹ Per approfondimenti si vedano: Carr 2010; Turkle 2011; Wilmer / Chein 2016, pp. 1607-1614; Bishop 2024.

⁻² Per approfondimenti si vedano: Franconeri *et al.* 2013, pp. 134-141; Brasel / Gips 2014, pp. 226-233; Ophir *et al.* 2009, pp. 15583-15587.

⁻³ Le strategie di *coping* sono un insieme di tecniche cognitive e comportamentali utilizzate dalle persone per affrontare situazioni stressanti o problematiche, per ridurre conflitti e reazioni negative.

⁻⁴ Cfr. Eyal 2014.

⁻⁵ Il *nucleus accumbens* (NAc) è una regione cerebrale localizzata nella parte inferiore e anteriore del cervello (prosencefalo), precisamente nell'area del setto pellucido. Integrato nel sistema limbico e nel circuito della ricompensa, il NAc

comunica con diverse aree cerebrali importanti come l'amigdala, l'ippocampo e la corteccia prefrontale.

Il design dello *swipe* e dello *scrolling* sfrutta direttamente il circuito della ricompensa mediato dal NAc. La promessa di novità visiva e di potenziali gratificazioni sociali (filmati divertenti o ritenuti interessanti, immagini-*esche*, *like*, commenti) innesca un'attivazione dopaminergica in questa regione, rinforzando il comportamento di scorrimento compulsivo e contribuendo alla 'trance' digitale descritta in precedenza, dove l'attenzione si focalizza sul flusso di immagini a discapito di altre attività e consapevolezze. Cfr. Adams *et al.* 2001, pp. 151-155.

⁻⁶ Per approfondimenti si vedano: Wise / Rompré 1989, pp. 191-225;

Berridge / Robinson 1998, pp. 309-369; Haber / Knutson 2010, pp. 4-26; Schultz 2016, pp. 23-32.

⁻⁷ Si definisce *killer application* un software o un servizio decisivo e vincente, che, per la sua innovazione e utilità, funge da catalizzatore per l'affermazione di una nuova piattaforma tecnologica o di un hardware specifico, diventando il fattore determinante per la sua adozione di massa.

⁻⁸ L'Elettroencefalografia (EEG) è una tecnica non invasiva che misura le fluttuazioni dell'attività elettrica generata dai neuroni corticali. Attraverso una serie di elettrodi posizionati sul cuoio capelluto, l'EEG rileva i potenziali postsinaptici che si propagano sincronicamente in ampie popolazioni neuronali.

—
Note

–⁹ L'ecosistema digitale ha generato un nuovo vocabolario comportamentale, pieno di nuove sigle, dove la sofisticata architettura psicologica sottende l'*engagement* compulsivo degli utenti: FOBO (*Fear Of Better Options*) incarna l'ansia di non aver scelto il contenuto o l'opportunità ottimale, spingendo a una ricerca incessante e a uno *scrolling* perpetuo; FONO (*Fear Of Not Optimizing*) riflette la pressione a massimizzare la propria presenza e produttività *online*, e si traduce in un controllo costante di notifiche e *feedback*; FOJI (*Fear Of Joining In*), al contrario del desiderio di partecipazione, descrive l'ansia di interagire attivamente per timore del giudizio, spesso culminando in un *lurking* prolungato. Fenomeni come la *Ringxiety* o *Phantom Vibration Syndrome* evidenziano un vero e proprio condizionamento neurologico, dove il cervello, attento agli stimoli digitali, genera percezioni sensoriali fantasma. Il *doomscrolling* (o *doomsurfing*) illustra la compulsione a consumare notizie negative in modo ossessivo, un comportamento autodannoso alimentato dal rinforzo intermittente e dalla ricerca ansiogena di nuove informazioni. Queste dinamiche, orchestrate dal design delle interfacce, sfruttano le nostre predisposizioni psicologiche e neurofisiologiche. Trasformano il semplice atto di 'scorrere' in un comportamento quasi

riflesso, cementando un'interazione utente profonda e prolungata che va ben oltre la volontà cosciente.

–¹⁰ Anche al centro dell'approccio neuromarketing vi è la comprensione dei meccanismi neurocognitivi che sottostanno ai processi decisionali, alle preferenze e all'*engagement*. Il neuromarketing si configura come una disciplina ibrida e multidisciplinare che si posiziona all'intersezione tra le neuroscienze, la psicologia cognitiva e le strategie di marketing. Il suo obiettivo primario consiste nell'investigare e comprendere le risposte neurali e comportamentali implicite dei consumatori agli stimoli di marketing, transcendendo le limitazioni intrinseche delle metodologie di ricerca tradizionali, quali sondaggi o focus group, che si basano su dichiarazioni esplicite e sono suscettibili a *bias* cognitivi e sociali. Particolare enfasi è posta sul sistema mesolimbico della ricompensa, un circuito neurale primariamente mediato dalla dopamina, che gioca un ruolo cruciale nella motivazione, nell'apprendimento e nella formazione di abitudini.

–¹¹ Nello scenario digitale contemporaneo, l'ubiquità degli smartphone e delle applicazioni ha generato un'interazione utente che trascende la mera funzionalità, sfociando in un sofisticato meccanismo di condizionamento operante. La metafora dello 'swipe pavloviano' illumina la natura quasi riflessa di

tali comportamenti, dove un'azione apparentemente semplice come lo *swipe* o lo *scrolling* diventa la risposta automatica a stimoli attentamente ingegnerizzati. La campanella pavloviana, in questo contesto, si manifesta non come un singolo evento, ma come un sistema integrato di segnali progettati per catturare e sostenere l'attenzione dell'utente. Questi stimoli condizionati includono primariamente le notifiche: *alert* sonori e visivi che segnalano un nuovo messaggio, un *like*, o un *match*, preannunciando una potenziale ricompensa.

–¹² Il dinamismo delle forme di attrazione e dei processi di attenzione, nei quali la distrazione svolge un ruolo importante e costruttivo, è da considerare in modo più esteso. Da sempre, le persone sono state soggette al fascino delle illusioni, all'attrazione per ciò che è effimero e ingannevole. I *reel*, le *réclame*, le innumerevoli immagini che baluginano in rete, ma anche certe forme espressive che fanno del 'taglio' e della 'discontinuità' la loro cifra di attrazione, si pongono come esempi di questa strategia di seduzione. Non si tratta più di persuadere i destinatari attraverso argomentazioni logiche e razionali, ma di catturare la loro attenzione attraverso un bombardamento di immagini suggestive, di slogan accattivanti, di montaggi vertiginosi che mirano a suscitare una risposta emotiva immediata e irreflessiva.

Si assiste così a un vero e proprio 'cortocircuito' tra percezione e pensiero, in cui la capacità di analisi critica viene bypassata a favore di una fruizione passiva e acritica. L'individuo, stordito da questo vortice di stimoli, si trova sempre più disarmato di fronte alla manipolazione e all'inganno delle fotografie *fake* e dei *reel*. Ma quali sono le conseguenze di questa deriva? Quali potrebbero essere gli antidoti o le contromisure a questa deriva, le tecniche di focalizzazione dell'attenzione che consentano di arginare il moto ondivago e irrazionale della psiche? La sfida che ci troviamo ad affrontare non è quella di opporci a questo processo, ma di comprenderlo fino in fondo, di analizzare le sue radici storiche e culturali, di esplorare le sue implicazioni psicologiche e sociali.

–13 Lo *scrolling* compare al minuto 6 circa in Sara Cwynar, *Glass Life* (2021). Il trailer del film *Eddington* (2025), diretto da Ari Aster, è mutuato dallo *scrolling* su uno smartphone, in cui si vedono i personaggi parlare, su diversi social media, di teorie del complotto legate al COVID, in <<https://www.youtube.com/watch?v=b1VNViCGHFM>> (21.07.2025).

–14 Cfr. Zanchi 2022.

–15 Si riferisce specificamente alla logica intrinseca e intenzionale del design delle piattaforme digitali e dei loro algoritmi. Non è un difetto o una conseguenza accidentale,

ma una proprietà di sistema voluta, o quantomeno accettata, che mira a massimizzare l'*engagement* dell'utente e il tempo di permanenza sulla piattaforma.

–16 L'induzione a un diffuso stato di passività cognitiva non è una disfunzione accidentale, bensì una conseguenza intenzionale del design algoritmico delle piattaforme.

Una popolazione costantemente immersa dentro lo scorrimento reiterato diventa meno propensa a un'auto-riflessione critica e a un interrogativo consapevole nei confronti delle autorità. Questo non significa che la rete sia totalmente sterile per l'attivismo. Esistono esempi di mobilitazione *online* e di sensibilizzazione che hanno avuto un impatto. Tuttavia, spesso questi fenomeni rimangono confinati a un 'attivismo da click' o a un attivismo performativo che, pur generando visibilità, fatica a tradursi in un'azione politica o sociale sostenuta e trasformativa nel mondo reale.

–17 Questo meccanismo, che causa effetti collaterali e deformità digitali attraverso la reificazione della realtà virtuale, ha radici già nell'uso smodato dei videogiochi. La serie fotografica *Game Arthritis* (2011) di IOCOSE e Matteo Bittanti, ha indagato la conformità forzata alle interfacce digitali che può produrre deformità fisiche permanenti, un fenomeno che gli autori definiscono "la realtà del virtuale". La premessa è

che l'aggressione vicaria prolungata – intesa come l'intensa e ripetitiva interazione fisica con *controller* e *device* – non è priva di conseguenze sul corpo dell'utente. Questa attività di gioco, apparentemente innocua o circoscritta alla sfera del virtuale, è in grado di generare deturpazioni fisiche tangibili.

–18 Le vie mesolimbiche sono un percorso chiave del sistema di ricompensa nel cervello umano, coinvolte in processi di piacere, motivazione e rinforzo. Questo sistema dopaminergico inizia nell'area tegmentale ventrale e si estende al *nucleus accumbens*, centro di elaborazione centrale per le sensazioni di piacere e gratificazione.

–19 Mi riferisco ai *reel* di Instagram/Facebook, spesso con musica e testi sovrapposti, progettati per un consumo rapido e per l'intrattenimento, ai video TikTok, caratterizzati da clip di pochi secondi o al massimo qualche minuto, altamente editati e basati su *trend* o *challenge*, a YouTube Shorts, anch'essi verticali e ottimizzati per la visualizzazione rapida su dispositivi mobili, e alle Storie (Instagram/Facebook/WhatsApp/Snapchat) effimere che scompaiono dopo 24 ore, ovvero brevi video o foto con testo, adesivi o filtri, pensati per aggiornamenti rapidi e quotidiani.

- Adams et al. 2001** Charles M. Adams / Brian Knutson / Grace W. Fong / Daniel Hommer, *Anticipation of Increasing Monetary Reward Selectively Recruits Nucleus Accumbens*, in "The Journal of Neuroscience", vol. 21, RC159, 2001, pp. 151-155.
- Berridge / Robinson 1998** Kent C. Berridge / Terry E. Robinson, *What is the role of dopamine in reward: hedonic impact, reward learning, or incentive salience?*, in "Brain Research Reviews", vol. 28, n. 3, 1998, pp. 309-369.
- Bishop 2024** Claire Bishop, *Disordered Attention. How We Look at Art and Performance Today*, London, Verso, 2024.
- Brasel / Gips 2014** S. Adam Brasel / James Gips, *Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment*, in "Journal of Consumer Psychology", ", vol. 24, n. 2, 2014, pp. 226-233.
- Carr 2010** Nicholas Carr, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton & Company, 2010.
- Eyal 2014** Nir Eyal, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, New York, Portfolio, 2014.
- Franconeri et al. 2013** Steven L. Franconeri / George A. Alvarez / Patrick Cavanagh, *Flexible Cognitive Resources: Competitive Content Maps for Attention and Memory*, in "Trends in Cognitive Sciences", ", vol. 17, n. 3, 2013, pp. 134-141.
- Haber / Knutson 2010** Suzanne N. Haber / Brian Knutson, *The Reward Circuit: Linking Primate Anatomy and Human Imaging*, in "Neuropsychopharmacology", vol. 35, n. 1, 2010, pp. 4-26.
- Ophir et al. 2009** Eyal Ophir / Clifford Nass / Anthony D. Wagner, *Cognitive control in media multitaskers*, in "Proceedings of the National Academy of Sciences", vol. 106, n. 37, 2009, pp. 15583-15587.
- Schultz 2016** Wolfram Schultz, *Dopamine reward prediction error coding*, in "Dialogues in Clinical Neuroscience", vol. 18, n. 1, 2016, pp. 23-32.
- Turkle 2011** Sherry Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books, 2011.
- Wilmer / Chein 2016** Henry H. Wilmer / Jason M. Chein, *Mobile Technology Habits: Patterns of Association among Device Usage, Intertemporal Preference, Impulse Control, and Reward Sensitivity*, in "Psychonomic Bulletin & Review", vol. 23, n. 5, 2016, pp. 1607-1614.
- Wise / Rompré 1989** Roy A. Wise / Pierre-Paul Rompré, *Brain dopamine and reward*, in "Annual review of psychology", vol. 40, 1989, pp. 191-225.
- Zanchi 2022** Mauro Zanchi, *Glass life* / Sara Cwynar. *Il piacere di essere sedotti dalle immagini*, in "Doppiozero", 23 marzo 2022, in <<https://www.doppiozero.com/sara-cwynar-il-piacere-di-essere-sedotti-dalle-immagini>> (10.07.2025).