

OLTRE LA RISORSA

Per una critica radicale dell'economia dell'attenzione

di Enrico Campo*

Abstract

Beyond the Resource: Toward a Radical Critique of the Attention Economy

This article examines the epistemological and ethical implications of narratives surrounding the attention economy, highlighting the convergences between critical perspectives and the enthusiastic rhetoric of public discourse. In particular, it shows how both positions – despite their opposing intentions – share the same definition of attention. Conventional critical approaches thus implicitly accept the premises of the very model they aim to critique. In the first part, the article traces the evolution of the concept of the “attention economy” and identifies the epistemological and ethical assumptions common to various approaches. It then explores the cultural and technological conditions that have contributed to the rise of this category as a dominant interpretative framework. The article argues that, far from representing a rupture with previous or contemporary concepts such as the “information society,” the idea of the attention economy actually radicalizes and extends the defining logics of postmodern social narratives.

Keywords

Attention economy, attention as a resource, postmodernism, measurement, logic of care, digital ideology, attention as practice

* ENRICO CAMPO è ricercatore in Sociologia presso il Dipartimento di Filosofia “Piero Martinetti”, dove insegna Teorie Sociologiche. È autore di *La testa altrove. L'attenzione e la sua crisi nella società digitale* (Donzelli 2020, Routledge 2022) e ha curato *The Politics of Curiosity: Alternatives to the Attention Economy* (con Yves Citton, Routledge 2024) e *Exploring the Crisis: Theoretical Perspectives and Empirical Investigations* (con Andrea Borghini, Pisa University Press, 2015).

Email: enrico.campo@unimi.it

DOI: [10.13131/unipi/5s32-c110](https://doi.org/10.13131/unipi/5s32-c110)

1. INTRODUZIONE: QUANDO LA CRITICA RIPRODUCE IL PROBLEMA

Questo articolo non affronta gli effetti negativi dell'economia del digitale, e non perché non ci sia necessità di farlo. Al contrario, la riflessione critica su questo tema è oggi particolarmente urgente. Negli ultimi anni, infatti, sono state pubblicate diverse ricerche che, pur esplorando percorsi diversi, vanno nel complesso nella stessa direzione: la diffusione delle tecnologie digitali e del loro modello economico ha costi ecologici, cognitivi e sociali di enorme portata¹. In altre parole, le prospettive critiche hanno guadagnato un ruolo sempre più rilevante nel dibattito accademico (Balbi, 2018). Tuttavia, quanto detto vale per la ricerca accademica: le narrazioni che presentano "l'innovazione" digitale come una soluzione automatica a una serie di problemi animano la retorica di programmi politici e istituzionali d'ogni sorta². Non si tratta ovviamente solo di un riferimento occasionale al digitale, ma di una narrazione coerente che può essere interpretata come una vera e propria ideologia (Balbi, 2022).

Pur muovendo da preoccupazioni simili, il presente articolo assume come acquisito questo dibattito accademico e sceglie di concentrarsi su un ambito di soglia, di intersezione, in cui si realizza una singolare convergenza tra il discorso pubblico e quello accademico. L'obiettivo è mostrare, attraverso l'analisi del caso dell'economia dell'attenzione, come tanto le prospettive critiche convenzionali³ quanto quelle entusiastiche possano condividere alcuni assunti centrali che influenzano il modo di trattare il problema degli effetti del digitale e della sua possibile soluzione. In particolare, critici convenzionali ed entusiasti sembrano molto spesso condividere la stessa definizione di "attenzione", intesa prevalentemente come una risorsa, mettendo così in secondo piano le implicazioni etiche che seguono da una tale opzione definitoria.

¹ Per un recente e autorevole monito su questi temi, lanciato da una figura di riferimento negli studi critici sull'attenzione, si veda Crary (2023).

² Ovviamente, esistono anche segnali che vanno in una direzione opposta, come ad esempio la diffusione di prodotti culturali a grande distribuzione – si pensi ai docufiction di Netflix "The Social Dilemma" o "Coded bias" – che tematizzano direttamente tali problemi.

³ Con l'espressione "critici convenzionali" mi riferisco agli autori che hanno analizzato il deterioramento dell'attenzione collettiva facendo riferimento prevalentemente, se non esclusivamente, alle tecnologie digitali considerate come variabili indipendenti e decontestualizzate. Distinguo quindi i "critici convenzionali" dagli "studi critici sull'attenzione". Quest'ultima è un'espressione proposta da Kenneth Rogers (2014) per caratterizzare quella tradizione interdisciplinare che ha affrontato "il problema dell'attenzione" sulla base di prospettive storiche di più lungo periodo. Il libro apripista di questa tradizione è stato quello di Jonathan Crary (1999). Si veda inoltre Citton (2014).

La strana sorte che è toccata all'espressione "economia dell'attenzione" testimonia di questa oscillazione negli atteggiamenti nei confronti dei cambiamenti introdotti dalla tecnologia digitale: la stessa formula è stata infatti usata sia per riferirsi ai sogni del digitale sia al loro successivo tradimento. Fino a poco più di vent'anni fa era impiegata per descrivere un sistema che avrebbe potuto, grazie a una svolta tecnologica, mettere l'individuo al centro e liberarlo anche dai limiti e dalle resistenze della materia. In queste narrazioni, che discuteremo meglio più avanti, il XXI secolo sarebbe diventato l'epoca dell'economia dell'attenzione, in cui grazie al sapiente uso della propria attenzione tutti avrebbero potuto ottenere praticamente qualunque cosa. Oggi invece lo scenario è completamente mutato e questa espressione è associata immancabilmente ai guasti provocati dalla diffusione del digitale: difficoltà di concentrazione, diffusione di notizie infondate, stupidimento collettivo, crisi della democrazia sono solo alcuni dei mali che l'espressione "economia dell'attenzione" evoca. Queste preoccupazioni e le correlate posizioni critiche, espresse sia da enti istituzionali sia dalla letteratura scientifica, sono certamente fondate, ma la tesi di questo articolo è che esse siano insufficienti e in alcuni casi anche fuorvianti. Queste critiche sono infatti tipicamente di natura funzionale: si ritiene che l'economia dell'attenzione *funzioni male*, che cioè produca sistematicamente delle esternalità negative che vanno mitigate, anche perché erodono le basi del suo stesso funzionamento⁴. In sintesi: l'economia dell'attenzione non mantiene le sue promesse e rischia di distruggere se stessa. Tali critiche funzionali si espongono però al rischio di dare per scontate, e così in parte contribuire a riprodurre, le premesse epistemologiche ed etiche su cui la stessa economia dell'attenzione si basa. Il problema, a mio avviso, è che molto spesso anche gli approcci critici, e in particolare quelli convenzionali, hanno assunto automaticamente alcune categorie la cui origine è strettamente legata alle stesse forze sociali che si pretende di criticare. La categoria più rilevante in tal senso è certamente l'idea di considerare l'attenzione nei termini di una risorsa. Un'idea ormai quasi di senso comune, tanto che viene evocata sia dai sostenitori sia dai critici dell'economia dell'attenzione (anche se ovviamente con intenti molto diversi – proteggerla per i primi, sfruttarla per i secondi). Eppure, tale metafora è solo una delle molte possibili per interpretare i processi che riconduciamo alla categoria di "attenzione" (Campo, 2022; 2020). L'adozione di una metafora, infatti, non è di certo neutrale e guida sia la logica di

⁴ A proposito delle tre possibili strategie di critica del capitalismo, funzionale, morale o etica, si veda Jaeggi (2016: 91–118)

ragionamento sia le forme dell'azione politica, nonché infine i modi in cui comprendiamo noi stessi.

Mentre le domande che tipicamente affrontano le prospettive critico-funzionali riguardano gli effetti negativi della diffusione delle tecnologie digitali, in questo articolo propongo di discutere un'altra serie di questioni. Dopo aver brevemente ripercorso i diversi significati assunti, a partire dagli anni Novanta, dal termine "economia dell'attenzione", nel terzo paragrafo individuerò le premesse etiche e i nodi concettuali condivisi tanto dalle prospettive critiche convenzionali quanto quelle apparentemente neutrali. Nella seconda parte dell'articolo, esplorerò le ragioni culturali e le condizioni tecnologiche (paragrafi 4 e 5) che hanno favorito la diffusione di questa formula rispetto ad altre, coeve o poco antecedenti, usate per descrivere la specificità delle società occidentali. Nel sesto paragrafo illustrerò gli errori in cui rischiano di incorrere gli approcci critici convenzionali che adottano la metafora della risorsa. Infine, nel paragrafo conclusivo, accennerò a possibili, seppur provvisori, modelli alternativi.

2. ECONOMIA DELL'ATTENZIONE: DEFINIZIONI, FUNZIONI E CONTESTI D'USO

Potrebbe sembrare quasi banale definire cosa si intenda per "economia dell'attenzione"; eppure, a uno sguardo storico più accorto, tale questione si rivela immediatamente come molto complessa. Per delineare un primo ambito di riferimento, possiamo partire da una definizione operativa: secondo una visione ampiamente diffusa, siamo in un'economia dell'attenzione quando l'ambiente è talmente ricco di informazioni che la vera risorsa scarsa risulta ciò che l'informazione consuma, ovvero l'attenzione. Abbiamo quindi tre idee principali, tra loro strettamente connesse: a) l'informazione consuma l'attenzione; b) quest'ultima è considerata una risorsa; c) la competizione si gioca a questo livello.

Cosa significa però sostenere che l'informazione consuma attenzione? A quali condizioni è possibile pensare l'attenzione come una risorsa? E quali le conseguenze? Queste domande – a cui il presente articolo ambisce a rispondere – non sono affrontate negli approcci convenzionali. Anzi, nella discussione dei cambiamenti introdotti dall'economia dell'attenzione, la sua definizione è molto spesso liquidata in poche righe, come se il concetto fosse talmente ovvio ed evidente da non necessitare ulteriori argomentazioni. Un esempio particolarmente significativo, data l'autorevolezza della fonte, è offerto dall'Opinion

1/2021 dell'European Data Protection Supervisor. A proposito dei potenziali danni derivanti dall'uso di sistemi algoritmici e dalla disinformazione si sostiene come essi siano «intrinsically linked to the so-called “attention economy”, with services and applications being designed to maximise attention and engagement in order to gather more data on customers, to better target advertising and increase returns» (2021: 6). A proposito della definizione di “economia dell'attenzione”, il documento rimanda a un altro documento dell'UE, il quale a sua volta rimanda a un ulteriore report, ma in nessuno di questi sembra esserci una definizione o una discussione del concetto di economia dell'attenzione (EU Counter-Terrorism Coordinator, 2020). Quando qualcosa appare così ovvio da non richiedere giustificazioni, è utile risalire al contesto originale in cui il discorso ha preso forma.

È a partire dagli anni Novanta del Novecento, ovvero in dell'abbassamento dei costi di accesso alla rete internet, che si inizia a parlare con maggiore frequenza di “economia dell'attenzione”. Il concetto serviva quindi a descrivere – e in una misura significativa anche orientare – i cambiamenti introdotti dal digitale, inizialmente soprattutto all'interno del panorama editoriale⁵ ma poi più in generale nell'economia nel suo complesso. Di conseguenza, la diffusione del termine va messa in rapporto sia agli interessi di chi ne propone l'utilizzo sia, più in generale, alle reazioni di sorpresa, speranza e paura suscitate dall'affermazione delle tecnologie digitali. La formula “economia dell'attenzione” è servita quindi anche a veicolare l'idea di una possibilità, concreta e imminente, di costruire un futuro migliore. Allo stesso tempo, però, essa ha evocato una minaccia di declino, all'inizio percepita molto debolmente e soprattutto da chi era legato al mondo editoriale tradizionale, per poi diffondersi e rafforzarsi nel corso degli anni.

È all'interno di questo articolato spettro di interessi, paure e speranze che vanno collocate dunque le diverse posizioni rispetto all'utilizzo del termine. Da una prima analisi emergono cinque orientamenti distinti, tutti convergenti nell'alimentare la narrazione egemonica:

- a) **Imprenditori e guru del digitale.** Sebbene le promesse liberatorie dei guru e degli imprenditori del digitale abbiano certamente meno eco rispetto al passato, in realtà esse non hanno mai smesso di esercitare la loro influenza. È appunto a partire dagli anni Novanta che tale promessa emancipatoria è andata a convergere e sostenere la narrazione dell'economia dell'attenzione. Particolar-

⁵ Per uno schematico riepilogo dei momenti cruciali si rimanda a Bevilacqua (Simon 2019:43–44).

mente celebre, e influente, l'affermazione fatta alla fine degli anni Novanta da Eric Schmidt, il futuro CEO Google, in cui profetizzava che il XXI secolo sarebbe stato l'era dell'economia dell'attenzione (Crary, 2013: 75). È bene ricordare che questo tipo di affermazioni non sono semplici esercizi retorici o pubblicitari. L'immaginazione di scenari futuri a partire dall'esasperazione o estensione di alcune tendenze del presente ha in questi casi una funzione pragmatica e performativa: vogliono cioè creare le condizioni o agevolare la realizzazione del futuro preconizzato. Sono insieme previsioni e progetti di azione. Secondo queste interpretazioni, la specificità della new economy afferiva alla natura degli scambi in essa realizzati, che assumevano, rispetto all'economia tradizionale, tratti peculiari: poiché gli utenti possono ottenere buona parte dei servizi online gratuitamente, quello che in realtà danno in cambio è appunto la loro attenzione. Quindi, dal lato degli utenti, si sottolineava sia la grande libertà di scelta nell'accesso a una quantità di informazioni e servizi enorme rispetto al passato, sia la possibilità di trasformarsi in produttori di contenuti a costi molti ridotti. Dal punto di vista delle aziende, invece, si ribadiva l'esistenza di un modello di business diverso rispetto al passato, non più centrato sull'offerta di servizi a pagamento. Quando ormai il modello aveva iniziato ad assumere i tratti che ha assunto oggi, l'ex direttore e cofondatore della rivista *Wired*, Kevin Kelly (2008), scriveva in "Better than free" che «il denaro in questa economia di rete non segue il percorso delle copie. Segue piuttosto il percorso dell'attenzione, e l'attenzione ha i suoi circuiti». Come ha notato Tiziana Terranova (2012), è molto probabile che dapprincipio queste forme discorsive siano servite anche a normalizzare agli occhi degli investitori gli aspetti più inquietanti e innovativi dell'economia di internet: puntare i riflettori sulla scarsità dell'attenzione serviva quindi a mostrare come fosse comunque possibile fare profitti, e di conseguenza applicare i principi della competizione e del mercato, anche laddove l'abbondanza e la cooperazione sembravano averle sconvolte. Un modello economico che si è rilevato certamente vincente e che ha permesso alle grandi aziende del digitale di ottenere una posizione dominante nel mercato.

- b) **Captologi e affini.** Strettamente legato all'ambito precedente, ma con un interesse legato direttamente alla progettazione delle tecnologie e dei servizi digitali, va menzionato, seppure brevemente, quel campo di ricerca che ha reso concretamente possibile quel
-

modello economico. Tale modello infatti implicava che tutto il processo di progettazione e implementazione dei servizi dovesse essere orientato alla massimizzazione del tempo di utilizzo degli utenti. Nonostante non si sia sempre utilizzata l'espressione di "economia dell'attenzione" per riferirsi a queste iniziative, in realtà i due ambiti sono costitutivamente legati e gli obiettivi di fondo sono gli stessi. Un termine che ha acquisito un certo riconoscimento è "captologia" – dall'acronimo CAPT, Computers As Persuasive Technologies – introdotto da Brian Jeffrey Fogg, fondatore dello Stanford Persuasive Technology Lab (oggi conosciuto come "Stanford Behavior Design Lab"). Nonostante sin dall'inizio si percepirono chiaramente le complesse implicazioni etiche, l'obiettivo era comunque studiare la psiche umana per progettare forme di attaccamento più durevoli possibili e così influenzare i comportamenti delle persone. L'obiettivo di fondo era quindi comprendere l'attenzione umana attraverso l'implementazione del sapere esperto ai fini della progettazione delle tecnologie (Patino, 2020: 30-31, 53-54).

- c) **Entusiasti libertari.** Una posizione particolarmente interessante è quella di coloro che, pur non avendo un interesse diretto nel mercato del digitale, hanno accolto tale novità con favore proprio a causa delle possibilità di emancipazione che avrebbe potuto garantire. Tra questi spicca la proposta di Michael Goldhaber, le cui idee hanno avuto una certa diffusione nonostante siano state spesso fraintese. Goldhaber rivendica di essere stato il primo a pensare l'economia dell'attenzione come sistema significativamente diverso dai precedenti (Goldhaber, 1996, 1997), sebbene, come lui stesso sottolinea, il suo significato comune sia oggi molto diverso. La peculiarità e il valore della sua prospettiva, ai fini del presente articolo, risiedono nel suo essere al contempo intermedia ed estrema. È intermedia perché Goldhaber si colloca in una posizione mediana tra i guru del digitale che abbiamo discusso in precedenza e gli approcci più istituzionali, che analizzeremo in seguito: egli tenta cioè di affrontare i temi e problemi tipici della new economy, ma utilizzando il gergo dell'economia tradizionale. Allo stesso tempo, però, sposa implicitamente gli aspetti più pionieristici dei primi libertari del web, che vedevano in quest'ultimo uno spazio ideale di cooperazione e condivisione disinteressate. L'economia dell'attenzione, nella visione di Goldhaber, condivide con le economie tradizionali l'essere fondata su ciò che «is both most

desirable and ultimately most scarce, and now this is the attention that comes from other people». Eppure, continua Goldhaber (1996), «[u]nlike the old matter-based wealth, the new wealth is nothing you can hope to put under lock and key». Goldhaber, però – e questo punto è stato spesso frainteso o tralasciato dai commentatori – non identifica direttamente l'economia dell'attenzione con quella di internet: la realizzazione piena della prima è spostata in un futuro, invero abbastanza difficile da immaginare, in cui beni e servizi verrebbero scambiati direttamente con l'attenzione, senza la mediazione del denaro. Nonostante questa prospettiva sia stata spesso trascurata dagli approcci più istituzionali a causa della sua ingenuità (Aigrain, 1997), il suo valore risiede proprio nel fatto che mette in evidenza in modo esplicito aspetti che, invece, emergono implicitamente nelle altre prospettive. In particolare, la presunta immaterialità dell'economia dell'attenzione e la sua costitutiva instabilità. Entrambi elementi fortemente problematici.

- d) **Approcci istituzionali.** Se con Goldhaber non siamo ancora all'interno di un dibattito propriamente accademico, è a partire dai primi anni Duemila che l'economia dell'attenzione si orienta progressivamente verso binari più istituzionali, trasformando la gestione dell'attenzione in un problema rilevante sia per l'economia aziendale sia nella regolazione dei mercati. In relazione al primo ambito, il libro di Thomas Davenport e John Beck (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, è certamente il più noto e più influente. L'assunto di partenza è coerente con le prospettive discusse in precedenza: mentre in passato l'attenzione poteva essere data per scontata, ed era logico concentrarsi sulla produzione di beni e servizi, oggi (e sempre di più nel futuro) molti beni e servizi sono gratuiti, o meglio, sono forniti in cambio dell'attenzione del consumatore. Il volume vuole quindi essere una sorta di bussola disincantata per i manager che vogliono (e devono) saper catturare e gestire l'attenzione propria e degli altri. Per trarre un vantaggio competitivo sul mercato è quindi essenziale realizzare tale controllo sia all'interno della propria azienda sia all'esterno: va cioè monitorata e guidata tanto l'attenzione dei lavoratori quanto quella dei consumatori (Davenport e Beck, 2001: 17). In relazione alla regolazione dei mercati, invece, le conseguenze economiche della limitatezza dell'attenzione sono discusse prevalentemente all'interno dell'economia comportamentale (*behavioural*
-

economics). Questa branca dell'economia – che vede in Herbert Simon (2019), economista eclettico e premio Nobel per l'economia nel 1978, uno dei suoi illustri predecessori – tenta di integrare i propri modelli con i risultati della psicologia cognitiva, soprattutto attraverso una messa in discussione di alcuni postulati cardine dell'economia neoclassica standard (come ad esempio l'idea dell'agente razionale). Mentre alcuni lavori hanno tematizzato i limiti attentivi rispetto alle scelte individuali di consumo (Gabaix et al., 2006), o in relazione agli investitori nel mercato finanziario (Hirshleifer e Teoh, 2003), altri autori si sono concentrati principalmente sulle conseguenze sul lato dell'offerta (Falkinger, 2007, 2008).

- e) **Critici convenzionali.** Con il passare degli anni, le promesse di innovazione, emancipazione e democratizzazione dei profeti del digitale si sono scontrate con la stabilizzazione del mercato, la concentrazione dei profitti verso pochi soggetti e la crescente opacità di questi stessi soggetti e della loro influenza. Di conseguenza, le voci critiche si sono rafforzate, soprattutto a partire dagli ultimi dieci o quindici anni, e pertanto sono stati enfatizzati le sfumature negative dello spettro semantico del termine “consumo”: l'economia dell'attenzione è disfunzionale; logora, degrada, deteriora la risorsa su cui si basa. I problemi di concentrazione generalizzata, di controllo del proprio tempo e riduzione delle performance nell'esecuzione di un compito, sono considerati, tra gli altri, conseguenza della diffusione di quel modello economico. E poiché l'attenzione è implicata in tutti i processi cognitivi, anche quelli più complessi, diversi autori hanno lanciato l'allarme per una possibile “scomparsa del pensiero” (Bencivenga, 2017), ovvero una situazione in cui «pensare, memorizzare, riflettere non costituiscono più la norma» (Spitzer, 2013: 13). Questa “apocalissi cognitiva” (Bronner, 2021) verso cui stiamo andando, o siamo già andati incontro, è quindi il diretto risultato della “contesa dell'attenzione” che si gioca a tutti i livelli e in tutte le fasi di vita, già a partire dall'infanzia (Lanza, 2024). Essa avrebbe conseguenze preoccupanti sulla tenuta delle democrazie occidentali e sulla capacità di affrontare le sfide più complesse, come ad esempio quella ecologica. Le stesse preoccupazioni si sono manifestate, oltre che nel mondo accademico, nel dibattito pubblico più generale e anche a livello istituzionale, ad esempio attraverso recenti interventi degli organi europei. Come ho anticipato a principio dell'articolo, però, per

quanto questi approcci critici siano in buona misura condivisibili, nel senso che pongono molte questioni centrali e su cui è certamente necessario l'intervento politico auspicato, io ritengo che sia necessario un approccio più radicale. I "critici convenzionali" propongono come soluzione all'eccessivo sfruttamento della risorsa-attenzione da parte delle imprese del digitale, una serie di azioni di "protezione", "tutela" o, al più, una redistribuzione di questa risorsa, ma *non mettono in discussione il modello della risorsa in sé*. Il paradosso in cui pertanto si rischia di incorrere è duplice: da un lato, si riproducono le premesse dello stesso sistema che si vuole criticare e, dall'altro, si accettano indirettamente le implicazioni etiche che sono legate necessariamente al modello della risorsa.

Economisti, business manager, profeti e imprenditori del digitale, accademici, politici e commentatori preoccupati per gli effetti negativi delle nuove tecnologie: non può che stupire la plasticità del concetto di "economia di attenzione" e la molteplicità di scopi che può servire. Vediamo adesso come attorno a questa singola espressione si siano coagulati gli interessi di soggetti così diversi tra loro.

3. ASSUNTI COMUNI E PRESUPPOSTI ETICI

Nonostante sia stato usato con fini anche opposti e in contesti teorici molto diversi, è infatti possibile riconoscere alcuni presupposti epistemologici ed etici comuni a tutti gli approcci. Da una prima ricognizione, se ne possono distinguere almeno cinque:

1. L'attenzione è una risorsa limitata la cui quantità dipende dal tempo di vita complessivo dei soggetti.
 2. Dal primo punto segue che l'attenzione è una risorsa desiderabile sia per le aziende sia per le persone in tutti gli ambiti di vita. Maggiore è l'attenzione di altri che un soggetto riesce ad accumulare, migliore è la posizione di quel soggetto all'interno del sistema di riferimento.
 3. L'informazione consuma attenzione, in un duplice senso: serve informazione per ottenere attenzione, ma un eccesso di informazione tende a degradare l'attenzione.
 4. Gli scambi di attenzione sono vincolati da norme che afferiscono sia all'ambito del mercato sia a quello della mente. Chi conosce
-

entrambi questi ambiti – ovvero chi padroneggia le leggi del mercato e della mente – ha maggiori possibilità di successo nei mercati dell’attenzione. Pertanto, non esiste un unico mercato dell’attenzione, ma molti, che sono almeno in parte indipendenti. Tuttavia, essi interagiscono tra loro e possono entrare in conflitto, poiché condividono, e ambiscono a regolare, la stessa risorsa limitata.

5. Benché questi mercati siano sempre esistiti, la diffusione del digitale trasforma radicalmente lo scenario: da un lato, consente ai manager di accedere all’attenzione di consumatori e lavoratori, dall’altro, permette – grazie a internet, potenzialmente a tutti – di diventare produttori di informazioni (e quindi di entrare nel mercato dal lato dell’offerta). Tutti cioè sono sia consumatori che produttori di attenzione.

Sebbene questi concetti siano presentati come autoevidenti, hanno in realtà una specifica origine storico-culturale e delle peculiari condizioni di possibilità (che affronteremo nei paragrafi successivi). Inoltre, essi si basano su una peculiare concezione di cosa *siano* gli esseri umani e quindi, al contempo, anche di cosa *debbano essere* per avere successo: i “migliori” di questo mercato sono i soggetti che riescono a controllare a proprio vantaggio sia la propria attenzione sia quella altrui (Kessous, 2019). Vediamone per punti gli elementi principali:

1. Gli esseri umani, in particolare nelle società occidentali, desiderano l’attenzione degli altri in sempre maggiori quantità, eventualmente anche a scapito degli altri. Sono in sostanza fondamentalmente egoisti, molto più di altri animali. Questo assunto viene a volte reso esplicito anche se non problematizzato: è trattato alla stregua di una semplice e neutrale constatazione di fatto⁶.
2. Pertanto, una questione dirimente riguarda la quantità di attenzione posseduta. A maggiori quantità corrisponde un migliore posizionamento nelle gerarchie sociali nonché una

⁶ Per Davenport e Beck (2001:68) gli esseri umani si distinguono dalle altre specie anche per l’ossessione per «the glorification of the self» ovvero per l’importanza attribuita al “me, me, me”. Si noti peraltro che per dare fondamento a questa affermazione, gli autori citano il sociologo Charle Derber (2000) che ancora la cultura del narcisismo alla diffusione della produzione di massa e ne evidenzia i rischi rispetto alla tenuta del legame sociale. Davenport e Beck a tal proposito commentano che Derber «is undoubtedly right that people are narcissistic, and probably right that it’s destructive. But we’re both realists, not social critics. How can an enterprising individual take advantage of the narcissistic nature of his or her peers?».

maggior possibilità di controllarne i flussi. Benché la metafora della risorsa tenda a dare prevalenza alla dimensione quantitativa dei processi in gioco, in alcuni casi potrebbe rilevare anche il tono emotivo – positiva o negativa – dell'attenzione ricevuta; per cui in alcuni ambiti, ma non necessariamente tutti, è bene ricevere attenzione positiva. A parte questo aspetto, però, la qualità dei processi di scambio è irrilevante: quello che conta è che vi transiti la risorsa.

3. Infatti, le relazioni sia tra le persone sia con se stessi sono intese come relazioni di scambio di risorse. I soggetti non cambiano in ragione della loro partecipazione agli scambi, se non rispetto alla quantità di risorsa alienata (o, se del caso, degradata).
4. La logica che guida i partecipanti, quindi, è di tipo finanziario e si misura rispetto a un risultato atteso: è centrale una qualche forma di prestazione. Indipendentemente dal loro livello di consapevolezza, le persone investono la propria attenzione e ne ottengono un qualche ritorno, rendendo così possibile una valutazione del bilancio di tale investimento.
5. Ne segue che i vincenti, i "grandi", di questo sistema sono coloro che, avendo maggiore consapevolezza di questi assunti, sanno sfruttare meglio le regole dell'attenzione a proprio vantaggio. Così facendo, controllano meglio la propria attenzione e quella degli altri: sanno dove è bene investire la propria attenzione e sanno dove indirizzare quella altrui (Kessous, 2019).
6. Governare pienamente la propria vita significa saper *controllare volontariamente* la propria attenzione. Chi non riesce è meno autonomo perché, volente o nolente, è soggetto al controllo altrui.

Come abbiamo anticipato, nella misura in cui anche le prospettive critiche adottano la metafora dell'attenzione come risorsa, rischiano di riprodurre questo quadro valoriale e quindi di concepire qualunque soluzione al problema dell'attenzione all'interno di questa cornice. Infatti, da questi postulati segue che ciò che fa problema riguarda il rischio che uno o più soggetti acquisiscano una posizione dominante nel mercato (come, per esempio, oggi le Big Tech). In tale condizione, i soggetti non sono più del tutto liberi di operare nel mercato dell'attenzione perché non hanno più il pieno controllo volontario della risorsa. Il mercato è distorto rispetto alla sua forma ottimale in cui la volontà delle persone è libera. Le soluzioni

politiche si orientano quindi a riportare il controllo della risorsa nel pieno possesso dei legittimi proprietari e/o far conoscere loro le regole dell'attenzione, così da accrescerne la consapevolezza (Legrenzi e Umiltà, 2016). Analizziamo ora il contesto all'interno del quale il modello della risorsa è stato sviluppato in modo da poter comprendere in seguito le ragioni tecnologiche e culturali che ne hanno permesso e favorito la diffusione.

4. RISORSA, SÌ, MA QUANTA?

Risulta evidente a questo punto che la metafora della risorsa mette in connessione processi appartenenti ad ambiti diversi: il mentale e l'economico. In effetti, come hanno sottolineato Diego Fernandez-Duque e Mark L. Johnson (1999, 2002) proprio in relazione all'attenzione, le metafore concettuali permettono di instaurare relazioni tra due domini in cui le proprietà, le strutture e le attese di funzionamento degli elementi di un dominio (il dominio bersaglio, in questo caso l'attenzione) sono comprese nei termini di un altro dominio (il dominio sorgente, ovvero il mondo dell'allocazione delle risorse economiche). Tuttavia, questa idea precede l'affermazione dell'economia dell'attenzione come modello di business di internet e, infatti, è stata proposta e sistematizzata all'interno della psicologia cognitiva intorno agli anni Settanta⁷. Come mai quindi questo modello ha iniziato ad avere un successo significativo, sia nella psicologia cognitiva che altrove, solo vent'anni dopo?

La necessità che giustificava l'adozione di un nuovo modello concettuale risiedeva nell'inadeguatezza dei precedenti nel rendere conto di alcuni processi che iniziavano a interessare gli psicologi cognitivi. In particolare, le teorie che concepivano l'attenzione come un filtro o come un fascio di luce non erano appropriate per spiegare né la possibilità di svolgere più attività contemporaneamente, né il modo in cui l'attenzione possa influenzare e migliorare le prestazioni. Uno dei primi autori a occuparsi di questo problema fu Daniel Kahneman nel suo *Attention and Effort* (1973). In questo contesto, la possibilità di eseguire più operazioni simultaneamente viene interpretata in relazione alla capacità di distribuire in modo differente una quantità specifica di risorse tra uno o più compiti. Il principio fondamentale del modello suggerisce che la mente utilizzi una

⁷ Molto spesso, anche nelle prospettive critiche convenzionali, si pensa che le imprese del digitale si siano, più o meno lecitamente, appropriate di alcuni risultati provenienti dalla psicologia per progettare i propri servizi e così massimizzare il coinvolgimento degli utenti. Anche se questo è certamente avvenuto, il caso qui discusso mostra che la situazione sia estremamente più complessa.

certa quantità di “risorse” – che possono essere concepite come “energia” –, le quali possono essere “investite” nell’esecuzione di un compito e, se disponibile, eventualmente ridistribuite per affrontarne un altro. Il teatro di questa competizione è quindi la mente individuale. Più precisamente, come verrà chiarito negli approcci successivi, gli stimoli competono per l’attivazione neuronale: lo stimolo che vince la competizione è quello che è riuscito a superare la soglia di attivazione e così essere percepito in maniera cosciente (Desimone e Duncan, 1995).

È lo stesso contesto culturale in cui Simon, collega di Kahneman, formulerà la tesi che verrà riconosciuta più di vent’anni dopo come il principio cardine dell’economia dell’attenzione – in un mondo ricco di informazioni, l’attenzione diventa una risorsa scarsa – ma estendendolo al mondo del lavoro. L’interesse di Simon (1971, tr. it. 2019: 78) era però rivolto soprattutto alla progettazione delle organizzazioni complesse e quindi prevalentemente ai dirigenti, secondo il principio per cui la percezione della scarsità dell’attenzione si fa più acuta al vertice della scala gerarchica. Già con Simon quindi la competizione per l’attenzione come risorsa si estende oltre la scatola cranica.

Sembrano quindi esserci tutti gli elementi definitori del modello, eppure è solo a partire dagli anni Novanta che ha queste idee avranno maggiore diffusione. Per comprendere come mai, dobbiamo riprendere un concetto accennato in precedenza e introdurre un nuovo elemento. Abbiamo già detto infatti che l’immagine della risorsa è più funzionale a dare ragione della realizzazione di determinati compiti a fronte di un bilancio delle risorse disponibili. Si tratta quindi di una questione di prestazioni, nel senso che è necessaria una *valutazione* del migliore equilibrio tra i costi (la spesa della risorsa) e i benefici (la realizzazione dell’azione). È di conseguenza anche una questione di valore: bisogna individuare il miglior modo di spendere una risorsa che, in quanto tale, si presume abbia valore in sé. Il problema che però hanno incontrato questi approcci – e quindi anche il motivo per cui abbiamo dovuto attendere fino agli anni Novanta perché diventassero egemonici – riguarda un limite tecnologico che gli impediva di assolvere alla funzione originaria per cui erano stati formulati: in assenza della possibilità di misurare tale risorsa, non è possibile avere un’idea precisa di questa valutazione e quindi il modello produce risultati vaghi.

Se quindi la metafora dell’attenzione ha trovato terreno fertile soltanto negli anni Novanta, è tanto per ragioni di ordine ideologico quanto di ordine tecnologico. In relazione a queste ultime, si tenga presente che è proprio in quel periodo che si sono potuti, grazie alle tecnologie di *neuroimaging*, misurare efficacemente alcuni processi cerebrali che si

pensava fossero associati all'attenzione e questo ha permesso al modello della risorsa di diventare egemone nella psicologia cognitiva. D'altro canto, venendo a un altro ambito disciplinare, pochi anni più tardi è stato possibile raccogliere e conservare informazioni sui percorsi di navigazione online degli utenti (percorsi considerati, a loro volta, come misurazione indiretta dell'attenzione). Era in fondo lo stesso problema individuato già da Simon (1971, tr. it. 2019: 61): «[p]er formulare in modo appropriato un problema di allocazione, bisogna trovare dei modo per misurare le quantità delle risorse che scarseggiano». Peraltro, la stessa esigenza di quantificare l'attenzione era fortemente sentita anche alla fine del XIX secolo. È infatti possibile scrivere una storia più lunga dell'economia dell'attenzione che abbia in quel periodo un momento decisivo, come ad esempio ha fatto Tim Wu (2016) in *Attention Merchants*⁸.

Bisogna dunque relativizzare la novità introdotta dal digitale anche perché, banalmente, l'esigenza di raccogliere informazioni sull'attenzione degli spettatori è consustanziale alla storia dei media di massa ed è anche una storia di successi e fallimenti (Albrecht e Chun, 2024; Ang, 1991). Semmai, dobbiamo riconoscere due tendenze di segno contrapposto: per un verso, infatti, la diffusione delle tecnologie digitali ha esteso enormemente gli ambiti di raccolta delle informazioni e quindi, da questo punto di vista, esse hanno rappresentato di certo una grande novità. D'altro canto, la possibilità tecnologica della misurazione, da sola, non può spiegare il successo e la diffusione della metafora anche al di fuori degli ambienti commerciali e quindi, come avevamo anticipato, bisogna guardare anche a ragioni di natura ideologica e culturale che meritano di essere ulteriormente approfondite.

5. "YOU CONTROL THE INFORMATION AGE": MISURAZIONE, POSTMODERNO E IDEOLOGIA DEL DIGITALE

La formulazione della teoria della competizione per l'attenzione testimonia del valore attribuito a quest'ultima ben prima dello sviluppo delle tecnologie in grado di misurarla efficacemente. Come intendere

⁸ L'autore individua nel New York Sun di Benjamin Day e nei poster parigini di Jules Chéret i primi esempi di "mercato dell'attenzione" dell'epoca industriale. La televisione ha rappresentato una tappa fondamentale di questo processo di compravendita di massa dell'attenzione umana, e l'intero sistema televisivo può essere pensato proprio come una piattaforma destinata a questo fine. È stato peraltro sempre in relazione alla televisione che il versatile sociologo Georg Franck ha usato l'espressione "economia dell'attenzione" nel 1993, in un articolo pubblicato originariamente in tedesco (Franck, 2019, 2020).

dunque questo rapporto tra misura e valore? Da quanto detto finora, sarebbe quantomeno ingenuo pensare che i processi di misurazione si limitino a tradurre, attraverso la misura, il valore delle cose. Per inquadrare meglio il problema possiamo riprendere la proposta di Andrea Mubi Brighenti (2018: 25); l'autore invita a considerare le misure in termini ambientali: esse non sono «*simply tools in our hands, they are also environments in which we live. While our focal awareness is inevitably attracted towards measures as technical devices and formal procedures, from the moment in which measures become infrastructural they also become an 'air' that we breathe, an atmospheric component of society*»⁹. Di conseguenza, anche se tali ambienti di misurazione e valore si presentano con la forza dell'oggettività che appartiene all'ambito della natura, essi sono prodotti sociali la cui storia può essere ricostruita. Prendiamo appunto il caso dell'attenzione. In primo luogo, proprio in ragione del carattere ambientale dei sistemi di misura e valore, è più facile comprendere come mai l'idea dell'attenzione come risorsa sia stata accettata come un dato di fatto: una volta implementate e stabilizzate le procedure di misurazione, il loro risultato tende a presentarsi come naturale e oggettivo e le relative infrastrutture tendono a retrocedere sullo sfondo e a essere date per scontate (Bowker, 1994). Da questo punto di vista, quindi, nonostante tendiamo a interpretare una misura come l'espressione neutra del valore di qualcosa, quest'ultimo sta in realtà ambiguamente «*before as well as after measure*» (Brighenti, 2018: 25). Allo stesso modo, come abbiamo visto, il valore dell'attenzione era perfettamente percepito ben prima che si avesse una metrica affidabile. Le esigenze culturali, gli stessi precetti etici e morali¹⁰, che stavano alle spalle di quel modello erano già ben presenti e, anzi, si esprimevano compiutamente nel dibattito sulla transizione alla postmodernità. Sebbene si tenda a enfatizzare gli elementi di discontinuità tra il concetto di economia dell'attenzione e le formulazioni affini e di poco precedenti di economia/società dell'informazione/conoscenza – nate appunto dal successo delle narrazioni postmoderne del sociale – la tesi di questo

⁹ Brighenti (2018: 28) fa riferimento alle ricerche della sociologia pragmatica francese e agli Science and Technology Studies al fine di mostrare come le procedure di misurazione attraverso le quali soggetti e oggetti sono resi comparabili si basano su una serie di pratiche diverse e interrelate, «*including objectification, separation, individualization, comparison, association, transformation, disembedding and distribution. Concurrently, valuation appears as a practice that is not simply appreciative of value, but valorizing in itself*».

¹⁰ Nello studio degli ambienti di misura e valore è possibile distinguere analiticamente tre dimensioni tra loro interagenti: una tecnico scientifica, una politico-amministrativa e una morale (Brighenti, 2018: 29). Tutti e tre questi aspetti sono coinvolti nella misurazione dell'attenzione e quindi nella diffusione della metafora della risorsa.

articolo è che il primo rappresenti in verità un'estensione ed estremizzazione delle seconde.

Potrebbe sembrare persino singolare inquadrare il problema dell'economia dell'attenzione a partire dal postmoderno¹¹; soprattutto oggi, quando anche i sostenitori di un tempo tendono a considerarlo una sorta di errore di gioventù (Franzini, 2018: 14)¹². Eppure, in primo luogo, è bene ricordare che il postmoderno non ha rappresentato in nessun modo un superamento del moderno quanto piuttosto una messa a tema di alcune delle ambivalenze costitutive della modernità. In secondo luogo, è importante sottolineare come sia le narrazioni postmoderne sia quelle incentrate sull'economia dell'attenzione concordano nell'individuare nei cambiamenti introdotti dalle tecnologie informatiche la causa del passaggio a un nuovo assetto societario. Per quanto le concrete tecnologie fossero diverse, entrambi gli schemi interpretativi preconizzano la transizione a un'economia sempre meno industriale e sempre più basata sulle componenti immateriali della produzione. Il discorso sull'economia dell'attenzione eredita quindi dal postmoderno sia la fiducia nelle opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico, sia l'interesse esclusivo per le componenti immateriali dei processi produttivi. Si tenga presente che l'interesse la centralità del simbolico nel postmoderno corrispondeva anche a una «immensa ristrutturazione e riconfigurazione» del capitalismo legata «al decentramento della produzione industriale nel Nord del mondo, all'ascesa dell'"economia della conoscenza" o 'capitalismo cognitivo', alla centralità della finanza, all'informatica e al lavoro simbolico in generale» (Fraser e Jaeggi, 2020: 22–23). L'idea che il capitalismo «non produca più valori d'uso, ma informazione» si basava quindi anche su un «ripensamento del concetto di lavoro» (Iofrida, 2019: 59) «come azione meramente relazionale, interpersonale, ermeneutica» (Ivi: 67). Questi stessi elementi, come abbiamo discusso in precedenza, ritornano anche nei modelli che vedono nell'attenzione umana una risorsa¹³. Inoltre, il dibattito sull'economia dell'attenzione ha di fatto

¹¹ Per "postmoderno" qui ci si riferisce a quel variegato movimento di pensiero, che può anche essere pensato come «un paradigma culturale e filosofico» (Iofrida, 2019: 59), che ha origine intorno agli anni Settanta e il cui testo simbolo è *La condizione Postmoderna* di Jean-François Lyotard.

¹² Per quanto sia in effetti difficile individuare i tratti comuni di un movimento così variegato com'è stato il postmoderno, in realtà siamo testimoni, come scrive Franzini (2018: 16) di una sorta di paradosso poiché «a essere davvero indecifrabile è il moderno, anche in virtù della sua narratività, mentre è più agevole 'raccontare' ciò che sembra rifuggire le grandi narrazioni, come il postmoderno». Per un utile ricostruzione del dibattito si veda Simon Susen (2015).

¹³ Si pensi alle diagnosi postmoderne che certificavano il declino, se non la cancellazione, del valore d'uso e in cui «the primacy of style over substance has become the normative consciousness» (Baudrillard, 1998:25,34; Bell, 1976:111; Ewen, 1988:2; Jameson, 1991:17).

rilanciato, pur se sotto altre vesti, una specifica narrazione del sé di cui il postmoderno si era fatto portatore. La stagione della fine delle grandi narrazioni, infatti, ne aveva introdotto una, quasi di soppiatto, che aveva dato una nuova centralità all'individuo visto come la fonte della produzione della differenza significativa. A partire dagli anni Novanta, poi, l'accesso sempre più agevolato a internet ha dato maggiore concretezza a questa cornice interpretativa, come illustrato magistralmente dalla celebre copertina del *Time* del 2006 che proclamava "You" come persona dell'anno: «Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world».

Più che un'alternativa, l'idea di economia dell'attenzione e la metafora della risorsa sono state funzionali ad alimentare alcuni di quelli che oggi ci appaiono veri e propri miti tipici del postmoderno: in primo luogo, in un contesto di grande crescita delle informazioni disponibili, ha fornito una specificazione di ciò che faceva effettivamente valore – l'attenzione umana in quanto necessaria per dare senso a tali informazioni. Inoltre, in questo modo si sono ulteriormente rafforzate le pretese tendenze smaterializzanti: mentre l'informazione, per quanto volatile, ha sempre bisogno di un contesto materiale per manifestarsi, l'attenzione sembra essere come un'entità impalpabile che circola tra le persone. Infine, la metafora della risorsa permette di estendere la logica finanziaria prima agli utenti di internet e poi, per analogia, a tutti: come i guru dell'economia dell'attenzione amano infatti ripetere, siamo tutti produttori e consumatori in questo strano mercato dell'attenzione e siamo chiamati a valorizzare la nostra risorsa-attenzione. L'economia dell'attenzione ha quindi contribuito a rafforzare e rendere quotidianamente esperibile il mito del "se imprenditore" (Bröckling, 2016). Questo ha peraltro contribuito a rafforzare il mito dell'uguaglianza universale attraverso il mercato. Un'idea che si basa difatti sul mito dell'orizzontalità raggiunta attraverso la tecnologia e ignora quindi sia le differenze nella distribuzione del potere nonché, di conseguenza, l'effettiva possibilità di convertire l'attenzione degli altri in altre forme di capitale.

Un'interpretazione perfettamente convergente con quella dell'economia dell'attenzione come il regno in cui domina, secondo una nota formulazione, "fluff over stuff" (Lanham 2006).

ECONOMIA DELL'ATTENZIONE TRA CONTINUITÀ E DISCONTINUITÀ

Come cambia dunque la nostra analisi del “problema dell’attenzione” e della sua eventuale crisi alla luce delle considerazioni precedenti? Aver brevemente ripercorso il carattere storico degli ambienti di misura dell’attenzione ci permette ora, da un lato, di esplicitare alcuni degli errori nella definizione del problema cui spesso anche le prospettive critiche incorrono; dall’altro, di tematizzare il modo in cui la metafora della risorsa tende a guidare sia la definizione del problema che le sue possibili soluzioni.

Veniamo prima agli errori più comuni. Innanzitutto, spesso si confonde l’entità misurata con il risultato dei processi di misurazione. C’è sempre uno scarto tra i due e, pertanto, non è l’attenzione umana a essere una risorsa di per sé, ma lo diventa quando vengono misurate, tracciate e profilate alcune attività che si pensa siano in rapporto con essa. Di conseguenza, è scorretto considerarla una quantità fissa e dipendente dal tempo di vita complessivo disponibile, come fanno molti commentatori. Al contrario, l’attenzione-risorsa disponibile aumenta o diminuisce a seconda della pervasività e dei limiti delle infrastrutture di misurazione, nonché della loro efficacia nell’influenzarne l’allocazione. Infine, da questo angolo prospettico, tale “economia immateriale” ha una dimensione fortemente materiale proprio laddove sembra essere più volatile – l’attenzione appunto – poiché sono le infrastrutture del digitale che permettono di convertirla in una risorsa. Nonostante l’economia dell’attenzione si presenti come un mondo fluido e privo di frizioni, in realtà essa è parte integrante del più ampio “capitalismo delle infrastrutture” (Borghi, 2021).

Pertanto, se guardiamo all’economia dell’attenzione dalla prospettiva delle tecnologie di misurazione e tracciamento, possiamo comprendere meglio sia la sua materialità sia la sua stabilità: nelle economie dell’attenzione ciò che viene effettivamente scambiato non è “l’attenzione”, ma piuttosto le sue tracce, i dati che produciamo, sia nelle nostre attività online che in quelle apparentemente offline. Questi dati offrono una misura infinitamente più affidabile dell’attenzione rispetto al passato, ma allo stesso tempo questa enorme quantità di dati, e le infrastrutture che ne rendono possibile la raccolta, hanno una componente molto materiale che rende la “nuova” economia molto più simile, in termini di concentrazione di capitali e dai costi ecologici, alla “vecchia” economia industriale di scala (Hindman, 2018: 163)

L’azione politica, dunque, andrà orientata alle condizioni di possibilità che fanno dell’attenzione una risorsa, piuttosto che alla sua

“protezione”, “tutela” da eventuali processi che la degradano – tutte immagini, queste, che rimandano a uno stato puro da restaurare e che fanno comunque appello ai singoli individui in quanto legittimi proprietari della risorsa. Infatti, e veniamo al modo in cui sono di norma pensate le soluzioni alla crisi, la metafora della risorsa tende a inquadrare le relazioni tra soggetti all’interno del dominio dei rapporti di scambio e di investimento – come se nella scelta di dare o ricevere attenzione facessimo delle valutazioni di costi e benefici con l’obiettivo di ottenerne un ritorno vantaggioso. In definitiva, l’idea dell’attenzione come risorsa è coerente e rafforza l’archetipo dell’individuo moderno che agisce nel mondo guidato dalla propria volontà e che è libero nella misura in cui tale azione è affrancata da qualunque condizionamento materiale (Iacono, 2000). È dentro questa cornice che vanno collocate tanto la preoccupazione sociale per la perdita di concentrazione quanto la condanna morale della distrazione (Aloisi, 2020). All’interno del dominio metaforico della risorsa, l’azione politica sembra orientata a restituire (nostalgicamente) il controllo nelle mani dell’individuo, il quale a sua volta non può che pensare la felicità in termini quantitativi. Ovvero, come scrivono Miguel Benasayag, e Bastien Cany, dentro «l’angusta promessa di una vita aumentata in un modo puramente quantitativo, con più performance, competenze, denaro, amici, relazioni», attenzione. A una condizione però: quella di «amministrare la [propria] vita come si gestisce un capitale» (Benasayag e Cany, 2022: 30).

Esistono alternative? È cioè possibile affrontare il problema dell’attenzione senza accettare i presupposti etici del modello della competizione? Certamente sì, a patto di abbandonare la metafora della risorsa. Accenniamo in conclusione a questa possibilità, che rimane necessariamente aperta.

CONCLUSIONE: ALCUNE TRACCE PER UN MODELLO ALTERNATIVO

In questo articolo, è bene precisarlo, non si siamo interessati a cosa *sia* l’attenzione, ma abbiamo preferito guardare al tipo di problemi che vengono affrontati attraverso il prisma di tale categoria. In questo senso, peraltro, vi è una grande differenza tra le narrazioni dell’economia dell’attenzione rispetto a quelle della società dell’informazione: le prime mettono direttamente al centro qualcosa che è proprio dell’umano, i nostri processi cognitivi. Tematizzano (spesso implicitamente, come abbiamo visto) anche questioni eminentemente etiche. Se quindi guardiamo all’attenzione come a una parola-chiave e sospendiamo il giudizio su cosa

essa effettivamente sia, dietro il problema apparentemente superficiale della crisi dell'attenzione, emergono interrogativi più profondi: quelli relativi ai processi di soggettivazione – i processi per cui diventiamo ciò che siamo – e, quelli ancora più complessi, di una *buona* soggettivazione. Quando si discute di attenzione, si discute spesso anche di autonomia e (inter)dipendenza. Considerare l'attenzione come una risorsa scarsa, che produce “valore” in senso economico e per cui è necessario competere, come hanno fatto anche alcuni autori critici, rischia di far restare il discorso critico imbrigliato dentro un determinato progetto di soggettività moderna che pensa l'individuo autonomo come colui che esercita il proprio potere sul mondo e sugli altri attraverso la possibilità di disporre liberamente di ciò che possiede. Sebbene non esista ancora un modello alternativo, molti autori provenienti da discipline diverse hanno rimarcato la necessità di andare oltre quello della risorsa (Bombaerts et al., 2024).

Un'alternativa possibile trae origine da una premessa opposta rispetto al modello della competizione e invita a pensare la dipendenza – materiale, relazionale e affettiva – come una condizione imprescindibile della vita all'interno degli ecosistemi complessi. Il problema politico si sposta dunque dalla dipendenza in sé alle forme della dipendenza. Da questo punto di vista, più che una risorsa, come qualcosa di astratto, l'attenzione potrebbe essere considerata all'interno delle relazioni alle quali ciascuno partecipa: in fondo noi molto spesso diamo e riceviamo attenzione indipendentemente, e anzi rifiutando, qualunque valutazione di costi e benefici. Piuttosto che inquadrare il problema dell'attenzione all'interno del registro della produzione, è possibile inscrivere (anche) all'interno di quello della riproduzione. In questo modo viene in primo piano, dunque, la dimensione relazionale dell'attenzione (testimoniata anche dall'etimologia, da *ad-tendere*) e questo cambio di piano prospettico permette di guardare il nostro oggetto di studio, l'attenzione, a partire non tanto dalla logica finanziaria quanto da quella della cura (Centemeri, 2021; Garrau, 2014).

La pratica della cura si sostanzia attraverso una peculiare forma di attenzione che implica un'apertura verso l'altro, un rendersi sensibili e vulnerabili rispetto alle esigenze dell'altro: è un *tendere* verso l'altro che ci rende più esposti. A differenza della metafora dello scambio, che tende a inquadrare i rapporti nei termini di un dare e ricevere in termini quantitativi che non cambia i soggetti implicati nella relazione, l'attenzione come cura non dà priorità né alla passività né all'attività. Si gioca piuttosto in una dinamica a spirale tra il lasciarsi colpire e il reagire in maniera adeguata rispetto a una situazione concreta. Così pensata, essa implica un cambiamento dei soggetti coinvolti che non può essere ridotto

a una mera sottrazione o aumento quantitativo delle risorse in gioco, ma implica necessariamente un cambiamento qualitativo dei soggetti in relazione: noi siamo cambiati da, e cambiamo a nostra volta, le persone e le cose a cui diamo, e da cui riceviamo, attenzione. A differenza della metafora della risorsa, che fa astrazione dai contesti al fine di costruire uno spazio di equivalenza all'interno del quale soggetti e oggetti possano essere comparati, l'idea di attenzione come cura non può basarsi su un'impostazione della conoscenza e delle forme di relazione con il mondo universalmente applicabili. Tematizza e rende concreti la dipendenza e l'interdipendenza vitale. La sfida che quindi si potrebbe porre non è tanto quella di reclamare il pieno controllo (individuale) di una risorsa – controllo che in verità nessuno ha mai avuto – quanto quella di interrogare il nostro rapporto con il mondo.

BIBLIOGRAFIA

- AIGRAIN P. (1997). Attention, Media, Value and Economics. *First Monday*. 2(9). doi: 10.5210/fm.v2i9.549.
- ALBRECHT C., CHUN e W.H.K. (2024). The Digital Market of Interests and Feelings. In Enrico Campo e Yves Citton (eds), *The Politics of Curiosity: Alternatives to the Attention Economy* (pp. 128-140). New York ; London: Routledge.
- ALOISI A. (2020). *La potenza della distrazione*. Bologna: il Mulino.
- ANG I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. New York: Routledge.
- BALBI G. (2018). La “svolta apocalittica” negli studi sul digitale: introduzione. *Quaderni di Teoria Sociale*. 18(1):11-24.
- BALBI G. (2022). *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*. Bari: Laterza.
- BAUDRILLARD J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Reprinted. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- BELL D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- BENASAYAG M., CANY B. (2022). *Corpi viventi: pensare e agire contro la catastrofe*. Milano: Feltrinelli.
- BENCIVENGA E. (2017). *La scomparsa del pensiero. Perché non possiamo rinunciare a ragionare con la nostra testa*. Milano: Feltrinelli.
- BOMBAERTS G., HANNES T., ADAM M., ALOISI A., et al. (2024) From an attention economy to an ecology of attending. A manifesto. Doi:
-

- 10.48550/arXiv.2410.17421
- BORGHI V. (2021). Capitalismo delle infrastrutture e connettività. Proposte per una sociologia critica del “mondo a domicilio”. *Rassegna Italiana di Sociologia*. (3/2021):671–699. doi: 10.1423/101989.
- BOWKER G.C. (1994). Information mythology. The world of/as information. In L. Bud-Frierman (eds), *Information acumen. The understanding and use of knowledge in modern business* (pp. 231-247). London ; New York: Routledge.
- BRIGHENTI A.M. (2018). The Social Life of Measures: Conceptualizing Measure–Value Environments. *Theory, Culture & Society*. 35(1):23-44. doi: 10.1177/0263276416689028.
- BRÖCKLING U. (2016). *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles; London: SAGE.
- BRONNER G. (2021). *Apocalypse cognitive*. Paris: PUF.
- CAMPO E. (2020). *La testa altrove. L'attenzione e la sua crisi nella società digitale*. Roma: Donzelli.
- CAMPO E. (2022). Uno Strano Oggetto per La Sociologia: L'attenzione Come Processo Sociale. *SocietàMutamentoPolitica*. 13(25):175-184. doi: 10.36253/smp-13157.
- CENTEMERI L. (2021). La cura come logica di relazione e pratica del valore concreto. Una prospettiva di politica ontologica. In M. Fragnito e M. Tola (eds), *Ecologie della cura. Prospettive transfemministe* (pp. 75-87). Napoli: Orthotes.
- CITTON Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Éd. du Seuil.
- CRARY J. (1999). *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- CRARY J. (2013). *24/7. Late Capitalism and the Ends of Sleep*. London: Verso.
- CRARY J. (2023). *Terra bruciata. Oltre l'era digitale verso un mondo postcapitalista*. Milano: Meltemi.
- DAVENPORT T.H., BECK J.C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- DERBER C. (2000). *The Pursuit of Attention: Power and Ego in Everyday Life*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- DESIMONE R., DUNCAN J. (1995). Neural Mechanisms of Selective Visual Attention. *Annual Review of Neuroscience*. 18:193-222. doi: 10.1146/annurev.ne.18.030195.001205.
- EU COUNTER-TERRORISM COORDINATOR (2020). *The role of algorithmic amplification in promoting violent and extremist content*

- and its dissemination on platforms and social media*,
<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-12735-2020-INIT/en/pdf>
- EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR (2021). *Opinion 1/2021. On the Proposal for a Digital Services Act*,
https://www.edps.europa.eu/system/files/2021-02/21-02-10-opinion_on_digital_services_act_en.pdf
- EWEN S. (1988). *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- FALKINGER J. (2007). Attention Economies. *Journal of Economic Theory*. 133(1):266-294.
- FALKINGER J. (2008). Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal*. 118(532):1596-1620.
- FERNANDEZ-DUQUE D., JOHNSON M.L. (1999). Attention Metaphors: How Metaphors Guide the Cognitive Psychology of Attention. *Cognitive Science*. 23(1):83-116.
- FERNANDEZ-DUQUE, D., JOHNSON M.L. (2002). Cause and Effect Theories of Attention: The Role of Conceptual Metaphors. *Review of General Psychology*. 6(2):153-165.
- FRANCK G. (2019). The Economy of Attention. *Journal of Sociology*. 55(1):8-19. doi: 10.1177/1440783318811778.
- FRANCK G. (2020). *Vanity Fairs Another View of the Economy of Attention*. Cham: Springer.
- FRANZINI E. (2018). *Moderno e postmoderno: un bilancio*. Milano: Raffaello Cortina editore.
- FRASER N., JAEggi R.. (2020). *Capitalismo. Una conversazione con sulla teoria critica*. Meltemi.
- GABAIX X, LAIBSON D., MOLOCHE G., WEINBERG S. (2006). Costly Information Acquisition: Experimental Analysis of a Boundedly Rational Model. *The American Economic Review*. 96(4):1043-1068.
- GARRAU M. (2014). *Care et attention*. Parigi: PUF.
- GOLDHABER M.H. (1996). Principles of the New economy.
(<https://www.well.com/user/mgoldh/principles.html>).
- GOLDHABER M.H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*. 2(4)
(<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/519>).
- HINDMAN M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- HIRSHLEIFER D., TEOH S. H. (2003). Limited Attention, Information
-

- Disclosure, and Financial Reporting. *Journal of Accounting and Economics*. 36(1):337-86. doi: 10.1016/j.jacceco.2003.10.002.
- IACONO A.M. (2000). *Autonomia, potere, minorità: del sospetto, della paura, della meraviglia, del guardare con altri occhi*. Milano: Feltrinelli.
- IOFRIDA M. (2019). *Per un paradigma del corpo: una rifondazione filosofica dell'ecologia*. Macerata: Quodlibet.
- JAEGGI R. (2016). *Forme di vita e capitalismo*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- JAMESON F. (1991). *Postmodernism. Or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- KAHNEMAN D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- KELLY K. (2008). Better Than Free. *The Technium*.
<https://kk.org/thetechnium/better-than-free/>.
- KESSOUS E. (2019). Méritocratie de l'attention. In N. Grandjean e A. Loute (eds), *Valeurs de l'attention. Perspectives éthiques, politiques et épistémologiques* (pp. 139-54), Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
- LANHAM R.A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- LANZA S. (2024). *Tempo schermo. L'attenzione contesa*. Roma: Armando.
- LEGRENZI P., UMILTÀ C. (2016). *Una cosa alla volta: le regole dell'attenzione*. Bologna: il Mulino.
- PATINO B. (2020). *La memoria del pesce rosso. Come cavarsela in un mondo dove il tempo è la nuova moneta*. Milano: Antonio Vallardi.
- ROGERS K. (2014). *The Attention Complex: Media, Archeology, Method*. New York: Palgrave Macmillan.
- SIMON H.A. (2019). Progettare organizzazioni per un mondo ricco di informazioni. In E. Bevilacqua (eds), *Il labirinto dell'attenzione. Progettare organizzazioni per un mondo ricco di informazioni* (pp. 55-94). Roma: Luca Sossella Editore.
- SPITZER M. (2013). *Demenza digitale: come la nuova tecnologia ci rende stupidi*. Milano: Corbaccio.
- SUSEN S. (2015). *The Postmodern Turn in the Social Sciences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- TERRANOVA T. (2012). Attention, Economy and the Brain. *Culture Machine*. 13:1-19.
- WU T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Alfred A. Knopf.