

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia,
Pedagogia e Psicologia applicata

CORSO DI LAUREA IN
CULTURE, FORMAZIONE E SOCIETA' GLOBALE

Tesi di laurea

Stringersi in un profilo: *dating app* e rappresentazioni di sé

Relatore: Prof. Alessandro Mongili

Laureanda: Angela Ferraretto

Numero di matricola: 1220472

Anno Accademico 2021/2

GRANDE NUMERO

*Quattro miliardi di uomini su questa terra
ma la mia immaginazione è uguale a prima.
Se la cava male coi grandi numeri.
Continua a commuoverla la singolarità.
[...]*

Wisława Szymborska, *La gioia di scrivere*, 2009

Ringraziamenti

Ringrazio il mio relatore, il professor Alessandro Mongili, per avermi introdotta ad un campo di ricerca a cui non pensavo avrei potuto appassionarmi, e per l'aiuto preciso e prezioso ricevuto in occasione di questo lavoro. Ringrazio la mia famiglia, quella stretta e quella allargata, e quanti mi sono stati accanto in questo percorso, supportandomi, incoraggiandomi, perdonandomi: Sandra, Piero, Elena, Luca, Marta, Rita, Federica, Isabella, Stefania, Federico, i miei colleghi.

Indice

Introduzione	5
1 <i>Dating e digitale: quali spazi per raccontarsi?</i>	5
1.1 <i>Tema, domande di ricerca, metodologie</i>	7
2 <i>Interazione sociale, tecnoscienza e dating: la forma-profilo</i>	9
2.1 <i>Una nota personale</i>	10
I Il digitale	13
1 <i>Dispositivi</i>	13
1.1 <i>Digitalizzazione e smartphone</i>	15
1.2 <i>Smartphone, agency e affettività</i>	16
2 <i>Tecnoscienza e società</i>	19
3 <i>Dati</i>	21
3.1 <i>Dati personali</i>	24
4 <i>Categorie</i>	28
5 <i>Algoritmi</i>	36
6 <i>Interazione e digitale</i>	41
6.1 <i>Interazione globale e situazione sintetica</i>	44
II Il profilo	49
1 <i>Profilo e rappresentazione del sé</i>	49
1.1 <i>Profilo digitale e interazione</i>	51
1.2 <i>Quale ideale per quale pubblico?</i>	53
1.3 <i>Narrazione cristallizzata</i>	57
1.4 <i>Profilo pubblicitario</i>	58

2	<i>Sé in dati</i>	61
2.1	<i>Autonarrazione di ritorno</i>	65
2.2	<i>Sé senza essenza</i>	67
3	<i>Profilo contenuto o contenitore?</i>	69
3.1	<i>Fuori e dentro al profilo</i>	70
III	<i>Le dating app</i>	75
1	<i>Compatibilità digitale</i>	75
1.1	<i>Origine e sviluppo</i>	77
1.2	<i>Il calcolo della compatibilità</i>	78
1.3	<i>Online dating</i>	82
2	<i>Recommender system</i>	84
2.1	<i>Reciprocal recommender</i>	85
2.2	<i>Content-based recommender e collaborative filtering</i>	87
2.3	<i>Successo, popolarità, normatività</i>	90
3	<i>Tinder</i>	94
3.1	<i>Tinder parla di Tinder</i>	98
3.2	<i>Il mercato delle dating app</i>	100
3.3	<i>Utenza e demografia</i>	101
3.4	<i>Il profilo</i>	102
3.5	<i>L'algoritmo</i>	102
3.6	<i>L'immagine</i>	106
3.7	<i>Ricerca come gioco</i>	110
	<i>Conclusioni</i>	115
1	<i>Stringersi, tradursi, ritagliarsi in un profilo</i>	115
1.1	<i>Lost in translation</i>	116
1.2	<i>Dating di consumo</i>	117
2	<i>Oltre il vincolo</i>	118
	<i>Bibliografia</i>	121
	<i>Sitografia</i>	125

Introduzione

E in una certa misura, siamo invitati a formalizzare noi stessi in queste categorie conoscibili. Quando incontriamo questi provider, siamo incoraggiati a scegliere dai menù che offrono, così da poter essere correttamente anticipati dal sistema e in modo che ci vengano fornite le informazioni giuste, le raccomandazioni giuste, le persone giuste.

Tarleton Gillespie, *The Relevance of Algorithms*, 2014, p.174

1 Dating e digitale: quali spazi per raccontarsi?

In una vignetta trovata nel web qualche anno fa', un naufrago veniva rappresentato alle prese con un'app per incontri: nella parte sinistra, appariva su un'isola deserta intento a scattarsi una fotografia con il suo *smartphone*; la parte destra mostrava il suo profilo sullo schermo dello *smartphone* stesso: l'immagine, sapientemente inquadrata, lo ritraeva in una spiaggia da sogno, sorridente e in basso, un breve testo recitava più o meno: "Liberato, stanco di avventure, desideroso di sistemarsi. Vieni a prendermi!". L'ironia gioca sul "non detto" del profilo, sulla rappresentazione di sé costruita, idealizzata, parziale, appiattita che il profilo offre, sulla "versione migliore di sé" che l'utente mette in scena. Ma senza il giusto *background* culturale e fuori dal contesto sociale, l'ironia risulterebbe incomprensibile: lo *sketch* funziona e fa sorridere solo se parla di una

situazione nota e comune, se i pochi tratti del disegno riportano ad un immaginario conosciuto.

Capire l'ironia della vignetta – qui in basso un tentativo di riprodurre lo schema e il contenuto – significa cogliere la natura dell'oggetto che il personaggio tiene in mano (lo *smartphone*), il significato del gesto di tenerlo davanti al viso (si sta scattando un *selfie*, ovvero sta fotografando sé stesso) e lo schema di funzionamento di una comune *app* di *dating*, che propone il profilo di un candidato: fotografia sullo sfondo, a tutto schermo, qualche informazione personale, due pulsanti per manifestare interesse o disinteresse. Si tratta di espressioni peculiari, quali atti, gesti, simboli, di cui la pratica di ricerca di un partner tramite *app* per incontri si compone: espressioni che assumono un significato preciso e particolare proprio in virtù del contesto in cui essi hanno luogo, secondo il concetto di *indexicality* (indicalità o indessicalità) nell'accezione elaborata da Garfinkel come fondamentale strumento interpretativo dell'approccio etnometodologico ai fenomeni sociali (1967). Il significato della vignetta viene colto da chi è in grado di attribuire un senso a gesti e simboli in quando appartenente al contesto sociale di cui questa pratica è parte.



L'utilizzo di app di *dating*, ovvero di servizi di ricerca di un partner per una relazione sentimentale o sessuale, è diffuso a livello globale e ha subito un'ulteriore crescita durante la pandemia di Covid 19 proprio in virtù del fatto di offrire una possibilità di contatto, di interazione, di primo incontro, seppur limitati alla dimensione virtuale, in un momento storico in cui il forzato distanziamento fisico tra le persone si traduceva spesso, nel quotidiano, in isolamento sociale. L'interazione che si prospetta tra gli utenti iscritti alle piattaforme di *dating* è mediata dallo *smartphone*: il che comporta che a veicolare le informazioni siano dispositivi e linguaggi digitali. Si intrecciano quindi, in questo contesto, la dimensione tecnologica e digitale e quella dell'incontro e della relazione di natura sentimentale o sessuale: sfere che fino a prima della rivoluzione digitale, venivano percepite come distanti e separate. Pensare concetti quali interazione, rappresentazione personale, desiderio, compatibilità, interesse, in relazione alle tecnologie digitali, significa indagare meccanismi di traduzione tra linguaggi di natura profondamente diversa e osservare le forme e i modi in cui questi concetti vengono declinati.

Nell'apprestarsi ad interagire digitalmente è spesso la forma profilo, in particolare, a fare da palco scenico, da veicolo, da contenitore per la rappresentazione di sé che l'utente mette in atto. In essa chi si rappresenta fa confluire le informazioni a cui è affidato il compito di comunicare il proprio personaggio. Si tratta però di una traduzione del sé in forma di dati che impone necessariamente dei vincoli, un modello predefinito, uno schema limitato anche laddove personalizzabile. Il profilo viene compilato, riempito, redatto attraverso i campi, i parametri, i formati concessi e previsti in fase di progettazione: la sua struttura plasma il racconto di sé analogamente a quanto dati, categorie, algoritmi impongono vincoli e forme al contenuto che veicolano (Gitelman *et al.*, 2013; Van Dijck, 2014; Bowker, Star, 1999; Bowker, 2000; Gillespie, 2014).

1.1 Tema, domande di ricerca, metodologie

Il tema centrale di questa trattazione è quindi la forma-profilo come forma di rappresentazione del sé nel contesto dell'interazione sociale digitale e mediata da dispositivi tecnologici, in particolare nel caso delle *dating app*. Se ne indagano in questo

testo forme e spazi, limiti, vincoli; della struttura-profilo si intende ricercare le cause e gli effetti.

La principale domanda di ricerca che ci si pone in questa sede è:

Quali sono gli spazi di narrazione che la forma profilo concede all'utente, nel caso delle app per incontri?

Più nel dettaglio, a proposito della forma-profilo:

A quali campi, parametri, meccanismi in concreto è vincolata la narrazione di sé dell'utente, in questo contesto? Quali logiche influenzano la struttura della forma-profilo, in fase di progettazione? Vi sono limiti imposti dai linguaggi digitali che veicolano questa forma di autonarrazione?

E infine, spostando maggiormente lo sguardo all'utente:

In che misura egli ha la libertà di scegliere come rappresentarsi? Che dinamiche influiscono nell'atto di tradurre la propria narrazione personale nella forma profilo? Come influisce questa forma di auto-rappresentazione sul senso del sé?

Il testo rappresenta il frutto di una ricerca di tipo prevalentemente teorico sul tema sopra introdotto: a far da base all'indagine, come accennato, due cornici teoriche principali sono state fatte interagire, con l'intento di elaborare una riflessione originale sull'argomento specifico: gli studi sull'interazione sociale di Goffman, ma anche di Strauss, da un lato e quelli relativi a scienza e tecnologia in relazione alla sfera sociale, in particolare di autori quali Bowker, Star, Knorr-Cetina, Gillespie e Lupton. Nella terza parte si è fatto inoltre ampio ricorso ad articoli accademici di recentissima pubblicazione che presentano risultati di ricerche empiriche, così come ad articoli di giornale. Nella parte finale, in cui viene presentato un caso specifico di *dating app* e se ne analizzano i relativi funzionamenti e la struttura del profilo, la rielaborazione teorica è stata integrata da un'osservazione empirica diretta del fenomeno, che ha prodotto delle note di osservazione i cui contenuti vengono in parte presentati in forma di auto-etnografia. Il mio auspicio è quello che il risultato di questa riflessione teorica possa fare da base ad una ricerca etnometodologica sul tema.

2 *Interazione sociale, tecnoscienza e dating: la forma-profilo*

Nel primo capitolo verranno presentati gli strumenti di base e i quadri teorici su cui si fonderà l'analisi successiva: una sorta di griglia interpretativa relativa alle due sfere coinvolte, quella della tecnoscienza e a quella dell'interazione sociale; griglia che verrà, nei capitoli seguenti, calata nella dimensione specifica della forma profilo, prima e delle *dating app*, poi. Da un lato vengono inquadrati, attraverso gli strumenti forniti dagli approcci teorici degli STS (studi su scienza e tecnologia), il contesto tecnologico e digitalizzato contemporaneo e i linguaggi chiave che caratterizzano il digitale (dati, categorie, algoritmi), di cui emerge la natura tutt'altro che neutrale e aproblematica, ma, al contrario, soggettiva, frutto di interpretazione e performativa. Dall'altro viene presentato l'impatto della dimensione tecnologica e digitale sull'interazione, per come viene intesa da Goffman (1969), ma attraverso l'ampliamento in chiave globale, tecnologica, digitale che ad essa dà il concetto di situazione sintetica di Knorr-Cetina (2009).

Il secondo capitolo presenta la forma-profilo come atto di preparazione all'interazione, come ribalta digitale in cui si attua una particolare forma di messa in scena, idealizzata e cristallizzata, sebbene spesso il pubblico risulti indefinibile, la sua reazione insondabile e l'interazione solo cercata, prevista, potenziale, ma incompleta. L'invito è quello ad un'osservazione critica della rappresentazione digitale del sé che, se da un lato è portatrice di valenze affettive, dall'altro risulta fortemente vincolata nelle sue forme e costretta ad una netta semplificazione; il sé in forma di dati interagisce con l'individuo, lo influenza e vi si compenetra, e tanto più è necessario, data sua natura performativa, interrogarsi su come le sue forme, i suoi vincoli e i suoi limiti possano influenzare il senso del sé.

Dopo un rapido excursus storico sull'origine dei portali per incontri digitali e delle *dating app*, il terzo capitolo descrive i sistemi algoritmici che ne regolano i funzionamenti e che influenzano il profilo come forma-contenitore e di conseguenza plasmano contenuti e autorappresentazione: i *reciprocal recommender system*, i sistemi di calcolo che filtrano i candidati da suggerire all'utente iscritto, non sono meramente tecnici e oggettivi ma rispecchiano necessità pratiche e scelte parziali e hanno effetti concreti sulla narrazione e sulla percezione di sé. Nel caso dei sistemi fondati sul *collaborative filtering*, in

particolare, la ricerca della compatibilità tra persone non è più alla base del funzionamento, che ricorre invece a parametri quali popolarità e successo, imponendo un giudizio normativo e rafforzando i *bias* comportamentali; inoltre, ciò comporta un'ulteriore perdita di profondità dei contenuti personali e della forma profilo. L'analisi della *dating app* Tinder metterà in risalto come questo tipo di funzionamento, basato su un sistema di punteggi, che riduce lo spazio di rappresentazione dell'utente a pochi campi e affida un peso preponderante all'immagine, alleggerisca la ricerca di un partner fino a renderla un gioco, e come questa ludificazione sia intenzionalmente perseguita e pianificata già in fase di progettazione, per rispondere a logiche di mercato.

2.1 Una nota personale

Nella piena consapevolezza dell'impossibilità di osservare qualsiasi fenomeno sociologico da una posizione neutrale, priva di punto di vista, rendo esplicita la mia, chiarendo al contempo l'origine del mio interesse sul tema di questa trattazione. Faccio parte della generazione precedente i nativi digitali, una generazione che fa ampio uso di dispositivi tecnologici per eseguire azioni quotidiane ma per cui la natura mediata delle interazioni digitali ha rappresentato un elemento di novità rispetto ad un "prima" che prevedeva forme e modi di interazione più dirette. Nel caso dei servizi utilizzati per trovare un partner, nello specifico, la diffusione di piattaforme digitali ha richiesto l'adattamento ad una modalità di interazione che ha radicalmente cambiato i modi di cercare e conoscere potenziali partner sentimentali e sessuali: le forme di interazione erano state, fino all'affermarsi dei portali per incontri, prevalentemente non mediate, ma di tipo diretto, faccia a faccia, di tipo goffmaniano (si veda il paragrafo 6 del cap. I). Con l'avvento e la diffusione delle *dating app*, dagli anni Novanta in poi, è stato richiesto a chi intendesse far uso di questi servizi, un passaggio ad un tipo di interazione mediata in cui a far da tramite è un altrettanto mediata forma di rappresentazione di sé (la forma-profilo) e una socializzazione ad un ambiente con dinamiche, linguaggi e funzionamenti nuovi e peculiari. In quanto parte di questa generazione, il mio personale punto di osservazione su questo passaggio, su questo salto - scelto, obbligato, rifiutato? - da una modalità diretta ad una mediata, contribuisce a far emergere diversità e somiglianze tra le

due, così come punti di rottura e difficoltà a conformarsi a dinamiche differenti, che possono aiutare a descrivere il fenomeno in questione.

I

Il digitale

Nominare o designare significa sempre farlo da un punto di vista. [...] La giustificazione sta nella prospettiva, non nelle cose.

Anselm Strauss, *Mirrors and Masks: The Search for Identity*, 1997, p. 22

I Dispositivi

La crescente digitalizzazione, ulteriormente accelerata dalla pandemia di COVID-19 ha portato la tecnologia dello *smartphone* ad essere tanto pervasiva nello stile di vita dei paesi del Nord del Mondo da renderne disponibilità e capacità d'uso aspetti dati per scontati. La pervasività non si limita alla sua diffusione, ma riguarda il modo in cui il suo uso si intreccia al quotidiano dell'individuo che lo utilizza: esso possiede *agency* e valenza affettiva.

Nel momento in cui ho scritto queste righe (gennaio 2021), l'Italia, così come moltissimi altri paesi in Europa e nel Mondo, si trovava ad affrontare la quarta ondata della pandemia da Sars-CoV-19, o COVID-19. Uno dei temi centrali e più divisivi attorno a cui ha ruotato il dibattito pubblico, qui come altrove, è stato quello del "Green Pass" o

“Certificazione verde”: uno strumento con cui il cittadino aveva e ha la possibilità di certificare l’avvenuta vaccinazione al virus sopra nominato. Si tratta di un dispositivo messo a punto dall’Unione Europea come strumento di un sistema di controllo attivato ai fini di contenere e contrastare l’emergenza sanitaria in corso. Più concretamente il “cuore” del Green Pass si presenta in forma di QR Code, un codice contenuto nel certificato stesso, che agevola il controllo della certificazione stessa. Per veicolare la certificazione si ricorre quindi ad uno standard digitale internazionale, il *Quick Responsive Code*, un codice bidimensionale che si presenta nella forma di una matrice composta da quadratini bianchi e neri. Il codice QR può agevolmente essere stampato con una comune stampante ma la sua natura è prettamente digitale: nasce in digitale e viene “letto” esclusivamente da dispositivi digitali. Lo stesso possiamo dire della certificazione suddetta: il Green Pass circola, viene scaricato, archiviato, mostrato in forma digitale, nella maggioranza dei casi, tramite il dispositivo smartphone.

Questo a testimoniare chiaramente quello che chi vive in Italia, in Europa o nel cosiddetto “Nord del Mondo” esperisce quotidianamente, tanto da darlo per scontato: l’enorme diffusione della tecnologia dello smartphone e la funzione sempre più imprescindibile che questi dispositivi hanno nelle attività quotidiane. Se il Green Pass è stato oggetto di aspre contese tra chi si oppone allo strumento in sé o, più spesso, alla forma di controllo e limitazione della libertà personale che questo attuerebbe, minime, se non assenti, sono state critiche, dibattiti o riflessioni su formato e modalità di diffusione, pur rischiando, questi, di risultare discriminatoria verso chi non disponesse di dispositivi digitali tramite cui esibirlo, conservarlo, stamparlo. Oggetto del dibattito era quindi il “dispositivo Green Pass” e non la sua forma, Anche ad uno strumento che non può prescindere dall’essere democratico, che deve rispondere a criteri di semplicità d’uso e accessibilità per ogni individuo, viene data una forma quasi esclusivamente digitale, rendendo l’eccezione chi non dispone dei *device* per cui è pensato. Sulla pagina web del Governo Italiano, la guida all’uso della certificazione spiega: “L’emissione della Certificazione viene notificata via posta elettronica o SMS. E da quel momento puoi scaricarla accedendo alle piattaforme digitali dedicate.” e “La Certificazione verde COVID-19 contiene un codice a barre bidimensionale (QR code) [...]. Il certificato può essere stampato” (Ministero della Salute, Ministero dell’Economia e delle Finanze, Ministero per l’Innovazione Tecnologica e la Transizione Digitale, Struttura

commissariale per l'emergenza COVID-19, 2021). Il possesso e la capacità d'uso di uno smartphone, di un computer o di un indirizzo mail sono dati per assodati e i “non digitalizzati” e i “non connessi” sono visti come fenomeno residuale. Financo le indicazioni per reperire il certificato cartaceo sono reperibili in rete e non vengono veicolate attraverso canali non digitali.

1.1 Digitalizzazione e smartphone

«I dispositivi digitali sono incorporati nelle nostre routine quotidiane, si intrecciano al nostro senso del sé, alla nostra esperienza di incorporazione, alla nostra acquisizione di conoscenza e produzione di senso e alle nostre relazioni. Che decidiamo o meno di accettare le tecnologie digitali come gli smartphone, il livello in cui i dispositivi digitali sono incorporati negli spazi pubblici e nelle istituzioni sociali fa sì che non possiamo facilmente evitare di essere soggetti di digitalizzazione.» (Lupton, 2016, p. 39, traduzione mia)

A conferma di ciò, i dati Istat mostrano l'utilizzo di internet in costante aumento in tutte le fasce di età e in particolare, secondo i dati che ci fornisce la rilevazione relativa al 2020, le percentuali di chi dichiara di utilizzarlo vanno dal 93 al 95,1% nelle fasce di età tra i 15 e i 34 anni, dal 80,2% all'89,7% nelle fasce tra i 35 e i 59 anni. Chi lo utilizza nelle fasce tra i 60 e i 64 anni e tra i 65 e 70 anni rappresenta rispettivamente il 71,7% e il 47,3%. Complessivamente il 73,3% della popolazione sopra ai 6 anni naviga in Internet (Istat, 2020).

Il tema della pandemia di Coronavirus si intreccia sotto diversi aspetti con il tema delle tecnologie digitali: la situazione di emergenza che ne è conseguita e che attualmente investe non solo il settore sanitario ma anche quello del lavoro, dell'istruzione, dell'economia e molte sfere del privato delle persone, ha avuto un impatto sulla diffusione di impiego delle tecnologie digitali. L'esigenza di rispettare il distanziamento sociale necessario al contenimento della pandemia ha dato un'accelerazione ulteriore alla digitalizzazione, riconfigurando molte delle interazioni che nel nostro quotidiano si svolgevano “in presenza”, ovvero in compresenza fisica con altre persone. Le lezioni scolastiche si sono svolte per la prima volta in maniera consistente attraverso la modalità della didattica a distanza e così è accaduto per quelle universitarie e lo *smart working*, il lavoro a distanza: stando ai dati forniti dall'Osservatorio Smart Working della School of

Management del Politecnico di Milano il numero di chi ha lavorato in *smart working* nel 2020 è più che decuplicato rispetto ai numeri pre-pandemici (Istituto della Enciclopedia Italiana, 2021). Nel settore della Scuola, dell'Università (Agasisti e Degli Esposti, 2021) così come quello aziendale sia pubblico (Istat, 2021) che privato, l'emergenza sanitaria è servita da acceleratore verso la digitalizzazione. Il 17° Rapporto sulla comunicazione del Censis (Centro Studi Investimenti Sociali, un istituto di ricerca socioeconomica) parla di «alba di una nuova transizione digitale», dichiarando che «le attività quotidiane mediate dalla rete hanno registrato un aumento consistente» rispetto all'ultima rilevazione del 2019 (Censis, 2021). Concludo questa panoramica con qualche dato relativo all'impiego dello *smartphone*, il più diffuso tra i dispositivi portatili che sebbene non annoverabile tra quella che chiamiamo *wearable technology*, tecnologia indossabile, è divenuto oggetto da cui di rado ci separiamo, nel corso della giornata. Lo stesso rapporto del Censis precedentemente nominato ci indica che l'utenza degli smartphone rilevata nel 2021 è cresciuta del 7,6% e rappresenta oggi l'83,3% della popolazione. L'ultima rilevazione pubblicata sul sito di Eurostat sul numero di utilizzatori di smartphone è del 2020 (Eurostat, 2020) e le percentuali sono in linea con quelle citate dallo studio Censis: nel 2018 in Italia il 76% della popolazione dichiarava di utilizzarlo per uso privato e la media dei paesi europei era del 72%. In testa, i paesi del Nord Europa, che presentavano le percentuali di diffusione di smartphone più alte, che toccano il picco col 93% della Norvegia. C'è ragione di pensare che l'utilizzo abbia conosciuto nell'area europea una crescita analoga a quella che si è verificata in Italia negli ultimi anni.

1.2 *Smartphone, agency e affettività*

Molte attività vengono svolte anche o in gran parte attraverso lo *smartphone*: vengono consultate notizie e cercate informazioni su prodotti e servizi; si comunica, si intessono e intrattengono rapporti sociali in varie forme, si fanno acquisti, si disbrighano pratiche, si organizza il proprio tempo, si effettuano prenotazioni, si gestisce il proprio denaro, si cerca lavoro, si tiene traccia delle proprie attività, si accede a servizi, si fruisce di musica, video, film, giochi. Operazioni che in passato venivano svolte con altri mezzi, digitali o meno, soppiantati da praticità, rapidità, semplicità d'uso e immediatezza che lo *smartphone* offre. La presenza costante di questo oggetto plasma il nostro modo di

svolgere molte azioni quotidiane, fungendo da filtro, da traduttore di linguaggi e da mediatore dell'esperienza vissuta. Ha quindi un ruolo attivo, di attore, non umano ma attore a tutti gli effetti, che influenza azioni e interazioni che passano attraverso di esso e che si colloca all'interno di un sistema più complesso, composto da diversi attori, pratiche, mondi sociali, linguaggi.

Questa prospettiva favorisce un'ulteriore riflessione sull'oggetto *smartphone*, che aiuta ad interpretarne la natura di "più-che-oggetto" e a riflettere sulla sua valenza affettiva e sulla sua *agency* (agentività), intesa come capacità di influenzare e interagire con gli altri attori, umani e non, all'interno della rete sociale di cui è parte, seguendo Latour (2005) a proposito dell'agentività degli attori non umani:

«[...] se ci atteniamo all'intenzione di cominciare dalle controversie su attori e *agency*, qualsiasi cosa che modifica uno stato iniziale dei fatti provocando una differenza è un attore o, se non ha ancora una raffigurazione, un attante. Pertanto, le domande da porre a proposito di ciascun agente sono semplicemente le seguenti: fa la differenza nel corso dell'azione di qualche altro agente o no? C'è qualche prova che permette di rilevare questa differenza?» (Latour, 2005, p.71, traduzione mia)

Questo dispositivo che ci permette di accedere a e archiviare informazioni, connetterci, svolgere compiti, e che ha un ruolo difficilmente sostituibile nel nostro quotidiano, sembra assumere un valore oltre quello dell'oggetto tecnologico in sé. Ci contiene, ci rispecchia, ci aumenta, ci influenza e sembra avere un peso che va oltre quello di un mero oggetto fisico neutrale, inanimato seppur funzionale. Si intreccia con la nostra *agency*. Deborah Lupton, riflettendo sull'approccio con cui si avvicina allo studio del rapporto tra uomo e tecnologia e in particolare tra uomo e dati, propone il termine di "più-che-umano" (*more-than-human*) per indicare il groviglio inestricabile di umano e non umano che ci si trova di fronte quando ci si propone di analizzare il sistema di interazione tra uomo e tecnologia, così come ogni rapporto e confine tra componenti viventi e non viventi (Lupton, 2020, pp. 22-23). Allo stesso modo, la stessa indefinitezza, la stessa linea di demarcazione poco chiara e di incerta esistenza che limita l'umano, separandolo dal non umano è visibile nel confine che definisce e contiene l'oggetto tecnologico separandolo da attori (umani e non), infrastrutture e pratiche che lo avvolgono e coinvolgono. Il dispositivo *smartphone* è più dell'oggetto fisico che possediamo (*more-than-thing* o *more-than-non-human*), la sua funzione è più della somma delle sue fisicità e funzionalità: sembra avere un potere proprio, una forza attrattiva, un ruolo di agente.

Lupton riflette sulle forze affettive che caratterizzano gli assemblaggi di umano e non-umano e cita Jane Bennet e i concetti da lei sviluppati di “potere dell’oggetto” (*thing-power*) e di “incanto” (*enchantment*). In particolare, il *thing-power* è descritto da Bennet come «la strana abilità di una cosa ordinaria, fatta dall’uomo, di andare oltre al proprio stato di oggetto e di manifestare tracce di indipendenza, qualità vitale», animandosi e producendo effetti, oltre che affetti (Bennet, 2004, in Lupton 2020). Il dispositivo tecnologico possiede in questo senso una propria *agency* in quanto oggetto parte inestricabile di un assemblaggio umano-non umano. L’aggettivo *affective*, impiegato da Lupton per descrivere la forza vitale degli oggetti, richiama una forza che influisce, attrae, coinvolge, provoca effetti e affetti intesi come emozioni. L’incanto degli oggetti di cui Bennet parla è quindi una forma di forza affettiva che ritroviamo anche nei dispositivi come parte di assemblaggi tecnologici. L’esistenza di una dimensione soggettiva dei dispositivi tecnologici personali viene messa in evidenza già dagli anni Ottanta del Novecento dalla sociologa Sherry Turkle studiando il diffondersi dei primi *personal computer* tra utenti amatoriali: il dispositivo tecnologico esercita un’attrazione sull’attore umano che va oltre le funzioni meramente tecniche che esegue e interagisce con l’identità personale esercitando forze che coinvolgono la dimensione affettiva, emozionale, dell’empowerment personale, sviluppando un significato personale soggettivo (Turkle, 1982).

Il disagio che capita di provare accorgendosi di non avere con sé il proprio *smartphone*, che può diventare vera e propria ansia o panico da assenza suggerisce un legame e una dipendenza solo dall’impossibilità ad accedere alle attività che lo *smartphone* consente; in forma più accentuata rappresenta una vera e propria fobia a cui è stato attribuito il nome di “nomofobia”, dall’inglese *nomophobia*, dalla crasi di *no-mobile-phone-phobia* (fobia da assenza di telefono cellulare), di cui si registra l’aumento a livello globale (Bhattacharya *et al.*, 2019). Le forze affettive che legano a questo *device* gli conferiscono di fatto un ruolo di agente nell’interazione che con esso intercorre. Alcuni studi riportano una tendenza crescente ad attribuire a questi oggetti proprietà di tipo animistico e magico (Lupton, 2020). Come agente/attore questo dispositivo ci invita, ci guida con la sua *affordance* (invito all’uso), ci suggerisce, ci prescrive azioni, ci impone modi e tempi di utilizzo, richiedendo un adeguamento delle nostre azioni, mediandole e traducendole nei linguaggi dei suoi funzionamenti: dati, categorie, standard, algoritmi.

In sintesi - Nell'approcciarsi ad analizzare le forme di interazione mediate dallo *smartphone*, va tenuto conto non solo della sua diffusione crescente e pervasiva come dispositivo mediatore di moltissime attività quotidiane, ma anche del suo ruolo di attore non umano, di "più-che-oggetto" in grado di esercitare la sua *agency* attraverso forze attrattive, affettive e motivanti.

2 *Tecnoscienza e società*

Concetti chiave elaborati nel campo degli STS, studi su scienza e tecnologia, fanno da sfondo alla riflessione sul rapporto tra narrazione personale, tecnologia digitale e *smartphone*: tra questi in particolare il ruolo di co-attore della componente non umana dell'interazione, di traduzione e articolazione del dispositivo nel contesto e di *data-self*, il sé in dati.

- - -

Nell'approccio al tema di come la narrazione personale si declini, si intrecci, influenzi e sia influenzata dalle tecnologie digitali e dai dispositivi *smartphone* in particolare, ho fatto riferimento al quadro teorico degli studi su scienza e tecnologia (STS, Science and Technology Studies): in particolare alcuni concetti elaborati all'interno di questi studi hanno rappresentato strumenti utili su cui fondare sguardi e prospettive a partire dai quali osservare i fenomeni tecnoscientifici dal punto di vista sociologico. Gli studi che vengono raggruppati sotto questo filone promuovono l'osservazione empirica del sistema interconnesso che scienza, tecnologia e società: in particolare gli studi di Latour, Akrich, Callon e di coloro che si collocano sotto la cosiddetta ANT (Actor-Network-Theory, "teoria dell'attore rete") teorizzano e dimostrano che il ruolo di attore coinvolto nel sistema sociotecnico non è attribuibile solo alla componente umana, ovvero alle persone che vi partecipano, siano essi i progettisti, designer, i programmatori, gli utenti e tutti coloro su cui si estendono gli effetti di questi processi e che a essi contribuiscono: va infatti riconosciuto il ruolo altrettanto attivo della componente non umana, ovvero delle cose (oggetti, macchine, dispositivi) e delle infrastrutture. Anch'essi sono definibili attori o attanti in virtù del loro partecipare alla *agency* collettiva all'interno della rete

sociotecnica che la sociologia delle scienze prende in esame: viene anzi negata l'inferiorità di questi ultimi rispetto alla componente umana e la loro subordinazione ad essa. Parte umana e parte non umana formano, in questi sistemi, un unico collettivo che interagisce, si intreccia, si interrelaziona e co-evolve secondo l'influenza vicendevole delle sue parti. Al centro dell'osservazione ci sono ruoli negoziati, processi, connessioni, correlazioni interne a questa rete, e non campi "purificati" di società, scienza e tecnica. Si tratta di un "ibrido sociotecnico" che va preso in esame nella sua interezza, alla luce della constatazione che spesso uomo e macchina, così come utente e dispositivo, biografie e dati personali, entità e infrastrutture, contesto e contenuto, *user* e *used*, hanno confini non definibili nettamente e rappresentano un continuum difficilmente scindibile, ma interrelato e inestricabile. L'approccio ecologico, promosso dagli studi di Star, Griesemer, Bowker e altri, compie un passo ulteriore spostando il focus d'osservazione dagli attori/attanti della rete sociotecnica ai collegamenti, alle interazioni e ai processi che si trovano *in-between*. nel senso dell'allargamento di visuale sulla rete di attori, mettendo l'accento sulla parità di importanza del punto di vista di tutti gli attori coinvolti. Non vi è alcun punto di vista privilegiato, alcun attore principale, gruppo sociale dominante né esito, risultato o direzione a dettare i parametri in base a cui i fenomeni osservati vadano letti, ma processi plurali, collettivi, cooperativi, interrelati e osservabili seguendo diverse traiettorie: quelle dell'appartenenza a diversi mondi sociali, della naturalizzazione, della standardizzazione, della convergenza (Bowker, Star, 1999). Rimando al paragrafo relativo alle categorie per un maggior approfondimento.

I concetti di traduzione, di articolazione, di negoziazione e di arruolamento, al pari di quello di ibrido sociotecnico, hanno parimenti supportato le riflessioni sulla narrazione del sé digitale, permettendo di ampliare lo sguardo sul complesso delle relazioni e sulle dinamiche che si creano tra dispositivo, utente, linguaggi e infrastrutture tecnologiche, tra profilo e "profilato", tra *self*, *data-self* e *quantified self* (come vedremo nel paragrafo *Sé in dati* del seguente capitolo). La stessa composizione collettiva e plurale dell'ibrido sociotecnico formato da attori umani e non umani di diversa natura presuppone che gli artefatti nella loro circolazione si declinino, si adattino e si articolino in modi diversi a seconda dei diversi contesti e mondi sociali in cui si diffondono, grazie a modifiche, negoziazioni, errori e problemi, manutenzioni e soluzioni, forzature e imposizioni. Questo processo di adattamento e conversione che caratterizza l'articolazione di un dispositivo

tecnico (già teorizzato da Callon, 1987) viene definito “traduzione” da Latour (1993, 2005). Una tecnologia non è pertanto predeterminata, stabile, fissata una volta per tutte, ma si declina e si articola secondo le caratteristiche, i linguaggi, le possibilità, gli interessi, le capacità, i vincoli degli attori coinvolti. Sin dal momento iniziale dell'ideazione la tecnologia arruola entità diverse, prescrivendo un ruolo, dei compiti prestabiliti che non restano però immutabili ma vengono di volta in volta e del tutto o in parte accettati, respinti, negoziati. Akrich (1993) definisce "copione" questa delega di azioni da compiere ma il concetto di antiprogramma elaborato da Latour (1993) mette in luce ciò che avviene quando il programma prestabilito non viene rispettato dall'utente o dal dispositivo tecnologico. La teoria e gli studi ANT si focalizzano sul movimento di oscillazione (*bascule*) del dispositivo tecnologico, nella sua articolazione e verso una possibile stabilizzazione, tra chi progetta e chi utilizza; l'approccio ecologico allarga invece ulteriormente lo sguardo includendo tutte le forze in campo. Il processo di articolazione è perciò dato dall'influenza di una pluralità di attori umani e non umani. Il risultato è sempre particolare, legato al contesto, esito della declinazione situata di strumenti quali standard, classificazioni, infrastrutture, oggetti liminali, tramite cui si articola la traduzione e non comporta necessariamente una stabilizzazione, pur tendendo a naturalizzazioni diverse, anch'esse situate e legate diversi contesti e mondi sociali.

In sintesi - Gli studi STS invitano ad inquadrare la relazione tra umano e dispositivo tecnico in una prospettiva più ampia, in cui la rete sociotecnica è composta da attori umani e non umani, infrastrutture, che si intersecano in un continuum interrelato attraverso processi collettivi e collaborativi. Secondo questa visione, il dispositivo tecnologico non esiste in sé e per sé ma come entità ibrida che si declina, traduce, articola interagendo e ibridandosi all'interno della rete sociotecnica con risultati non stabili e situati nel contesto.

3 *Dati*

La natura dei dati digitali impone di considerare in modo critico i problemi che si presentano nella conversione dal continuo del reale al discreto del dato e la discrepanza

che si crea tra dato e fenomeno rappresentato. Nello specifico, quando si tratta di dati personali e di rappresentazione del sé, i processi sottostanti la “datificazione” vanno indagati in quanto non neutrali e oggettivi: altrettanto problematico sarà quindi il *data self* e l’impatto di ritorno sul proprio senso del sé.

- - -

Cosa sono i dati? È possibile definirli come unità di informazione. La definizione del concetto di dato condivide con quella di informazione la stessa non univocità e indefinitezza. Il Vocabolario Treccani definisce il dato, nell’accezione che maggiormente ci interessa in questo contesto, come «ciò che è immediatamente presente alla conoscenza, prima di ogni forma di elaborazione». Ma in forma digitale il dato rappresentano l’informazione codificata, tradotta in un formato stabilito, in un linguaggio dato, in uno standard: già tale definizione rivela una forma di “mediatezza” che contraddice la precedente.

Barney Glaser in un articolo del 2007 sui dati e sull’interpretazione che la Grounded Theory ne dà, afferma che tutto è dato - o per essere più precisi che «tutto è dati» (*all is data*). Si riferisce nello specifico alla raccolta di dati nella ricerca sociale, ma alcune delle sue considerazioni e la prospettiva da cui guarda ai dati possono essere estese ai *digital data* e su quelli che consideriamo "dati personali", in particolar modo. Affermare che tutto è dato significa affermare che tutto può potenzialmente essere informazione convertita in dato e, come dato, raccolta, preparata, elaborata, archiviata. Non solo il fatto, l’informazione in sé ma il dove, il come, il quando, il contorno, il contesto, il mezzo. Ma un processo analogo a quello che il ricercatore compie nella raccolta di dati, nello sforzo di rilevare e convertire fatti, informazioni, contesti in dati, avviene nella traduzione del dato analogico in quello digitale. La voce "dato" dell’enciclopedia Treccani propone una distinzione tra dato analogico e digitale secondo cui «i d. analogici sono grandezze fisiche che assumono valori in un insieme continuo, [...] mentre i d. digitali sono grandezze fisiche che assumono valori in un insieme discreto». Il processo di conversione di un fatto, informazione, situazione, esperienza in dato raccolto, nella ricerca, può essere accostato a quello di traduzione/conversione dall’analogico al digitale che avviene nella produzione di dati digitali e che allo stesso modo comporta una discretizzazione, una semplificazione e una perdita di continuità e completezza. Come verrà approfondito nei

paragrafi a seguire, questo meccanismo per sua natura non è neutrale o necessariamente problematico ma va tenuto in considerazione, nella sua inevitabilità; se un tutto è potenzialmente dati - inteso come un insieme di fatti, informazioni, fenomeni difficilmente districabili - i dati non riescono a corrispondere a quel tutto (Van Dijck, 2014; Bowker, Star, 1999; Bowker, 2000). Tener presente l'imprescindibile processo di traduzione/conversione di un qualsiasi fenomeno in dato sarà utile alla riflessione sul racconto di sé in forma di dati dei capitoli successivi.

Tutto è dato quindi, almeno potenzialmente: ciò richiama l'enorme espansione che il fenomeno di raccolta di dati relativi alla vita umana sta conoscendo nell'ultima decade. Nel 2013 Mayer-Schoenberger e Cukier hanno usato per la prima volta il termine *datafication* per riferirsi a questo processo massivo e crescente di conversione in dati di moltissime sfere dell'esistenza umana. Nell'intento di spiegare come il fenomeno dei *big data* fosse in procinto di cambiare la vita delle persone, gli autori descrivono con questo termine (che possiamo tradurre abbastanza fedelmente con "datificazione") la capacità di trasformare in dati moltissimi aspetti del mondo che in passato non erano stati quantificati (Cukier, Mayer-Schoenberger, 2013, p. 29).

«La "datificazione" non è la "digitalizzazione", che prende un contenuto analogici – libri, film, fotografie – e lo converte in informazioni digitali, una sequenza di uno e zeri che il computer può leggere. La "datificazione" è un'attività ben più ampia: prende tutti gli aspetti della vita e li converte in dati. Gli occhiali di realtà aumentata di Google datificano lo sguardo. Twitter datifica i pensieri sparsi. LinkedIn datifica le reti professionali.» (Cukier, Mayer-Schoenberger, 2013, p. 35, traduzione mia)

L'avvento e la diffusione di Internet e di connesse attività digitali, hanno permesso la raccolta di moli di dati impensabili fino a prima, sia per volume che per tipologia, e la diminuzione dei costi di raccolta e archiviazione hanno favorito la creazione di database amplissimi. Questo ha comportato un cambio di paradigma anche nella progettazione del funzionamento dei computer e nella programmazione. Se fin ai primi anni Novanta l'approccio era stato quello, in gran parte fallimentare, di insegnare ai computer come pensare – per semplificare molto, alla base c'era l'intento di programmare il computer in base alle regole di funzionamento di ciò che doveva essere elaborato – l'enorme quantità di dati a disposizione ha permesso di capire che risultati molto più accurati si sarebbero ottenuti facendo sì che fosse il computer stesso ad inferire questi funzionamenti dall'analisi di una base di dati amplissima (ivi, p. 29). Il vecchio approccio si basava

quindi sul tentativo, prima, di cogliere il funzionamento, le cause, le ragioni alla base del processo in questione; il nuovo si concentra invece sul rilevare, o meglio far rilevare al computer, attraverso algoritmi, le correlazioni che emergono dall'analisi dei dati (ivi, p. 31-32). L'analisi di Cukier e Mayer-Schoenberger è impregnata di sguardo ottimista alle possibilità che questo cambio di paradigma può offrire, limitandosi ad una lettura positivista dei fenomeni *datification* e *big data*: sebbene sia auspicabile conoscere la ragione che sta dietro ad un certo fenomeno, questo non è sempre possibile e i *big data* permetteranno di comprendere cose che non avremmo potuto comprendere altrimenti, prevenendo anche i *bias* cognitivi che potrebbero influenzare la nostra ricerca di cause (ivi, p. 32).

Dal punto di vista sociologico però sostengo che si abbia il dovere di mettere in discussione questa affermazione, problematizzando in valore delle risposte che le correlazioni di dati possono fornirci e l'uso che possiamo farne. E ancora prima, a monte, chiederci quale sia la validità dei dati, la loro completezza, la loro natura rispetto al fenomeno che vogliono rappresentare. Introducendo la raccolta di saggi "*Raw Data*" *Is an Oxymoron*, che riprende nel titolo una frase di Bowker, Gitelman sottolinea come si tenda ad immaginare i dati come materiale grezzo, precedente ai fatti e quindi trasparente, vero in sé, autoevidente, dimenticando come i dati abbiamo *in primis* bisogno di essere immaginati e questo comporti un atto interpretativo; la presunta oggettività dei dati è un'oggettività contestuale, situata, storica, frutto di condizioni materiali, etiche e sociali e data la partecipazione inevitabile di un soggetto nel processo della loro generazione, sia il caso di parlare di soggettività dei dati (Gitelman e al. 2013, pp. 2-3, 6).

3.1 *Dati personali*

Quando si tratta di dati personali, di "datificazione" dell'umano, le correlazioni e le risposte che risultano dall'elaborazione algoritmica degli stessi riprodurranno per lo meno la limitatezza che i dati stessi hanno nella rappresentazione dell'aspetto, attività, sfera umana che prendono in considerazione. E se gli aspetti politici e sociali possono non essere rilevanti nel contesto in cui queste correlazioni vengono rilevate e impiegate, diventano rilevanti dal momento in cui gli ambiti regolati, influenzati e modificati da

questi risultati investono gran parte delle sfere della vita dell'individuo. Per calare la riflessione nel caso specifico della rappresentazione del sé, in particolare nelle *dating app*, e dei dati su cui si basa il loro funzionamento, la dinamica alla base è analoga: è la persona ad essere “datificata” e su questi dati, sulle categorie che sottostanno alla logica di “datificazione”, sugli algoritmi che elaborano questi dati e sulle correlazioni che da essi emergono a influenzare non solo la ricerca di un partner e la possibilità e l'eventualità di un incontro, ma anche le conseguenze sull'immagine di sé che sia il risultato di questi avvenimenti, che la stessa autonarrazione in questa forma possono avere. Come avrò modo di approfondire in seguito, i dati, sebbene percepiti come immateriali e neutrali, hanno conseguenze materiali, tangibili sulle vite delle persone (Lupton, 2020, p. 19), così come avviene per le strutture e le infrastrutture che li organizzano, e i processi che ne determinano la produzione, allo stesso modo dei funzionamenti che li regolano, richiedono una lettura critica.

Van Dijck, in un articolo del 2014, mette in discussione la “datificazione” come nuovo paradigma scientifico e sociale e sottolinea come si basi su un presupposto ontologico ed epistemologico problematico: la convinzione che ogni aspetto del comportamento e della socialità umana possano essere quantificati e tracciati oggettivamente tramite le tecnologie dei media online. Tendiamo a considerare i dati che motori di ricerca, portali, social network raccolgono come segni o sintomi degli stati d'animo o dei comportamenti reali delle persone, mentre le piattaforme stesse avrebbero il ruolo di facilitare l'espressione di questi segni, in maniera neutrale. E spesso anche la relazione tra dati e persone sembra essere data per scontata, aprendo la strada ad analisi finalizzate alla predizione dei comportamenti futuri, una sorta di *life mining*, ovvero un'attività di scavo nelle vite umane al fine di trovare dati utili. Secondo Van Dijck le piattaforme sono invece tutt'altro che oggettive e neutrali nella raccolta dei dati e nelle logiche che sottostanno alla “datificazione” di concetti come ad esempio amicizia e popolarità, la cui versione “datificata” è calcolata in base ad algoritmi con lo scopo di suscitare determinate reazioni nell'utente, viene però proposta come valore sociale. E l'idea stessa di dati oggettivi da cui emergerebbero risultati e correlazioni, non tiene conto della necessaria presenza di una cornice interpretativa e di uno scopo, nell'analisi dei dati grezzi (Van Dijck, 2014). Né la “datificazione” né l'analisi dei dati sono perciò neutrali, oggettivi e aproblematici.

Parlando di dati personali, in particolare, ci riferiamo a tutti i tipi informazioni che vengono registrate quando interagiamo e compiamo operazioni online attraverso diversi tipi di dispositivi: computer, mobile devices, wearable devices, dispositivi *smart* connessi a Internet. La tipologia di dati che è possibile rilevare dal nostro passaggio *online* è potenzialmente amplissima, tanto ampia quanto gli ambiti di impiego dei nostri *device* e delle operazioni che svolgiamo con essi e quante più sono le informazioni su di noi che siamo desiderosi o disposti, incoraggiati, indotti, obbligati a fornire in modo più o meno diretto e consapevole. Si tratta di dati anagrafici (età, genere, data e luogo di nascita, etnia), dati di contatto personale (numero di telefono, indirizzo email, luogo di abitazione), relativi alla composizione familiare, al lavoro, ad attività e abitudini, all'interno delle nostre case e fuori, dati relativi a legami e rapporti sociali e intimi, ad appartenenze a gruppi, a credenze politiche, religiose e di altro tipo, a gusti, propensioni, interessi, abitudini di acquisto, alla nostra salute e ai nostri corpi, ai nostri spostamenti nello spazio. Dati personali vengono raccolti quando navighiamo, quando effettuiamo una ricerca attraverso un browser, un motore di ricerca in rete o su una piattaforma specifica, quando utilizziamo diversi tipi di servizi di comunicazione, portali, applicazioni, quando registriamo un account, quando “nutriamo” i nostri profili con aggiornamenti, commenti, link, fotografie, posizioni, quando clicchiamo su un banner pubblicitario, quando consentiamo alle applicazioni di accedere ai dati che il dispositivo stesso via via rileva. Vengono registrati costantemente, nel nostro quotidiano, dai nostri pc, *tablet*, *smartphone*, dalle nostre *smart tv*, dai dispositivi per *smart home*, dagli “assistenti intelligenti”, dagli *smart watch* che monitorano le nostre funzioni vitali. Parlare di “tracce” che lasciamo con la nostra presenza online e con l'uso di dispositivi è fuorviante, come si è visto, perché fa pensare a dati oggettivi impressi su un terreno neutrale che li accoglie e li rileva con altrettanta oggettività. Ma il metodo di rilevazione, selezione, raccolta delle informazioni, la griglia interpretativa con cui il fenomeno viene trasformato in dato, la discretizzazione, l'incasellamento in categorie che ne permettano la lettura digitale, l'elaborazione algoritmica e l'uso per lo scopo prefissato, sono di per sé processi non oggettivi, non neutrali.

Nel capitolo seguente verrà dato maggiore spazio al tema dei dati personali e della versione di sé in forma di dati, il *data self*, per dirlo come Lupton (2020). Vorrei fare brevemente cenno alla questione dello sfruttamento dei dati, della *dataveillance* e della *privacy* che la raccolta di quantità massive di dati pongono. Con *dataveillance*, termine coniato da Roger Clarke, si intende la disciplina e la pratica di controllo attraverso il monitoraggio, l'aggregazione e la classificazione dei dati: applicata su larga scala e su moli di dati incalcolabili, non si limita al giorno d'oggi a descrivere, monitorando, e a prevenire tramite congetture, ma agisce prescrittivamente, con conseguenze non prevedibili (Raley, 2013). Le logiche di "datificazione" a cui si è usi in quanto utenti, compilatori di account e profili e usufruenti di servizi digitali, sembrano non mettere in questione che alle piattaforme impiegate così come ai fornitori di servizi vada concesso il consenso alla raccolta e all'utilizzo dei dati personale. La familiarità con i *big data* e i loro funzionamenti rende un assunto accettato il fatto che portali, social network, servizi di comunicazione, etc., «misurino, manipolino e monetizzino i comportamenti umani online» in cambio del servizio che offrono all'utente (Van Dijck, 2014, p.200). Il ruolo dell'utente nella generazione di dati, la sua partecipazione volontari nel contribuire a



nutrire la mole di *big data* che rende possibile la *dataveillance*, sono cruciali: egli è infatti interpellato come “attore che comunica sé stesso” (Lyon, 1994 in Raley, 2013) e contribuisce deliberatamente a diventare un soggetto calcolabile cedendo i propri dati (Raley, 2013). Questo ci porta al tema della poca chiarezza percepita dagli utenti su come i dati personali vengano usati, a quello della fiducia accordata tacitamente o inconsapevolmente alla piattaforma a cui permettiamo di raccogliere i nostri dati e alle forme di sorveglianza, di *dataveillance*, che attraverso il monitoraggio degli stessi viene effettuato: si rimanda al paragrafo 3.1 *Fuori e dentro al profilo*, che chiude il secondo capitolo. Data l’ampiezza di queste questioni, non ci si propone di approfondirle in questa sede ma di tener presente, nelle riflessioni successive, le possibili influenze che possono avere sul racconto di sé tramite la forma profilo.

In sintesi - Grazie alla digitalizzazione, moltissimi aspetti del mondo vengono oggi “datificati”, ovvero la convertiti in forma di dati, dando luogo a moli di *big data* prima impensabili. I dati non sono però materiale grezzo e neutrale: la traduzione di un fenomeno reale e continuo in forma di dati discreti comporta un atto interpretativo e quindi soggettivo. La “datificazione” del sé, della persona, in particolare, che produce dati personali oggetto di sfruttamento e di controllo, non solo non può riguardare ogni sfera dell’umano, ma va considerata come processo non neutrale, compiuto da un soggetto, in un dato contesto, secondo particolari criteri interpretativi e con un dato scopo.

4 *Categorie*

La categorizzazione, operazione comune e indispensabile ma perlopiù invisibile, comporta azioni di semplificazione e demarcazione e creando inclusione ed esclusione e ha quindi potere performativo. Creare categorie significa definire e quindi interpretare, significa dare forma alla realtà e decidere cosa tralasciare, rispondendo ad imperativi pratici e prediligendo gli aspetti ripetibili e nominabili, a discapito di quelli unici e difficilmente definibili.

- - -

Facendo un ulteriore passo di approfondimento nella riflessione su infrastrutture e linguaggi che mediano azioni, interazioni, relazioni digitali, mi soffermo più ampiamente, qui di seguito, sulle categorie e sulla classificazione che su di esse si basa.

Come si vedrà nel paragrafo successivo, la categorizzazione come processo di preparazione dei dati è indispensabile al fine di poterli gestire algoritmicamente: si tratta quindi di rendere i dati *algorithm ready*. Senza il processo organizzazione in categorie, i dati non solo leggibili ed elaborabili da calcoli algoritmici. Questa fase comporta un'operazione di ritaglio della realtà, ovvero del fenomeno da analizzare, in porzioni predefinite, che rispondano a determinate caratteristiche. L'operazione di categorizzazione è organizzata in base allo scopo che l'operazione algoritmica si prefigge di ottenere ed è contingente, legata al contesto e ad un'interpretazione dei dati così come del fenomeno che si prende in esame. Definire le categorie, prima, e i loro limiti, poi, significa operare una demarcazione, applicare inclusione ed esclusione, tracciare linee che separano il dentro e il fuori, che definiscono cos'è questo, cos'è quello e cosa non è né questo né quello, creando parallelamente ed inevitabilmente uno spazio in cui confluiscono i casi che esulano dalle categorie definite, ovvero creando categorie residuali. Le categorie possono quindi fungere da dispositivi di appartenenza che creano confini e divisioni, dando luogo, inevitabilmente, ad esclusione come contropartita dell'inclusione. Non solo: le categorie propongono un livello di lettura di un fenomeno, sono uno strumento di conoscenza che suggerisce una determinata interpretazione e ne oscura un'altra, fungendo da strumento cognitivo. Ci appare chiaro il potere politico e sociale di questo strumento, per cui possiamo affermare quando già detto a proposito della "datificazione" e che, vedremo, vale anche per il calcolo algoritmico: le categorie non sono neutrali, né universali, oggettive o definite a priori e pertanto va messo in evidenza il loro carattere non aproblematico. Va quindi portata alla luce la loro esistenza e problematizzata la loro definizione e il loro, seppure inevitabile, uso. Anselm Strauss, nel primo capitolo del suo *Mirrors and Masks, the search for Identities*, nell'espone come il tema dell'identità sia inscindibile da quello del linguaggio, evidenzia come già nominare significhi classificare e attribuire una collocazione secondo una determinata prospettiva: ogni oggetto, afferma Strauss, può essere definito in innumerevoli modi e chi definisce lo fa inevitabilmente da un punto di vista. La giustificazione del nome attribuito – e

possiamo dire lo stesso per la categoria – risiede non nell’oggetto in sé ma nel punto di vista di chi nomina. Ciò lo porta ad un passo ulteriore: dal momento che nominare – definire, classificare, aggiungere – è un atto che costituisce una necessità che ogni gruppo sociale possiede, ovvero quella di sviluppare una terminologia e un linguaggio comuni e condivisi, questo atto definitorio ha ricadute concrete sull’azione, orientandola e indirizzandola: «la direzione delle attività dipende dai modi particolari in cui gli oggetti sono classificati. [...] In ogni evento è la definizione di cosa “sia” l’oggetto a permettere che l’azione accada in riferimento a ciò che esso è stato considerato essere» (Strauss, 1997, pag. 24).

Nel panorama delle tecnologie digitali, le categorie hanno un ruolo chiave in quanto strumento indispensabile per la gestione dei *big data* e per l’implementazione di calcolo algoritmici e per il funzionamento di programmi e piattaforme. Categorie, classificazioni, standard fanno parte del tessuto che compone le infrastrutture informatiche su cui queste tecnologie si fondano. Mongili (2007) ne evidenzia, rifacendosi a quanto affermato da Strauss, il carattere di “significati condivisi” all’interno del mondo della tecnica, indispensabili, in quanto terminologie e significati comuni al coordinamento dell’attività umana tanto in questo come in qualsiasi mondo sociale (Mongili, 2007, p. 27). La divisione in categorie, in gruppi, in classi è precedente all’impiego che le tecnologie digitali ne fanno e una riflessione su come il loro impiego influenzi e indirizzi l’azione con ricadute concrete va riportata anche al loro uso, solo apparentemente più “tecnico” e freddo, nel mondo della tecnica.

Mi appoggerò ampiamente, per una riflessione su questo punto, agli studi di Geoffrey C. Bowker and Susan Leigh Star relativi alla classificazione e in particolare al ricchissimo testo *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences* (1999). Il concetto di categorizzazione e quello di classificazione non sono, va precisato, sovrapponibili, per molti aspetti: secondo la definizione di Elin K. Jacob (2004), la categorizzazione è «il processo di dividere il mondo in gruppi di entità i cui membri sono in un qualche modo simili gli uni agli altri. Il riconoscimento della somiglianza tra entità e la conseguente aggregazione di entità simili in categorie porta l’individuo a scoprire l’ordine in un ambiente complesso» (ivi, p. 518, traduzione mia). La classificazione è invece un processo che «comporta l’assegnazione ordinata e sistematica di ogni entità a una ed una sola classe all’interno di un sistema di classi mutualmente esclusive e non sovrapponibili»

(ivi, p. 522, traduzione mia). Ritengo però che molte delle osservazioni riportate del testo di Bowker e Star e molti strumenti, riflessioni, interrogativi proposti dagli autori restino altrettanto validi se applicati alla categorizzazione e al campo di applicazione in cui si muove la mia riflessione. Limitatamente a questi fini e con una certa licenza, vorrei allargare queste teorizzazioni alla categorizzazione che, anche laddove non risponda a criteri di ordine e organizzazione sistematica, condivide però con la classificazione la produzione di confini, partizioni, limiti, appartenenze - etimologicamente entrambe richiamano un'idea di assegnazione/attribuzione e convocazione/richiamo in un raggruppamento. Tanto più che, a detta degli stessi autori, una delle premesse teoriche che definirebbero una classificazione (la presenza di un principio classificatorio unico e coerente, la mutua esclusività delle categorie e la completezza del sistema) viene nella pratica sempre disattesa (Bowker, Star, 1999, p. 11).

Già dall'introduzione gli autori sottolineano come classificazioni, categorie e standard siano presenti dovunque nelle nostre vite quotidiane - ognuno di noi ne crea e ne usa - e come l'attività di classificazione sia profondamente umana, tanto da essere fondamentale oggetto e strumento di studio delle scienze sociali e antropologiche. L'onnipresenza delle categorie non le rende però altrettanto visibili: sono anzi in gran parte nascoste, invisibili, ignorate e la loro azione non viene percepita. Eppure, proprio di azione si può parlare in quanto esse sono dotate di forze materiali con concreti impatti sulla vita delle persone. Classificare (categorizzare) include ed esclude, rende visibili e invisibili, confina in categorie residuali, dà forma all'informazione e influenza la conoscenza ed ha quindi un valore epistemologico, politico ed etico. (ivi, p. 10). Tra i temi messi in evidenza dagli autori relativamente all'approccio metodologico suggerito per lo studio delle infrastrutture (e quindi delle classificazioni in quanto parte di esse) c'è quello di disvelare le politiche pratiche che producono classificazioni e standard, proprio in virtù del fatto che queste risultano spesso invisibili. Le classificazioni (e le categorie) non sono mai universali ma sono i risultati di negoziazioni, i cui frutti producono visibilità e invisibilità, inclusione ed esclusione, e con essi vantaggi e svantaggi concreti. Partendo da un approccio pragmatico al problema, gli autori invitano e si propongono di osservare gli effetti concreti prodotti da classificazioni e infrastrutture e come queste ultime vengano problematizzate e cambiate.

Al contrario di quanto sembra avvenire per gli algoritmi, che, come vedremo, sembrano essere sempre più diffusamente oggetto ricorrente nel discorso comune anche da parte di utenti e non addetti ai lavori che, seppur senza basi di conoscenza concreta, cominciano ad interrogarsi e problematizzarne i funzionamenti, le classificazioni restano per lo più nell'ombra e tendono ad emergere solo nei momenti di strappo, di malfunzionamento di cambiamento o di conflitto. Quest'invisibilità è dovuta ad un processo di naturalizzazione delle categorie: quanto più siamo *insider*, parte del contesto sociale, socializzati nell'ambiente che le ha prodotte e che le impiega e membri di quel mondo, tanto più queste vengono percepite come familiari, scontate, fuori questione e sembrano esistere per natura e non come frutto di una co-costruzione tra naturale e sociale, dettata da fattori contingenti e culturali, situata, negoziata, contesa (ivi, 61, 295). Ma pur essendo comunemente percepite come puramente mentali, astratte, formali, ci si conforma ad esse e non è possibile evitarne gli effetti. Bowker e Star sostengono però che la totale trasparenza a cui la naturalizzazione completa dovrebbe portare non si verifica del tutto: al suo posto c'è in atto un processo di convergenza tra la persona o l'oggetto e la loro rappresentazione, che tendono via via ad uniformarsi, a coincidere: «le persone vengono messe in categorie e imparano da quelle categorie come comportarsi» (ivi, p. 311, traduzione mia).

Il processo di categorizzazione, come già detto, comporta il taglio netto della realtà in comparti, in contenitori ben definiti ma questa loro definitezza implica inevitabilmente una riduzione della complessità e un processo di discretizzazione, ovvero della divisione del continuum della realtà in porzioni di informazioni definite. Questo processo di produzione di elementi standardizzati presuppone un'operazione di interpretazione e comporta inevitabilmente la rinuncia ad alcuni aspetti per metterne in luce altri, oltre che a dar vita, parallelamente, a categorie residuali che raccolgono i casi esclusi dalle categorie definite. In particolare, le operazioni di categorizzazione e classificazione al servizio del linguaggio tecnologico digitale e della preparazione del dato per renderlo funzionale all'elaborazione algoritmica implicano una vera e propria metamorfosi della realtà naturale, materiale, sociale e tecnica (Mongili, 2007, p. 78) che, nel processo di traduzione in linguaggio tecnico-scientifico e categorizzato, paga il prezzo di una forzata purificazione. Il concetto di "oggetto liminare" (*boundary object*), termine coniato da Susan Leigh Star per descrivere gli artefatti dotati di un carattere plastico abbastanza da

potersi adattare a contesti locali diversi ma allo stesso tempo robusto abbastanza da conservare un'identità comune nelle diverse declinazioni (Star, Griesemer, 1989), ben adattabile a categorie e classificazioni, può aiutare a cogliere l'aspetto rigido ma flessibile di una categoria e l'operazione di traduzione, snellimento e discretizzazione che la riduzione della realtà in dati e categorie comporta. Ma allo stesso tempo il ruolo "ponte", di mediatore, di collegamento - per la comunicazione e comparazione tra diverse realtà, che questo strumento riveste.

La riduzione della complessità di ogni realtà conduce alla discretizzazione ma, allo stesso tempo la discretizzazione è l'unica modalità disponibile per far circolare informazioni e artefatti attraverso mondi diversi e per conservare robustezza a oggetti liminari che sono destinati ad essere plasmati localmente. (Mongili, 2007, p. 76).

Questo permette di mettere in luce l'operazione di riduzione di complessità a cui l'autonarrazione attraverso categorie, dati, campi e forme prestabilite va inevitabilmente incontro e la struttura degli strumenti che vengono messi a disposizione per l'espressione della stessa come strumenti di traduzione della rappresentazione di sé. Il testo di Bowker e Star mette inoltre in evidenza come la classificazione metta l'accento su una dimensione temporale statica a discapito dei fenomeni vitali, in movimento e in mutamento che può trovarsi a dover descrivere: è il caso di stati, copri, biografie, narrazioni in evoluzione. La stessa dimensione statica riguarda le categorie e le forme rigide a cui alcuni tipi di profilo personale sono confinati, relegando l'autonarrazione in forme fulminee, istantanee e atemporali.

La valenza performativa della raccolta di informazioni in banche dati secondo schemi di archiviazione predefiniti è messa ulteriormente in luce da un articolo che Bowker pubblica nel 2000: *Biodiversity Datadiversity*. La trattazione mette in risalto la rilevanza dei sistemi di raccolta dati, dei *database* come prodotti finali in sé e non solo come strumento al fine dell'elaborazione di una teoria scientifica e sottolinea il loro legame con i contesti sociali, politici e organizzativi che si intrecciano alla valenza puramente statistica, di osservazione e classificatori che vengono prevalentemente considerati nei processi di archiviazione. In una banca dati l'autore identifica tre dimensioni principali: i nomi e la loro assegnazione, i contesti e la loro presa in considerazione e registrazione e infine l'integrazione delle informazioni da fonti diverse. Lo spazio dedicato alla prima dimensione dà l'occasione all'autore di argomentare l'idea che il *database*, in quanto

infrastruttura e in particolare a partire dall'attribuzione di nomi e categorie, abbia un potere performativo. Non vi è banca dati senza classificazione e la creazione di tale classificazione, comportando partizioni, tagli, semplificazioni, fa sì che ciò che non viene incluso, ciò che risulta difficile da descrivere e inquadrare, subisca un processo per cui gli viene dedicata sempre meno attenzione fino ad ignorarlo completamente (Bowker, 2000, p. 650). La difficoltà di classificare determinate entità porta in alcuni casi a cambiare sistema classificatorio, impiegandone uno che si concentri su altri aspetti classificatori e aggiri il problema non obbligando ad assegnare una determinata categoria problematica, dando però vita a metodi di codifica arbitrari. A rendere complicata l'attribuzione di una categoria ad alcuni oggetti può essere, secondo Bowker, il loro essere senza chiari confini e quindi difficilmente definibile con una definizione univoca; oppure la loro natura instabile e in evoluzione; o ancora, il loro status teorico non chiaro. Ne consegue, nel complesso, che le cose dotate di carattere singolare, di unicità, sia essa nel tempo o nello spazio, siano difficili da nominare e tendano quindi ad essere tralasciate e ignorate:

«Se certi tipi di entità e certi tipi di contesto vengono escluse dall'ingresso nei database che stiamo creando, e queste entità e contesti condividono la caratteristica di essere singolari nel tempo e nello spazio, allora stiamo producendo una serie di modelli del mondo che, nonostante la sua frequente storicità, ci obbliga a convergere su descrizioni del mondo in termini di entità ripetibili: non perché sia il mondo ad essere così, ma perché questa è la natura della nostra struttura di dati. In altre parole, i "dati grezzi" contengono tanti livelli di decisioni organizzative e sociali quanto i testi scientifici che più generalmente analizziamo. [...] ci scontriamo rapidamente contro i limiti della natura grezza (dei dati, nda).» (ivi, p. 655, traduzione mia)

Bowker ci ricorda che l'uomo è, quando si tratta di informazione, la misura di tutte le cose, e l'atto di dare forma alla categorizzazione che sta alla base di un database comporta che i dati raccolti risentiranno della forma che ad essi si è data e questa sottostà inevitabilmente alla tendenza a rappresentare ciò che è facilmente rappresentabile, comprensibile e che serve meglio allo scopo che l'archiviazione si propone o alle risorse che essa necessita (in tema di finanziamenti al lavoro di ricerca, ad esempio). Questo mette in moto un processo di "convergenza" per cui il database rifletterà queste esigenze, più che un ordine naturale delle cose. La categoria "altro", ovvero il non classificabile porta all'esclusione di ciò che sotto ad essa rientra ma dice molto anche sulla politica economica a cui sottostiamo: chi gestisce un database svolge quindi un lavoro di

articolazione tra le sfere di ricerca, organizzativa e politica. Ciò che del lavoro di Bowker mi preme sottolineare in vista di una riflessione sulle forme “datificate” e per categorie dell’autonarrazione è che:

«[...] il database stesso darà sostanzialmente forma al mondo a sua immagine: sarà performativo. Se stiamo salvando solo ciò che teniamo in conto, e questi conteggi vengono alterati in molti modi diversi, allora stiamo creando un nuovo mondo in cui questi conteggi vengono sempre più normalizzati.» (ivi, p.675)

Riflettendo sull’impiego di categorie nel contesto della creazione di un profilo personale, sia esso quello di una dating app, un portale per la ricerca di lavoro o di un’altra piattaforma che promuova il contatto e l’incontro, è possibile interrogarsi non solo su come sono formulate le categorie all’interno cui è possibile dare forma ad un’autonarrazione, come queste comportino una semplificazione estrema di questa stessa autonarrazione, su come possano imbrigliare e limitare o al contrario sostenere e agevolare la rappresentazione di sé. Ma ancora prima merita una riflessione il fatto che solo un limitato numero di categorie, potenzialmente numerosissime, trovi effettivamente spazio nello spettro di forme di espressione e di parametri che è dato di riempire nella compilazione del proprio profilo, interrogandosi su quali possano essere le ragioni e i meccanismi che portano a questa selezione. Infine, per riportare la questione al caso più particolare qui preso in esame: le categorie in cui viene modulata l’autonarrazione quando questa è affidata ad un profilo, rischiano di restringere il campo, legittimare, dare forza ad un solo tipo di visione del sé, rendendolo se non predominante o normativo, almeno accettato, non messo in questione. Una visione del sé che convergerà, seguendo Bowker (2000), sugli aspetti descrivibili, nominabili, ripetibili e non unici che la forma di categorizzazione, archiviazione, gestione dei dati predilige e offre. E potendo influenzare concretamente il “senso del sé” di ognuno, sarà anch’essa performativa.

In sintesi - Nel quadro delle infrastrutture digitali, l’organizzazione di dati in categorie è indispensabile a renderli elaborabili algoritmicamente: questo scopo contingente e particolare influenza la categorizzazione. Categorizzare significa definire, tracciare confini, includere ed escludere, operare semplificazioni a discapito di aspetti unici, indefinibili, instabili o non discretizzabili. Come la “datificazione”, la categorizzazione: è un atto interpretativo, soggettivo, situato e frutto di negoziazioni. La categoria, inoltre, nel definire la realtà, la plasma e di conseguenza orienta l’azione: oggetti e persone

agiscono in base a come vengono classificati, conformandosi. Nel prendere atto della necessità di applicare categorie ma anche della loro tendenza a restare nell'ombra, si sottolinea l'importanza di tenerne presente la natura non neutrale e performativa.

5 *Algoritmi*

Il calcolo algoritmico guida l'elaborazione dei dati e così facendo, ne filtra e orienta i risultati. Sebbene venga percepito come astratto, "tecnico" e oggettivo e ciò ne favorisca l'accettazione acritica, l'algoritmo ha effetti concreti e reali sulle vite degli individui. Nel determinare quali informazioni sono rilevanti e quali preferenze normali, e nel prevedere e suggerire comportamenti, non solo influenza le pratiche, ma manifesta anche un potere normativo, arrivando ad influenzare la percezione di sé.

- - -

Il termine algoritmo è penetrato nel linguaggio comune con il diffondersi della consapevolezza di come i *big data* stanno influenzando le nostre vite. Alla sua diffusione però non corrisponde un'altrettanto profonda comprensione delle sue dinamiche e consapevolezza del meccanismo di funzionamento. Algoritmo è, secondo la definizione del Vocabolario Treccani, «qualunque schema o procedimento matematico di calcolo; più precisamente, un procedimento di calcolo esplicito e descrivibile con un numero finito di regole che conduce al risultato dopo un numero finito di operazioni, cioè di applicazioni delle regole». Gli algoritmi sono quindi istruzioni, strumenti attraverso i quali i dati vengono elaborati, per un determinato fine. La loro crescente importanza deriva proprio dal fatto che, come si è sottolineato in precedenza, ampie sfere delle attività umane vengono "datificate" e che i dati vengono massivamente gestiti con queste procedure di calcolo. L'idea che l'algoritmo suggerisca, filtri, orienti è ampiamente diffusa e accettata come parte del funzionamento del sistema basato sui *big data* che influenza molte delle nostre operazioni e interazioni online. Tarleton Gillespie, in un articolo del 2014 a proposito della rilevanza degli algoritmi, sottolinea come questa rilevanza sia in particolare dovuta alla selezione dell'informazione che essi compiono: è dal calcolo algoritmico che emerge quali sono i temi "di tendenza" e "più discussi". L'algoritmo ha

pertanto il potere di determinare la significatività delle informazioni anche nel discorso sociale e pubblico.

Ed essendo la più parte dell'informazione ormai digitale, il discorso e la conoscenza umani sono sottomessi a queste logiche procedurali. Gli algoritmi che regolano l'informazione sono pertanto algoritmi di rilevanza pubblica (Gillespie, 2014). Nell'articolo vengono messe in evidenza sei dimensioni di particolare importanza, che aiutano a far emergere la rilevanza pubblica di questo tipo di algoritmi. Il discorso, ritengo, può essere ampliato al ruolo sociale del funzionamento degli algoritmi, non limitatamente all'informazione relativamente alla sfera della conoscenza, su cui l'autore si focalizza, ma intendendo con informazione tutto ciò che è dato e riflettendo su come le dimensioni che Gillespie prende in esame siano altrettanto valide per evidenziare il potere dell'algoritmo non solo di determinare non solo ciò che è rilevante ma anche cosa (e quindi chi) è normale, cosa è incluso ed escluso, consigliabile e consigliato, cosa ha successo, visibilità e cosa invece viene tagliato fuori, nascosto. Per evidenziare quindi il potere normativo dell'algoritmo, che si applica anche nel caso dei dati personali e ha quindi effetti concreti anche sulla vita delle persone. Nel caso delle dating app queste riflessioni aiutano a pensare criticamente al funzionamento che regola l'incontro tra le persone, che mostra e nasconde i profili di potenziali partner, che consiglia, ordina per rilevanza, esclude, prevede possibili preferenze. Ed essendo queste dinamiche allo stesso tempo note ma non trasparenti nei loro funzionamenti, è sensato domandarsi quanto il tentativo di rendere il proprio profilo *algorithm appealing*, attraente e interessante secondo la norma stabilita dall'algoritmo, possa influenzare la narrazione di sé in forma di dati.

Le sei dimensioni messe in evidenza da Gillespie (2014) sono: gli schemi di inclusione, i cicli di anticipazione, la valutazione di rilevanza, la promessa di oggettività, la correlazione con la pratica, la produzione di pubblici calcolati. Presenterò brevemente questi punti, soffermandomi in particolare sugli aspetti che maggiormente faranno da sfondo agli argomenti dei prossimi capitoli e integrando le teorizzazioni di Gillespie con mie riflessioni che calano gli assunti presentati nell'articolo più concretamente nei temi di questa trattazione.

a) Gli schemi di inclusione sono parte della preparazione del database al fine di rendere possibile le operazioni algoritmiche; in particolare i dati vanno raccolti, approntati per renderli *algorithm ready*, ovvero puliti, ordinati ed elaborabili e questo comporta operazioni di categorizzazione, di cui si è trattato ne paragrafo precedente, problematizzandole e mettendone in rilievo il carattere non neutrale e performativo;

b) Con cicli di anticipazione si fa riferimento al tentativo di prevedere con sempre maggior precisione i comportamenti, le azioni, i gusti dell'utente, sulla base dei dati raccolti su di esso e sulle conoscenze relative ad altri utenti che si stima essere statisticamente e demograficamente simili ad esso. Ogni utente quindi, usufruendo del servizio, contribuisce a raffinare questa capacità di previsione con i dati che fornisce e permette al provider di accumulare. Per ogni utente viene creata dal sistema informatico una sorta di profilo algoritmico con tutte le caratteristiche che vengono via via raccolte. Il comportamento dell'utente stesso non necessariamente sarà quello atteso, quello previsto per l'utente anticipato. Questo rivela uno scostamento tra il previsto e il realizzato, tra ciò che avrebbe dovuto essere e ciò che è, che suggerisce l'esistenza di una norma- una normalità - comune, popolare, dominante. Il "potrebbe piacerti anche" diventa quasi un "dovrebbe piacerti anche". Emerge quindi la valenza politica di questo meccanismo normativo dell'algorithm, che agisce anche nel regolare la relazione umana e l'incontro, nel caso dei social network e ancor più delle piattaforme per incontri.

c) La valutazione di rilevanza, ovvero l'operazione che determina cos'è più rilevante viene presa in esame relativamente all'informazione e il concetto può essere esteso a tutti i criteri di popolarità, pertinenza, "consigliabilità", somiglianza che gli algoritmi applicano a tutti le entità di cui regolano la visibilità (notizie, prodotti, profili): in base a che criterio viene valutata la rilevanza? E in base a che fondamento criticare questa valutazione se il criterio di rilevanza stesso non è definibile (così come quelli di popolarità, pertinenza, "consigliabilità", somiglianza)? L'algorithm, quindi, è insieme oscuro e ingiudicabile. Eppure, i criteri di elaborazione alla sua base non possono essere considerati approblematici, dal momento che sono in grado di influenzare ampiamente e stabilire qual è l'informazione significativa, che va mostrata, evidenziata, posta in rilievo.

d) Questo ci porta a riflettere sulla promessa di oggettività algoritmica: l'apparenza di neutralità, favorita dall'imperscrutabilità dei criteri algoritmici, è voluta, creata e

sostenuta con cura dai provider e motori di ricerca, così come da piattaforme e social network, per ribadire la legittimità dei loro funzionamenti, sebbene questa presunta oggettività “tecnica” si scontri con il carattere sociale su cui spesso si basano le valutazioni.

e) Quanto detto sopra assume ancor più rilevanza se pensato alla luce della correlazione con la pratica che caratterizza gli algoritmi: sebbene percepiti e studiabili come entità astratte, sono strettamente correlati a comportamenti, abitudini, modi di pensare degli utenti, intrecciati in un rapporto bidirezionale; l'utente modifica l'algoritmo, che “impara”, si affina attraverso i dati raccolti, così come l'algoritmo riorienta, attraverso ricadute concrete, le pratiche dell'utente. Riflettere sulla relazione diretta che l'algoritmo può avere con le pratiche e sulle sue ricadute concrete in relazione all'ambito dei funzionamenti delle piattaforme social, usate per intessere e mantenere rapporti sociali e in particolare delle dating app, può far emergere alcune possibili dinamiche e ipotesi sulla relazione tra calcoli algoritmici e rappresentazione di sé, sia online che offline. In primo luogo, l'utente cerca di “piacere” all'algoritmo, sfruttandone il funzionamento (o quello che suppone possano esserlo), per i suoi scopi, siano essi l'aumento di popolarità, visibilità, rilevanza, reperibilità, pertinenza e appropriatezza nei risultati. Gillespie parla di “riconoscibilità algoritmica”:

«Questa tacita negoziazione consiste prima di tutto nell'ordinario e strategico riorientamento delle pratiche che molti utenti compiono nei confronti di uno strumento che sanno avere il potere di amplificare i loro sforzi. C'è un potente e comprensibile impulso per i produttori di informazione a produrre contenuti, e se stessi, riconoscibili da un algoritmo.» (Gillespie, 2014, p. 184, traduzione mia)

L'utente modifica le proprie pratiche, dice Gillespie, ma mi preme sottolineare come questo cambiamento non avvenga limitatamente al suo comportamento *online*, ovvero a come e quanto “si muove” in rete, a quello che condivide, ai contenuti che produce, ai legami che crea, a come si rappresenta, «ridisegnando la propria espressione per essere meglio riconosciuto e distribuito» (ivi, 184, traduzione mia). Ciò può avere effetto, in secondo luogo, anche sulle pratiche *offline*: comportamenti, abitudini, scelte possono venire influenzati dai funzionamenti e dai parametri imposti dall'algoritmo. E questo accade nonostante le effettive conoscenze e informazioni possedute dalla maggior parte degli utenti su come l'algoritmo funzioni siano molto limitate, vaghe e spesso errate. Ma

le ricadute vanno oltre alle semplici pratiche: il funzionamento dell'algoritmo, il risultato che questo restituisce fa da specchio all'immagine dell'utente stesso, che può vedersi, riflettersi e riflettere su di sé attraverso ciò che l'algoritmo gli rimanda. Si pensi all'atto di ricercare il proprio nome sui motori di ricerca, al raffronto dei risultati ottenuti dal monitoraggio della propria attività fisica all'interno di applicazioni dedicate (Lupton, 2020), o alle visualizzazioni o i riscontri ottenuti da un profilo in un social network. L'algoritmo assume quindi un potere ancora maggiore, quello di validare la rappresentazione che l'utente ha di sé e di offrire un modo di leggere, interpretare e comprendere sé stessi. La deformazione però che questo specchio crea è nascosta sotto alla pretesa oggettività di cui si è parlato più sopra e rischia di non venire colta o di essere minimizzata dall'utente. Le logiche sottostanti gli algoritmi spesso non vengono messe in discussione e vengono considerate, così come avviene per i dati, neutrali, astratti e immateriali, sebbene agiscano con effetti materiali tangibili. Attraverso le interazioni digitali da essi guidate, ne interiorizziamo i funzionamenti, accettando o per lo meno non mettendone in discussione le premesse e facendo nostre le norme e le priorità. Le logiche algoritmiche sono quindi autoafferenti e pervasive e si impongono. Oltre ad una conoscenza, l'algoritmo impone un modo di conoscere, afferma Gillespie. Oltre ad una rappresentazione di sé, aggiungo, impone anche una modalità, apparentemente neutrale e oggettiva in cui si possa (o si debba?) autorappresentarsi.

f) Infine, la produzione di pubblici calcolati, evidenzia come la funzione di filtro di informazioni, risultati e conoscenza che l'algoritmo ha si traduca in una differenziazione del pubblico e nella creazione di gruppi e di reti di pubblici separati, che accedono a contenuti diversi secondo quello che l'elaborazione algoritmica propone o nasconde loro. Ogni utente viene indirizzato maggiormente o esclusivamente verso informazioni, pagine, contatti che prevedibilmente saranno rilevanti per lui, pertinenti in base ai suoi dati personali registrati, affini ai suoi gusti e interessi. Ne consegue che diversi utenti avranno diversi risultati che non solo confermeranno visioni, valori, credenze pregresse ma influiranno anche sulle interazioni, chiudendo i diversi pubblici, in gruppi indotti a sentirsi compatti e uniformi dalla rappresentazione che l'algoritmo ne offre, in bolle chiuse; bolle che, aggiungo, rischiano di essere isolate e impermeabili all'incontro con l'Altro, con conoscenze, opinioni, esperienze, mondi diversi dai propri. Quanto più queste rappresentazioni sono accettate come legittime e hanno effetto al di fuori della vita online

e sulla dimensione pubblica, tanto più è necessaria una riflessione su come questi pubblici sono creati, a che fine, con che intenzioni, sulla base di quali misurazioni.

In sintesi - Gestendo l'elaborazione dei dati, l'algoritmo orienta i flussi di informazioni e ne determina significatività, priorità, visibilità, consigliabilità. Attraverso i suoi funzionamenti, esso include o esclude, divide e assimila in gruppi, mostra o nasconde informazioni e stabilisce criteri di rilevanza, con effetti normativi. Prendere atto di come queste azioni abbiano effetti concreti sulla dimensione *offline*, oltre che su quella *online*, sia pubblica che privata, induce a metterne in discussione la lettura acritica e neutrale che l'idea di algoritmo come calcolo matematico può suggerire e ad indagare quali possano essere gli effetti sull'interazione filtrata da un algoritmo.

6 *Interazione e digitale*

La metafora goffmaniana della messa in scena teatrale di un individuo-attore, che inscena una rappresentazione di sé con l'intenzione di controllare l'impressione del suo pubblico, resta una valida chiave per descrivere l'interazione anche nella sua dimensione digitale, a patto di ampliarla in alcuni aspetti: nell'interazione mediata da strumenti "scopici" ovvero in una situazione sintetica, secondo la definizione di Knorr-Cetina, tempo e spazio dell'azione non sono più rigidamente unici laddove lo scambio non richiede né compresenza fisica, né si svolge in contemporaneità.

- - -

Nel 1959 il sociologo interazionista Erving Goffman pubblica il notissimo *The Presentation of Self in Everyday Life* (tradotto in italiano con il titolo *La vita quotidiana come rappresentazione*), in cui formula la sua teoria di interazione come rappresentazione, basandosi su concetti quali quelli di "attore-équipe-pubblico", di "performance-messa in scena-ruolo", di "espressione-impressione-rappresentazione" e "faccia/facciata-maschera" che utilizzerò come punti di partenza e come strumenti per osservare in quali aspetti l'interazione mediata da profili, da dispositivi, da piattaforme si

distingua da quella presa in esame nel testo di Goffman e quali dinamiche restino invece comuni ad entrambe. Partendo da questi concetti mi interrogherò sulla rappresentazione di sé tramite un profilo, chiedendomi se possa trattarsi di un primo passo di un'interazione o un atto a essa precedente ma da essa influenzato e come l'autonarrazione mediata da e prodotta per e tramite le tecnologie digitali possa essere riletta tramite la teoria goffmaniana. Ulteriori strumenti che faranno da ponte supportando questo passaggio saranno i concetti elaborati da Karin Knorr-Cetina nella sua rielaborazione della teoria di Goffman per ampliarla adattandola ad un mondo globale, interconnesso, in cui le interazioni assumono forme che al tempo del testo succitato non venivano contemplate. Tratterò qui di seguito gli aspetti fondamentali di quanto teorizzato da Goffman, in particolare quelli più pertinenti al mio campo di indagine, per inquadrare le mie riflessioni, passando poi all'elaborazione di Knorr-Cetina (2009).

La chiave di lettura dell'interazione tra individui che Goffman (1969) ci propone è quella drammaturgica e drammaturgiche sono molte delle metafore a cui si fa ricorso nel testo: l'individuo-attore, agendo di fronte ad un pubblico, presenta se stesso e le sue azioni in modo da suscitare una determinata impressione, l'impressione che ha interesse di comunicare in quel determinato momento e contesto e di fronte a quel determinato pubblico e che si differenzierà da quella prodotta dallo stesso attore nel corso di una diversa contingenza interazionale. La motivazione può essere determinata da diversi fattori e il perseguimento di tale impressione da suscitare può essere più o meno conscio: si può agire in maniera calcolata per raggiungere un dato obiettivo o conformemente ad un ruolo sociale in maniera intenzionale o ancora inconsciamente, per ragioni non esplicite e senza consapevolezza da parte dell'attore. In ogni caso però egli comunica, si esprime, e coloro che gli stanno di fronte riporteranno inevitabilmente un'impressione. Non è solo la comunicazione diretta, esplicitata verbalmente o tramite altri simboli, a contribuire a creare l'espressione-impressione, ma anche quella che viene lasciata emergere, trapelare. Quest'insieme di informazioni contribuisce alla definizione della situazione che viene proposta e "inscenata" dall'attore e che viene generalmente accettata dai presenti spesso con un atto di fiducia, almeno inizialmente: si tratta di una sorta di accordo che Goffman chiama *working consensus*, "consenso operativo", reso possibile dalla tendenza da parte dei partecipanti all'interazione ad accettare come vere e valide le impressioni comunicate dall'attore. La situazione non è però definita stabilmente una

volta per tutte: i presenti, nel loro ruolo di pubblico, controlleranno la coerenza delle informazioni che via via emergeranno del corso dell'interazione e dell'impressione trasmessa intenzionalmente dall'attore e quella che trapela. Il verificarsi di determinati fatti potrà infatti richiedere un riaggiustamento del consenso sulla definizione iniziale o più radicalmente turbarne l'equilibrio contraddicendola o screditandola o facendola crollare. Ne conseguono disagio e imbarazzo per tutti coloro che partecipano all'interazione, e vergogna per colui la cui messa in scena è stata screditata, smascherandolo e facendogli perdere la faccia: ciò richiederà azioni preventive o correttive, tese a rimediare l'accaduto. L'attore metterà in campo strategie di difesa e il pubblico a sua volta interverrà con tecniche protettive. L'interesse comune è quello di ripristinare una credibilità nella rappresentazione, nell'azione drammaturgica riportandola ad un equilibrio e ad un rinnovato accordo (*ibidem*).

Si evidenzia però come, secondo Goffman (*ibidem*), l'idea di messa in scena, di rappresentazione di sé messa in atto da un individuo, come i concetti di maschera e facciata non si contrappongano ad una presunta versione "smascherata", alla faccia reale, più vera o fedele ad un presunto io dell'individuo. La presentazione-rappresentazione di sé non è altro rispetto al sé ma confluisce nell'idea e nella visione che abbiamo di noi stessi. Se è vero che l'autore propone una divisione degli spazi dell'azione dividendoli in "ribalta", ovvero il luogo in cui si svolge l'azione-rappresentazione teatrale e "retroscena", in cui l'attore e la sua équipe possono dismettere i loro panni di scena, abbandonare la recitazione e la maschera precedentemente indossata, è pur altrettanto vero che l'individuo è attore in ogni contesto, anche davanti all'équipe che a sua volta rappresenta un pubblico e per cui l'attore stesso è spettatore. Ciò che viene definito "segregazione del pubblico", ovvero il tener separati i diversi gruppi a cui e diverse rappresentazioni sono dirette, permette di indossare panni diversi ma l'insieme di ruoli rappresentati influenza e dà forma al senso di sé e all'autonarrazione. Goffman affida alle parole di Robert Park il compito di chiarire che il carattere più o meno cinico o sincero della messa in scena, dovuto alla maggiore o minore convinzione nelle proprie azioni, tenda comunque verso un avvicinamento della propria percezione di sé al ruolo rivestito:

«Probabilmente non è un caso che la parola "persona", nel suo significato originale, volesse dire maschera. Questo implica il riconoscimento del fatto che ognuno, sempre e dappertutto, più o meno coscientemente, impersona una parte... È in questi ruoli che

ci conosciamo gli uni gli altri; è in questi ruoli che conosciamo noi stessi.» (Park, 1950, p. 249 in Goffman, 1969, p. 31)

«In un certo senso, e in quanto questa maschera rappresenta il concetto che ci siamo fatti di noi stessi - il ruolo di cui cerchiamo di essere all'altezza - rappresenta il nostro vero "io", l'io che vorremmo essere. Alla fine, la concezione del nostro ruolo diventa una seconda natura e parte integrante della nostra personalità. Entriamo nel mondo come individui, acquisiamo un carattere e diventiamo persone.» (Park, 1950, p. 250 in Goffman, 1969, p. 31)

Presentazioni-rappresentazioni di sé convogliano quindi nel senso del sé, nella percezione della propria persona e nella costruzione della propria identità. Rappresentazione come espressione, esposizione, palesamento, non come finzione, simulazione, sostituzione. Questa idea di rappresentazione lontana dall'idea di finzione è quella che propongo di tenere in considerazione non solo nel guardare alle interazioni mediate da tecnologie digitali ma anche all'atto di creazione di un profilo personale destinato a e proiettato su interazione e incontro fin dall'inizio della sua creazione. D'altronde il risultato della rappresentazione del sé è, sottolinea anche Goffman nelle pagine conclusive del testo, il prodotto di un'interazione e «non ha origine nella persona del soggetto ma nel complesso della scena nella sua azione» (ivi, p. 289). E la presenza di questa scena ha effetti, sostengo, anche nella creazione di un profilo personale che rappresenta, a mio avviso, una fase di preparazione all'incontro. Affronterò questo tema più approfonditamente nel capitolo terzo.

6.1 Interazione globale e situazione sintetica

Il tipo di interazione a cui Goffman fa riferimento nel suo testo è dichiaratamente un'interazione faccia a faccia, che richiede la compresenza di attore e pubblico per un certo tempo, continuativamente, e che si tiene in un dato spazio condiviso, in cui ha luogo l'azione. Si tratta dell'analisi di un fenomeno microsociale. Queste premesse tagliano fuori dal campo di analisi molti tipi di interazioni che caratterizzano la nostra vita quotidiana nella dimensione micro e il mondo globalizzato, a livello macro. Se ammettiamo di poter parlare di interazione nel caso di situazioni come una videochiamata, la collaborazione di un *team* di lavoro internazionale, lo smart working, la socialità

praticata attraverso i social network, queste rappresentano dei controesempi molto comuni nelle interazioni globali.

L'antropologa e sociologa austriaca Karin Knorr-Cetina ha proposto, in un articolo del 2009, *The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World*, un ripensamento della teoria interazionista proposta da Goffman attraverso la messa in discussione delle premesse qui sopra elencate e all'introduzione di nuovi concetti che possano contribuire alla sua riattualizzazione in chiave globale. Questo testo fornisce alcuni strumenti che mi aiuteranno ad analizzare, nei prossimi capitoli, la creazione di un profilo inquadrandolo non come azione isolata ma come primo passo di una potenziale, possibile interazione che si sviluppa nel tempo oltre che in spazi diversi, ovvero come la rappresentazione di un attore che si avvicina ad interagire con un pubblico non fisicamente presente come quello pensato da Goffman ma altrettanto tenuto in considerazione e che parimenti orienta, influenza, partecipa all'azione.

In primo luogo, la preconditione della compresenza in uno stesso luogo sembra perdere la sua imprescindibilità in molte delle interazioni che caratterizzano il mondo globale e che si svolgono virtualmente, a distanza, attraverso l'ausilio di tecnologie e dispositivi digitali. Non c'è faccia a faccia se non mediato, l'incontro non si verifica



fisicamente, né è fisico il *setting* spaziale in cui si svolge l'azione. L'interazione si svolge all'interno un sistema "scopico" (*scopic system*) - definendo col termine "scopico" ciò che permette di osservare, esplorare e proiettare una realtà esterna di cui però si entra a far parte e a cui si contribuisce. Data la presenza di schermi come strumenti "scopici" che mediano l'azione, la situazione diventa "sintetica": essa si compone di una parte elettronica, in primo piano, che richiede la nostra attenzione, e sullo sfondo, separata per ognuno dei partecipanti, un piano dell'azione fisico (Knorr-Cetina, 2009, p. 65). Questo tipo di situazione, da un lato include più livelli di profondità, geopoliticamente ed epistemologicamente, non limitandosi ad una collocazione fisica unica, ma dall'altro lato si focalizza solo su ciò che la riguarda direttamente, escludendo, grazie alla presenza di strumenti "scopici", ogni altra informazione. Al concetto di *synthetic situation* viene data la seguente definizione operativa:

«Un ambiente espanso (e temporalmente vincolato) da componenti parzialmente o totalmente "scopiche" - in cui ci troviamo alla presenza di una risposta sia reciproca che della componente "scopica", senza bisogno di trovarci fisicamente in presenza l'uno dell'altro» (Knorr-Cetina, 2009, p. 69, traduzione mia)

È introdotto da Knorr-Cetina per ampliare l'idea di interazione tra attori in un *setting* fisico a cui sembrava dover essere vincolata l'interazione e porta con sé il superamento di tre aspetti che questa premessa comportava: la presenza fisica faccia a faccia, che diventa invece presenza di una risposta/reazione altrui; la focalizzazione esclusiva sulla componente umana, che ora può accogliere anche attori non umani coinvolti nell'interazione; la dimensione locale e territoriale, che ora diventa translocalità, potenzialmente globale (ivi, p. 69). Tre aspetti fondamentali della situazione sintetica vengono messi in evidenza: il suo carattere informativo, in quanto composta di bit di informazioni e di assemblaggi di dati; il suo essere fluida, mutevole e legata ad una dimensione temporale; il suo ruolo di partecipante all'interazione. Questo tipo di situazione richiede, come abbiamo visto, una costante presenza non materiale ma nella risposta (*response presence*), che si traduce in intensità di osservazione e coinvolgimento (*intensity*) attenzione e prontezza nella reazione (*preparedness*) e può tradursi nella necessità di dar corpo, "incorporare" la situazione sintetica per produrre una reazione adeguata. Anche la dimensione temporale dell'interazione viene ampliata rispetto all'elaborazione goffmaniana, che aveva privilegiato l'azione in compresenza fisica e quindi temporale. La situazione sintetica supporta invece una profondità e uno sviluppo

nel tempo e un orientamento al futuro che si traducono in una transazione di tempo (*time transaction*), uno scambio o legame che fa dipendere i risultati di domani all'impegno di oggi, in un insieme connesso i cui singoli passi sono legati dalla destinazione ma in cui va messa in conto una componente di incertezza e fatalità (*fatefulness*).

L'estensione nel tempo e nello spazio permettono di applicare concetti goffmaniani come quelli di attore, di rappresentazione, di pubblico alle diverse forme che l'interazione assume quando essa non è nuda (per riprendere ancora Knorr-Cetina) ma è mediata da dispositivi tecnologici e digitali. Sottolineare l'aspetto informativo e il ruolo di attore partecipante all'interazione della situazione sintetica aiuta ad osservare come ciò influisca potenzialmente sull'azione drammaturgica e in particolare, nel caso qui analizzato. Mettere l'accento sulla dimensione temporale aiuta a vedere l'atto di creazione, modifica, mantenimento di un profilo personale come un atto "in vista di", finalizzato all'interazione con un pubblico che a questa rappresentazione di sé darà consistenza e valore.

In sintesi - Goffman (1969) descrive l'interazione come messa in scena drammaturgica di un attore che, su una ribalta, di fronte ad un pubblico impersona un ruolo, indossando una maschera, che inscena una delle possibili rappresentazioni del sé; tramite parole, gesti, atti, simboli, l'attore produce e controlla l'impressione sul pubblico e, attraverso questa, propone una definizione della situazione: questa, se accettata dal pubblico, produce un consenso operativo ma può altresì essere messa in discussione, richiedendo riaggiustamenti riparazioni. Ampliando i limiti di ciò che si intende per interazione - le condizioni di compresenza fisica e di contemporaneità dell'azione vengono a cadere - Knorr-Cetina (2009) permette di applicare la stessa interpretazione a situazioni "sintetiche" mediate da dispositivi "scopici" e quindi a contesti digitali.

II

Il profilo

Sui social le persone si mostrano per come vorrebbero essere viste dagli altri. Ciò che emerge non è ciò che si è, ma ciò che si desidererebbe essere. Non c'è niente di più intimo dei propri desideri, eppure mi ritrovo quelli altrui spiattellati ovunque.

Il profilo dell'altra, Irene Graziosi, edizioni e/o, 2022

1 Profilo e rappresentazione del sé

Il profilo esprime, inscena, narra e al contempo contiene e delimita in una forma data. In forma digitale, se considerato nella cornice dell'interazione, è una rappresentazione che tende ad anticipare controllare l'impressioni su un pubblico che risulta poco visibile, definibile, stabile: una narrazione che rischia di essere un collage cristallizzato davanti ad un pubblico in divenire. Si propone l'interpretazione del profilo come atto che prepara e anticipa un'interazione che non necessariamente avrà luogo, e quindi spesso frammentata, interrotta, solo potenziale.

- - -

Creare, salvare, compilare il profilo. Accedere al profilo, aggiornarlo, visualizzarlo, mantenerlo, eliminarlo. Autenticarsi, loggarsi, compilare, caricare, pubblicare. I verbi che usiamo per gestire quello spazio, quella pagina personale, quell'insieme di dati

relativi a noi stessi che chiamiamo profilo sono quelli tecnici, impersonali, quasi freddi dell'*information technology* e della tecnologia in generale. Eppure le azioni che facciamo quando immettiamo informazioni in un profilo sono lungi dall'essere freddi gesti di compilazione: redigiamo testi più o meno brevi a cui è affidato il compito di rappresentare il nostro pensiero, i nostri gusti, la nostra personalità o di raccontare ciò che facciamo; condividiamo e commentiamo contenuti di altre fonti, che ugualmente impieghiamo a supporto della nostra comunicazione e della narrazione di noi; aggiungiamo foto – vagliate e scelte attentamente, spesso create appositamente allo scopo della condivisione sui nostri profili - che ritraggono noi stessi, persone a noi vicine o momenti del nostro vissuto. Ne risulta un tratteggio dell'immagine che vogliamo comunicare all'esterno, il filo di un'auto-rappresentazione che si snoda in diversi formati che sono lungi dal venire percepiti come fredde informazioni digitali, ma sono invece contenuti carichi di un valore affettivo ed emozionale. Meglio si addirebbero a queste azioni verbi come esprimersi, presentarsi, rappresentarsi, mettersi in scena, comunicare e comunicarsi, narrare e nutrire, intessere, comporre un racconto di sé, definirsi davanti a sé e agli altri.

Stando alle definizioni, il profilo è, in senso generico, questo: «linea di contorno (immaginaria o disegnata) di una persona, di un paesaggio o di un oggetto [...]; in partic., assol., linea di contorno del viso e del capo posti di fianco rispetto all'osservatore [...]; disegno o dipinto che ritrae una persona di profilo» (Profilo, Dizionario della Lingua Italiana Sabatini Coletti). Estendendo al senso figurativo, parliamo di profilo riferendoci alla «concisa descrizione delle caratteristiche intellettuali, della personalità, delle attitudini di una persona» (*ibidem*). L'etimologia del termine è latina: da *filo* (filo, tratto) con prefisso pro- (avanti), nel senso di tracciato della linea estrema di una figura. Il profilo è quindi un abbozzo descrittivo, delimitato da una cornice esterna di confine che descrive sommariamente i tratti principali di una persona, di una personalità, dandole forma, rendendola visibile, percepibile, facendola emergere dallo sfondo ma allo stesso modo e allo stesso momento delimitandola, vincolandola, definendola in quella forma. Un tratto contiene e separa.

1.1 Profilo digitale e interazione

Nel paragrafo finale del capitolo precedente si è visto come l'interazione, secondo la visione di Goffman (1969), sia interpretabile come la messa in scena drammaturgica di una maschera-personaggio – una delle possibili rappresentazioni del sé – da parte di un attore su una ribalta di fronte ad un pubblico; messa in scena che ha l'effetto di suscitare sugli astanti, tramite parole, gesti, atti, simboli, un'impressione che l'attore propone e controlla ma che può essere accettata o meno dal pubblico. La metafora drammaturgica resta valida, secondo Knorr-Cetina (2009), anche laddove vengano a mancare le condizioni di compresenza fisica e di contemporaneità dell'azione, come avviene nel verificarsi di situazioni “sintetiche”, in cui l'interazione sia mediata da dispositivi “scopici”: questa la cornice che farà da base alle riflessioni sulla rappresentazione di sé tramite profilo digitale. Inoltre, quanto affermato da Strauss sulla complessità dello scenario dell'interazione, in particolare sul rapporto con il pubblico, o meglio con i pubblici, mi aiuterà ad approfondire l'analisi in chiave interazionista della forma-profilo: la molteplicità dell'identità di fronte ai diversi gruppi sociali e il ruolo dell'anticipazione, nel tentativo di prevedere le reazioni altrui, contribuiscono a rendere difficilmente interpretabile la situazione, tanto più quando in presenza di pubblici multiformi e indefiniti.

In maniera analoga al disegno di un profilo, il profilo personale digitale può tracciare una rappresentazione dell'utente (o dell'azienda, dell'istituzione, dell'evento) che ne è titolare. L'insieme delle informazioni personali condivise dall'utente da forma ad uno *user profile*, all'interno di un social network, di un portale, di una piattaforma che supporta una rete sociale e si compone di formati diversi (testi, video, audio, immagini, collegamenti), a seconda dei formati proposti dalle piattaforme e dal filo conduttore attorno cui esse si sviluppano. La familiarità con la forma profilo, come forma di autorappresentazione, di comunicazione, di mezzo per la costruzione di una rete di contatti è diffusissima. Per chi vive in paesi cosiddetti occidentali o con stili di vita affini a questi, è molto comune possedere account su più portali diversi, “frequentare” diversi social network e mantenere attivi diversi profili, con contenuti e finalità talvolta diversi tra loro, altre volte sovrapponibili. Ogni profilo incarna un diverso aspetto della rappresentazione di sé, narra, comunica, rende pubblico e mette in scena aspetti differenti

del sé, diversi ruoli, e si rivolge ad un differente gruppo di contatti di fatto o potenziali, ovvero ad un diverso pubblico. Ciò che viene rappresentato è inevitabilmente legato al contesto in cui si colloca la messa in scena. Di nuovo, i termini impiegati ci riportano a Goffman (1969) e alla sua teoria dell'interazione. L'utente-attore inscena la rappresentazione con la maschera che assume in relazione al contesto, quella che gli è conveniente adottare e gli è possibile sostenere. Il ruolo messo in atto è dato dal messaggio che si ha interesse a veicolare, a come si desidera apparire o al ruolo sociale che si sente di dover sostenere o che è stato impartito. La messa in scena ha luogo in una sorta di ribalta digitale, in un palcoscenico che in questo caso è dato da una piattaforma come setting, dallo spazio che questa concede all'attore, all'interno dei parametri stabiliti. Il profilo è quindi la performance stessa in cui prende vita e si costruisce la narrazione di sé. Parimenti a quanto avviene nella ribalta della vita quotidiana, viene messo in atto un controllo dell'impressione e quest'ultima viene veicolata attraverso alcuni elementi esplicitati intenzionalmente e altri che vengono lasciati trapelare. Quanto osservato a proposito della maschera goffmaniana resta valido per il profilo: il ruolo che l'attore-utente adotta è allo stesso tempo una delle possibili rappresentazioni di sé ma non per questo necessariamente falsata o distorta, inautentica o meno aderente a ciò che egli sente come parte del suo senso del sé. Goffman (*ibidem*) sottolinea inoltre come nel dar forma a questa rappresentazione, l'attore abbia la tendenza a controllare la propria rappresentazione, migliorandola e avvicinandola ad un'idea, un'ideale, un modello a cui si prefigge più o meno inconsapevolmente di assomigliare. L'autore approfondisce come questo avvenga in un paragrafo intitolato appunto "Idealizzazione". In particolare, l'attore "ripulisce" la messa in scena da quegli elementi ed informazioni che potrebbero contrastare con il ruolo che egli si prefigge o che potrebbero metterne in dubbio la veridicità e presenta una versione migliore di sé.

«Pertanto, quando l'individuo si presenta davanti a terzi, la sua rappresentazione tenderà ad incorporare ed esemplificare i valori sociali già accreditati, anche di più di quanto non comporti l'insieme del suo comportamento.» (ivi, pag. 47-48)

E ancora, ciò che viene lasciato fuori dalla ribalta viene definito incompatibile con i panni indossati:

«Ho accennato al fatto che un attore ha la tendenza a nascondere o sminuire quelle attività, fatti e motivi che sono incompatibili con una versione idealizzata di sé stesso e dei suoi prodotti.» (ivi, pag. 60)

Più nel concreto, Goffman (*ibidem*) fa alcuni esempi di cose che vengono generalmente occultate: un'attività lucrativa non compatibile col ruolo rivestito, sbagli ed errori precedentemente commessi ma corretti prima di fare ingresso sulla ribalta, processi di creazione dei prodotti presentati, attività degradanti, crudeli, non pulite o non legali, azioni che vanno in contrasto di altri valori che si desidera sostenere, sotterfugi o scorrettezze che hanno portato a ricoprire quel ruolo. Allo stesso tempo causa ed effetto di questo processo di costruzione di un'impressione idealizzata è, secondo Goffman (*ibidem*), il fatto che il pubblico che l'attore che ha di fronte sia diverso e soprattutto separato, di volta in volta e nelle diverse situazioni, dagli altri pubblici che interagiranno e hanno interagito con l'individuo sulla ribalta. Egli è di fatto aiutato da questa "segregazione del pubblico", che gli consente di indossare davanti a spettatori diversi maschere differenti, non di rado con caratteristiche incompatibili e confliggenti l'una con l'altra, senza che vengano incrinati decoro, coerenza, convenienza e credibilità e senza, pertanto, rischiare di perdere la faccia. A rendere tali gli elementi incompatibili e sconvenienti alla rappresentazione in atto davanti ad un dato pubblico è, a mio avviso, il contesto sociale e culturale, sia a livello macro, che a livello micro, e questo rende gli elementi giudicati "da nascondere" e "da mostrare" molto variabili rispetto al setting, al gruppo sociale di appartenenza e al pubblico del caso. Ma questa dinamica di idealizzazione si ripropone allo stesso modo nel tipo di interazione "ampliata" descritta da Knorr Cetina, ovvero nelle situazioni sintetiche. E se è vero che la creazione di un profilo è, come sostengo, il primo passo di una (cercata) interazione, ciò vale anche in questo caso.

1.2 *Quale ideale per quale pubblico?*

Quello che a mio avviso distingue l'interazione goffmaniana e quella "sintetica" dall'interazione messa in moto dalla creazione di un profilo su una piattaforma di *social networking* è la differente configurazione del pubblico e della sua partizione. Nel compilare un profilo, l'utente-attore ha ben presente l'esistenza di un pubblico, degli "spettatori" che assisteranno alla sua messa in scena, seppur in tempi differiti rispetto al momento in cui avviene. Ma non necessariamente il pubblico è definito e definibile,

stabile e connotabile nella sua ampiezza e nelle sue caratteristiche sociali. Un pubblico fatto di contatti, di “amici” o di “visualizzatori” indirizzati da un algoritmo, è potenzialmente aperto, mutevole, in divenire, eterogeneo; può cambiare col modificarsi del gruppo di persone a cui si permette l’accesso al proprio profilo o in base ai diversi contenuti di questo, ai diversi funzionamenti algoritmici o alla diversa composizione della rete sociale *offline*. Si pensi ad un account su Instagram “pubblico”, ovvero consultabile senza bisogno di far parte della rete di contatti dell’utente; ad un profilo professionale su LinkedIn, raggiungibile da tutti gli utenti e recruiter iscritti al portale; ad un profilo personale su Facebook, visualizzabile da una rete che cambia nel tempo, fatta di contatti che possono accedere anche a contenuti creati in tempi antecedenti alla concordata “amicizia” con l’utente. Il pubblico ha, in questo tipo di interazione, una qualità maggiormente fluida, di indefinitezza e invisibilità. Non è solo il faccia a faccia col pubblico che viene a mancare in questa “ribalta digitale” offerta da piattaforme e social media, ma lo spettatore oltre che essere lontano e non compresente, perde anche di consistenza e di connotazione. È questa indefinitezza del pubblico che viene spesso chiamata in causa quando si tratta di *hate speech*, citandola a motivo della sfrenatezza senza filtro di commenti prodotti da “odiatori” che si sentirebbero protetti da una presunta invisibilità e dall’irriconecibilità reciproca che li lega (o li slega) dagli spettatori della loro performance. Il pubblico, sia reale che potenziale e immaginato, in questo tipo di interazione può essere, ed è generalmente, composto da gruppi sociali eterogenei: ogni individuo appartiene a vari gruppi sociali contemporaneamente e i ruoli rivestiti nelle diverse interazioni o, per dirla diversamente, le identità legate a gruppi distinti differiscono ma non sono nettamente distinte e distinguibili.

«Appartenendo le persone a molti gruppi, si pone un problema in ogni situazione che si presenta: “come membro di quale gruppo sta agendo ora, o stava agendo, o agirà?” Si tratta, certo, solo di un altro modo per interrogarsi sull’identità situazionale». (Strauss, 1959, pag. 154, traduzione mia)

Nel caso dei *social network*, la rete di contatti è composta da gruppi eterogenei e l’appartenenza multipla fa sì che il pubblico davanti a cui si svolge la propria rappresentazione sia composto da persone che “richiederebbero” di ricoprire ruoli diversi, talvolta in contraddizione tra loro. Colui che crea il proprio profilo affronta la questione, in maniera più o meno conscia, di quale identità rappresentare, essendo la performance – i contenuti – accessibili a tutti i diversi gruppi indistintamente, almeno in potenza, nel

presente o nel futuro. Nel caso di piattaforme come le app per incontri, la possibilità di identificare quale maschera indossare in riferimento a possibili gruppi o “mondi” di riferimento è quasi annullata dal maggior grado di incognita e indefinitezza del possibile interlocutore e del pubblico al momento della creazione del profilo.

Intendo mettere in evidenza come la maggior difficoltà a definire, inquadrare e visualizzare il proprio pubblico, la sua composizione e le sue caratteristiche, possano rendere più incerto e meno definibile quale sia il modello, l'ideale a cui tenderemo a far assomigliare la nostra rappresentazione, ovvero il nostro profilo. E, di conseguenza la definizione degli elementi funzionali alla nostra narrazione, così come la demarcazione tra compatibile e incompatibile, tra opportuno e inopportuno - tra “da mostrare” e “da nascondere/omettere”, figurativamente e non - si fa più complessa da determinare. Secondo Strauss (1959, p. 61-62), nel campo di gioco dell'interazione, lo spazio per l'errore di giudizio è ampio. Ognuno di noi è chiamato a valutare contemporaneamente la situazione generale, inclusi i segnali di intento che reciprocamente ci si scambia, così come la risposta dell'altro nei confronti di sé stesso e quella nei nostri confronti: mettersi nei panni dell'altro, osservare, inferire, comporta un grado elevato di complessità.



Quando si tratta di un'interazione "preparata" e "predisposta", che si giocherà con un pubblico meno visibile e definito, questa complessità aumenta. E a maggior ragione questo avviene per quanto riguarda i profili creati per usufruire di servizi il cui pubblico è del tutto ignoto e viene supposto, immaginato, anticipato in base ad aspettative, previsioni, ipotesi, speranze, come nel caso delle *dating app*. Il ruolo svolto dall'anticipazione del giudizio altrui, ovvero dal tentare di prevederne la reazione svolge nell'interazione, secondo Strauss, un ruolo decisivo nell'influenzare le azioni di ogni attore sociale. Il sé si fa oggetto di riflessione: «nell'anticipare come sembrerà la propria azione a coloro che risponderanno ad essa, si vede l'azione futura in una sorta di complicato specchio» (Strauss, 1959, pag. 36). Ma nel caso della rappresentazione messa in atto nel proprio profilo, lo specchio si fa ulteriormente sfaccettato, essendo "loro", "gli altri", i destinatari gruppi di appartenenza multipli e ancor più difficilmente definibili, immaginabili e anticipabili. Ad una sorta di sogno ad occhi aperti viene affidato, secondo Strauss, il compito preparatorio di prevedere o di immaginare come potrebbe o potrà svolgersi l'incontro e l'interazione laddove la situazione non si prefiguri familiare e nota: alla fantasia arriva ad avere, in questo modo un ruolo anticipatorio che influisce sull'identità, sulla sua conservazione e sui suoi cambiamenti (ivi, pag. 68-69). Come avviene nelle situazioni problematiche, la difficoltà di definire la situazione richiede di interrogarsi anche su di sé e sul proprio ruolo, ovvero di identificare anche sé stessi, di indagare le proprie motivazioni, oltre che quelle altrui (ivi, pag.49-52), *interpretando* la scena all'interno della quale si *interpreta* il proprio ruolo.

Inoltre, la performance-profilo si svolge sì a beneficio di un pubblico ma la sua reazione può non emergere e non essere visibile nel qui e ora. Il riscontro del pubblico non si manifesta se non (e non necessariamente questo avviene) in un momento successivo all'atto di messa in scena - di pubblicazione (di un profilo, di un aggiornamento) - e in maniera parziale e il ruolo di controparte che questo riveste nell'interazione non si concretizza. Non si intende con ciò sostenere che nelle interazioni che avvengono nella "vita quotidiana", per come Goffman (1969) le intende, in compresenza e simultaneità, o quelle mediate da strumenti "scopici", la reazione del pubblico sia necessariamente diretta, chiaramente percepibile e "leggibile" dall'attore, immediata e senza filtro. Vorrei però mettere l'accento su come questo tipo di interazione allontani ulteriormente il riscontro del pubblico, aumentando il grado di distanza del

confronto diretto: la performance attuata per il pubblico viene messa alla prova dell'interazione in modo ulteriormente filtrato e asincrono, o può non esservi messo alla prova affatto. In questo modo l'interazione diventa potenzialmente - anche se non necessariamente - frammentata e interrotta, come uno scambio che funziona a singhiozzi, e piena di fenditure che ne compromettono la fluidità o che la spezzano e che comportano la perdita di forza direttiva di chi performa nei confronti del pubblico. La metafora teatrale, infatti, che continua ad essere utile relativamente alla rappresentazione messa in scena dall'attore e ai concetti di ribalta e retroscena, non è appropriata quando si tratta di analizzare il diverso tipo di rapporto col pubblico, più mediato e indiretto, che questi contesti offrono. Anche l'idea di "consenso operativo" non si adatta più al modo in cui il pubblico può accogliere la narrazione a cui assiste o che "consulta", protetto da una distanza fisica, temporale che diventa quasi invisibilità; esso non è chiamato ad aderire necessariamente ad una narrazione accettandone le premesse: la parte "sommersa" del pubblico non mette "alla prova" dell'interazione la rappresentazione idealizzata che l'attore tende a produrre. La chiamata ad interpretare, oltre alle proprie, i ruoli, le motivazioni, le intenzioni, le risposte e i sentimenti altrui, compito che rende assai complesso lo scenario dell'interazione, secondo Strauss (1959), è qui "interrotta" e affidata all'anticipazione, alla previsione e all'immaginazione.

1.3 Narrazione cristallizzata

Torno nuovamente sulla dimensione temporale della rappresentazione-profilo perché credo possa aiutare a mettere maggiormente a fuoco la natura dell'interazione a cui questa porta: la cadenza dei tempi in cui si sviluppa questa autonarrazione può essere molto diversa da quella in cui avviene la "fruizione" di questa messa in scena. Non solo viene potenzialmente a mancare la contemporaneità, ma la rappresentazione di sé resta visibile e consultabile per un tempo prolungato, come un fermo immagine. Il profilo ci racconta tramite una somma di informazioni cristallizzate, una sorta di collage composto di pezzi seppur in aumento, non per questo meno statici: la dimensione statica del profilo rimanda a quanto affermato da Bowker e Star (1999) a proposito del processo di categorizzazione: tradurre un fenomeno classificandolo - e discretizzandolo o descrivendolo in una forma

data e chiusa, sostengo - significa racchiuderlo in una dimensione temporale statica. Il pubblico può gettare uno sguardo, non visto, in un dato momento puntuale, su una rappresentazione prodotta in un tempo precedente ma che ha durata fintanto che il profilo o parte di esso non vengono rimossi o modificati. Sostengo segregazione del pubblico e il controllo dell'espressione - e a maggior ragione dell'impressione - che si producono attraverso il profilo, diventino più difficili da gestire. La questione emerge ogni qual volta si pone il problema di includere tra i propri contatti uno "spettatore" che è lontano dalla cerchia, dal gruppo sociale che ci si era figurati come destinatario della nostra rappresentazione e che modificherebbe i parametri di ciò che viene ritenuto opportuno, funzionale, ideale per la propria rappresentazione: un componente della famiglia che "chiede l'amicizia" su Facebook, un collega che appare tra i profili proposti su Tinder, un alunno che "segue" su Instagram l'account di un insegnante.

1.4 Profilo pubblicitario

La posizione del pubblico, invitato ma non per forza coinvolto nello scambio, e la forma di messa in scena fissata e continuamente fruibile che il profilo offre, richiamano un parallelismo con forme comunicative unidirezionali, in cui lo spettatore è un destinatario che viene coinvolto e contribuisce all'interazione comunicativa solo in quanto "ricevente", parimenti a quanto avviene nella comunicazione così come viene intesa dalle discipline economiche e nella pubblicità in particolare. Il profilo diventa quindi un annuncio pubblicitario confezionato selezionando con cura le informazioni adatte a sostenere la narrazione che "si venda" al meglio. Il prodotto è la nostra immagine stessa e le valute sono la popolarità, il consenso, l'accrescimento della propria rete sociale e la possibilità di intessere una relazione, di dar vita ad un'interazione. Il funzionamento delle dating app e delle piattaforme per incontri rivela particolarmente bene la qualità "pubblicitaria" del profilo, che ha sì anche la funzione di filtrare i potenziali contatti, ma che raggiunge il suo obiettivo solo nel momento in cui lo spettatore decide di "comprare" il prodotto presentato. Altrettanto avviene però quando un profilo LinkedIn viene utilizzato per la ricerca di lavoro. Oggi il profilo personale costituisce inoltre, non di rado, il primo filtro verso l'Altro: il primo contatto che si instaura con una persona di cui non

si abbia una conoscenza diretta o se ne abbia una superficiale, il primo sguardo sul mondo dell'Altro, uno scorcio su ciò che è, o meglio su come si rappresenta e su ciò che racconta di sé. Il profilo diventa un primo biglietto da visita. Costruendo e condividendo un profilo si pubblicano e allo stesso tempo si pubblicizzano la propria rappresentazione e le informazioni attraverso cui essa viene costruita. Se esistono informazioni giuste o sbagliate, da mostrare o da omettere, viene stabilito dalla "vendibilità" della propria immagine, regolata dai criteri che definiscono le idee correnti di successo e popolarità all'interno della società di riferimento.

Il pubblico ha quindi un ruolo attivo fondamentale: è lo spettatore che guarda, legge, valuta, decide se "acquistare il prodotto" e acconsente a trasformare la comunicazione unidirezionale in bidirezionale, l'atto performativo in interazione. Ma ancor prima: senza pubblico il profilo perde il suo significato e la sua essenza: è "essere visualizzato" che "fa" il profilo. L'espressione di sé è finalizzata all'esposizione. Il filosofo Byung-Chul Han sottolinea come per la società contemporanea occidentale l'esposizione sia diventata condizione per avere un valore, ancor prima che per interagire: ciò avviene per le cose che, «divenute nient'altro che merci, devono essere *esposte per essere*» e il cui valore «aumenta soltanto se vengono *viste*» (Han, 2014, pag. 22, corsivo dell'autore). Ma ciò vale anche per le persone:

«Nella società esposta, ogni soggetto è l'oggetto-pubblicitario di sé stesso. Ogni cosa è valutata secondo il suo valore di esposizione. La società esposta è una società pornografica. Tutto è rivolto all'esterno, svelato, denudato, svestito ed esposto. L'eccesso di esposizione fa di ogni cosa un prodotto [...]» (ivi, pag. 25)

Pur dissentendo dall'affermazione secondo cui tutto sarebbe esposto e non desiderando in questa sede trattare il tema dell'annullamento del limite tra sfera pubblica e privata, colgo lo spunto secondo cui esporsi e rendersi pubblici significhi anche pubblicizzare la propria rappresentazione, che si fa prodotto. Prodotto che viene comunicato attraverso il vaglio di informazioni adatte a sostenere l'immagine del personaggio che si desidera inscenare.

Ma la metafora del profilo come spot pubblicitario però rischia di allontanare la dimensione di interazione da cui si è partiti e in cui intendo inquadrare l'atto di creazione di un profilo e di comunicazione attraverso di esso. Dare forma al proprio profilo è un gesto solitario, compiuto in assenza dell'Altro e spesso nell'indeterminatezza di chi sarà

questo Altro, il pubblico, il destinatario. Eppure, al dubbio se si tratti di interazione o meno rispondo appoggiandomi alla comune definizione di interazione, secondo cui questa si avrebbe laddove individui o gruppi orientino le proprie azioni gli uni verso gli altri. Le azioni costitutive dell'interazione sarebbero quindi influenzate dall'Altro e a lui rivolte. L'azione di esporsi e rappresentarsi, di trovare uno spazio per la propria autonarrazione, una piattaforma (sia nel senso digitale che in quello più ampio di "base") da cui essa possa essere resa pubblica con lo scopo di intessere uno scambio relazionale e comunicativo, è inevitabilmente parte di un'interazione. Si vende la propria immagine per guadagnarne in relazioni. Già dal momento della sua produzione il profilo si colloca in una cornice di interazione e ad essa tende: il "tradursi" in un profilo è sì un gesto solitario e in assenza dell'Altro, ma all'altro è diretto. Si tratta però di un'interazione in cui il ruolo del pubblico è previsto, immaginato, ma talvolta non manifesto o perfino vacante. Un'interazione impostata, intesa, potenziale ma che può essere incompleta, interrotta, inattuata.

In sintesi - Il profilo digitale si rivela spazio per la rappresentazione di sé al pari di una performance attoriale goffmaniana: il controllo dell'impressione, teso all'idealizzazione della propria immagine, si esercita attraverso l'attenta scelta dei contenuti da includere o escludere dalla ribalta digitale. Nei *social network*, la mancanza di segregazione del pubblico, che si rivela multiforme, fluido, indefinito e invisibile, e di un'interazione faccia a faccia con esso, complica però la scelta di quale maschera indossare: la situazione è più complessa e meno definibile; la reazione del pubblico è difficilmente anticipabile e spesso non manifesta; l'interazione è anticipata, immaginata, ma spesso interrotta. Pur costringendo il profilo ad una narrazione di sé in forma cristallizzata e ad un'esposizione volta all'autopromozione, il fine ultimo del mettersi in scena è l'interazione, seppur solo potenziale.

2 *Sé in dati*

Nella forma digitale, la narrazione di sé subisce una forte semplificazione a discapito delle dimensioni meno tangibili e razionalizzabili. Da un lato, i dati personali posseggono valenza affettiva e sono in grado di influenzarlo nelle pratiche e nel senso di sé: sé e *data self* si compenetrano formando un assemblaggio uomo-dati. Dall'altro, la versione di sé in forma di dati non rende conto della vivacità e complessità dell'individuo e non ne coglie i tratti intimi. Data la valenza performativa del *data self*, è necessario uno sguardo critico sulla forma vincolata e semplificata che la narrazione di sé è costretta ad assumere, con ricadute sul modo di percepirsi.

- - -

Nel capitolo precedente è stato messo in evidenza come la dimensione digitale richieda un processo di traduzione tra linguaggi di natura profondamente diversa, quando ci sia l'esigenza di trasporre fenomeni del reale in dati e in standard, categorie, metadati che ne permettano la gestione attraverso algoritmi. Qualsiasi fenomeno di natura continua, nel momento in cui viene tradotto in dati, subisce un processo di semplificazione, di riduzione a porzioni discrete che complessivamente renderanno conto del fenomeno stesso in modo solo parziale. Bowker e Star, in riferimento alla classificazione, individuano un inevitabile impoverimento che deriva dalla necessità di "inquadrare" la realtà in griglie ordinate e ben delimitate, attraverso cancellazioni e ripuliture, (Bowker e Star, 1999, p. 263-278), con tagli netti che includono, escludono, approssimano, omettono. A pagare il prezzo più alto, a venire tralasciate nella descrizione del fenomeno che ne risulta, sono le dimensioni che non passano per il filtro della traduzione e sfuggono ad un processo di "razionalizzazione" per la loro maggiore intangibilità e difficoltà ad essere inquadrare in dati e classi: le dimensioni affettive, estetiche e religiose della realtà (*ibidem*). Lo stesso avviene nella traduzione in dati di un fenomeno reale. Ci appare chiaro quando pensiamo alla compilazione del profilo come traduzione di una propria narrazione, dell'immagine di sé in forma di dati (testi, immagini, file audio, rimandi a contenuti esterni): si tratta di rendere la complessità dell'autonarrazione, del senso del sé affidandola alla compilazione di campi, di format, di moduli preimpostati, con linguaggi limitati e predefiniti. La mediazione compiuta dal dispositivo digitale, la traduzione in linguaggi che possano

essere da esso veicolati, comportano necessariamente la perdita di parte della ricchezza del racconto, non tanto quantitativamente ma qualitativamente.

Spesso il lavoro di “nutrire” il proprio profilo (o i propri profili) e di mantenere aggiornata la propria immagine su portali e social network comporta un impiego di tempo notevole nel nostro quotidiano e questo testimonia lo sforzo e l’importanza di mantenere viva l’autonarrazione sui canali digitali. Ma come abbiamo visto il “sé digitale”, la nostra presenza in rete, si compone, oltre che di queste informazioni prodotte e rese pubbliche volontariamente, anche di numerosi altri dati personali raccolti in conseguenza del nostro passaggio e del nostro utilizzo di diversi servizi online. Come già accennato nel capitolo precedente, la gamma di informazioni che possono venire registrate relativamente ad aspetti anagrafici, biologici, ad attività, stili di vita, credenze, propensioni che riguardano la nostra persona, è amplissima. Se il linguaggio in cui vengono tradotti è quello digitale, del dato, apparentemente di natura fredda e distante da quella umana si tratta però pur sempre di informazioni “calde”, relative alle nostre vite e alle nostre individualità. Deborah Lupton, che ha dedicato ampi studi ai dati personali e al loro rapporto con il senso del sé e coi corpi, accomuna i dati ai resti umani, paragonandoli alle ossa umane quanto a capacità di ricoprire significati nuovi, tra cui quelli di reliquiari della nostra umanità, di testimonianza delle esperienze vissute e della nostra identità e unicità (Lupton, 2020, pp. 40).

«Questi dati sono materializzazioni dell’individualità, che da un lato rappresenta elementi del proprio sé, dall’altro richiedono uno sforzo attento per generare valore per coloro che li creano. Posseggono valore biologico, come lo posseggono le parti del corpo, le cellule, i tessuti. I dati personali, in altre parole, possono essere visti come un nuovo tipo di resti umani, potenzialmente aperto a molteplici riconversioni e riconfigurazioni, che portano a molti i tipi di valori per una vasta gamma di attori.»
(*ibidem*, traduzione mia)

Nel discorso pubblico predominante i dati personali, così come quella digitali, sembrano essere trattati come entità immateriali, astratte, distanti dalle vite e dai corpi a cui di riferiscono. Pur trattandosi di informazioni personali, talvolta intime, vengono percepiti come impersonali e deumanizzati (ivi, pag. 45). Ciò porta ad accentuare, nei modi che gli utenti hanno di rapportarsi ad essi, il senso di distanza e di impotenza, talvolta di frustrazione e disagio, davanti alla mole fredda e incontrollabile dei *big data*. A discapito di un riconoscimento della loro *agency* e capacità di unire, premettere

l'accesso, creare relazioni, da un lato, così come quella di discriminare, impedire, escludere dall'altro. (ivi, pag. 46-54). I dati personali hanno ricadute ed effetti concreti che influenzano le nostre vite. Lupton propone, per evidenziare quanto strettamente i dati interagiscano con gli utenti che li producono, il concetto di "assemblaggio umano-dati" (*human-data assemblage*): si tratta di una proposta che mette in discussione i confini ontologici delle entità coinvolte e che si colloca in direzione di una visione allargata, più ampia dei rapporti che legano gli attori, umani e non, coinvolti nelle interazioni dei sistemi sociotecnici – la stessa visione che caratterizza gli approcci STS. La componente umana e quella dei dati personali si intrecciano, formando un *unicum* difficilmente scindibile: tanto i sé quanti i corpi umani sono sempre fenomeni distribuiti, multipli, aperti e interrelati con altre entità umane e non umane (ivi, pag. 12-14). La sociologa si rifà inoltre alle prospettive teoriche del nuovo materialismo femminista che incentra lo sguardo sull'interrelazione tra persone, corpi, oggetti, spazi e mette in luce la vitalità del rapporto tra componente umana e materiale. Nell'analizzare il rapporto coi dati, i modi in cui essi prendono senso e in cui noi attribuiamo loro un senso, Lupton osserva come il discorso comune trascuri di evidenziare gli aspetti sensoriali, "incarnati", intuitivi e corporei delle dinamiche che caratterizzano l'assemblaggio persona-dato e propone, in alternativa a formule comuni come *data literacy* (capacità di usare i dati) o *data management skill* (capacità di gestione dei dati) l'espressione *data sense*, ovvero senso dei dati, dove "senso" ci riporta ad una dimensione di sensi e sensazioni, oltre che (e più che) di significato (ivi, pag. 75-76).

I dati personali sono significativi in quanto dotati di una forte componente emozionale e sensoriale per l'utente stesso; la loro capacità di mettere in moto forze affettive si traduce nella generazione di *affordance*, di invito all'azione, che diventa vera e propria chiamata ad agire, con capacità di *agency*. I *data selves*, assemblaggi di dati che rappresentano il sé, sono in grado di offrire conoscenza sulla propria persona, una diversa visione della propria immagine o lettura di sé e di conseguenza influenzare i comportamenti futuri. L'assemblaggio uomo-dati è quindi in grado di influire sia sul senso di sé che sulle pratiche, fornendo nuovi modi di conoscersi, secondo Lupton (ivi, pag. 75, 79). La sociologa ha dedicato approfonditi studi alle pratiche di *self tracking*, ovvero di monitoraggio delle proprie attività, del proprio corpo o delle proprie condizioni, spesso riguardo pratiche sportive, alimentari o aspetti relativi alla salute). Il *self tracking*

consiste nel registrare dati, grazie all'ausilio di dispositivi tecnologici, relativi alle proprie performance, valori biomedici, stati d'animo. Il *quantified self* (Lupton, 2016), ovvero il sé quantificato, misurato e tradotto in valori numerici, è non solo una forma di rappresentazione di sé che queste pratiche producono, ma ancor più è un esempio di assemblaggio uomo-dati che, come avviene per tutte le forme di *data self* (sé in forma di dati o forme del sé tradotte in dati), coinvolge la persona, il suo senso di sé e i suoi dati in un'interazione e in una co-evoluzione che produce effetti concreti e materiali nelle pratiche. Nello specifico, Lupton osserva diversi modi in cui il dare senso ai dati e la loro interpretazione influisca sul senso di sé e di conseguenza sulle proprie abitudini: le reazioni affettive davanti ai propri dati portano ad una maggiore consapevolezza di sé, dei propri stati, dei propri risultati, provocando sentimenti di orgoglio e soddisfazione, o senso di colpa, frustrazione, delusione (ivi, pag. 91).

Già nel suo lavoro precedente, Lupton aveva utilizzato e ampliato il concetto di *lively data*, traducibile come “dati vivi, vivaci”. Il testo *Quantified Self* (2016) in particolare si concentra sulle pratiche di self-tracking (auto-tracciamento), ovvero di monitoraggio, misurazione, registrazione di un proprio comportamento o funzione vitale attraverso oggetti o dispositivi in modo cosciente e intenzionale (Lupton 2016, p. 2), distinguendosi in questo dai dati registrati da terzi. Lo scopo di queste pratiche può essere il desiderio di conservare queste registrazioni a futura memoria, l'identificazione di propri pattern di comportamento, il miglioramento di sé attraverso la definizione di obiettivi e la loro diffusione ha conosciuto una forte espansione dovuta al supporto di dispositivi tecnologici che facilitano e automatizzano la misurazione, registrazione e archiviazione delle informazioni. Il *quantified self* è il sé che emerge, che si crea e si compone di ed è rappresentato dall'insieme dei dati così prodotti. Dati che sono *lively*, vivi, in quanto relativi ad aspetti della vita delle persone, ai loro comportamenti, attività, rapporti sociali, stati d'animo, emozioni; ma anche in quando capaci di produrre effetti e influenzare i comportamenti, il senso del sé, i rapporti umani e le opportunità. Tracciare sé stessi coinvolge due dimensioni del senso del sé, in particolare: l'autoconsapevolezza, nella forma di un “automonitoraggio riflessivo” (ivi, p. 68, traduzione mia), e, ad esso legato, il miglioramento di sé. Una valenza affettiva investe tanto l'oggetto, il dispositivo impiegato (diario, *smartphone*, *smart watch*, tablet, fotocamera, *wearable device*) che

permette il tracciamento, e i software, le applicazioni, i portali che supportano la registrazione e la raccolta dei dati, quanti i dati stessi:

«I dati personali che vengono raccolti usando i dispositivi di autotracciamento – fotografie, video, messaggi, interazioni sui social media, annotazioni sul calendario, informazioni sulla geolocalizzazione, funzioni corporee e attività - diventano un deposito biografico di valore e significato per l'utente. Questi sono “i miei dati”.» (ivi, p. 78).

Un “sé quantificato”, un assemblaggio di dati personali capace di produrre risposte affettive ed emozionali e portare ad agire, a modificare le proprie pratiche e azioni.

2.1 *Autonarrazione di ritorno*

Questo approccio sottolinea l'esigenza di ampliare l'attenzione non solo su come il *data self*, le rappresentazioni del sé in forma di dati e gli assemblaggi uomo-dati influiscano sull'immagine di sé e sulle proprie pratiche, ma soprattutto di includere la dimensione affettiva ed emotiva nell'osservazione su come ciò avviene. Vorrei però proporre un passo ulteriore, riallacciandomi agli argomenti fin qui presentati: nel considerare la forte valenza affettiva di questi processi di conoscenza e riflessione sul sé, va tenuto presente il ruolo centrale di mediazione che ricopre la tecnologia e i linguaggi in cui essa si esprime. Se corpi, pratiche, narrazioni, vite, si traducono in dati, in *data selves*, in *quantified selves* e in profili, che sono parti di *human-data assemblage* e che a loro volta influenzano e interagiscono con la parte umana di questo assemblaggio, non vanno dimenticati gli inevitabili processi di traduzione e ritraduzione, di ricodifica, di “datificazione” e filtraggio, senza cui sarebbe impossibile l'interazione dei vari attori umani e non umani coinvolti nella dinamica. Per scendere nel concreto, riprendendo esempi utilizzati da Lupton, sappiamo che rivedere la materializzazione dei propri dati in forma di foto, aggiornamenti e commenti sul proprio profilo su un *social media* provoca spesso reazioni affettive (ivi, pag. 90); che uno sportivo non solo monitora ma valuta la propria performance paragonando i risultati che il suo *data set* presenta; a standard proposti dalla piattaforma o a quelli di altri utenti e ciò può riflettersi sulle sue pratiche e influenzare la sua immagine di sé; che un utente di una *dating app* riceve, tramite l'utilizzo, un *feedback* sull'immagine di sé che propone e sulla sua capacità di interessare

un potenziale pubblico e un potenziale partner. Credo che il necessario passo successivo sia quello di domandarsi criticamente: che “forma” ha il profilo in un *social media*? Che struttura può assumere la propria rappresentazione? Quali sono i campi da compilare, i linguaggi da usare, le informazioni da includere? E quali quelli attraverso cui uno sportivo si “auto-traccia”? A quali dati è affidata l’autonarrazione finalizzata all’incontro, su un’app per incontri? La traduzione “discretizzata” di un fenomeno complesso in un linguaggio gestibile dai funzionamenti algoritmici di una piattaforma comporta tagli, semplificazioni, omissioni, che spesso riguardano gli aspetti più intraducibili, ovvero proprio quelli emotivi, religiosi, meno razionalizzabili e conteggiabili. Il *data self* frutto di questa traduzione pur conservando forte valenza affettiva, ha, con ogni probabilità, perso ricchezza e profondità di narrazione; è però questa versione, filtrata dalla forma che la racchiude, prima ancora che dal contenuto con cui si sceglie di nutrirla, a riflettersi sull’immagine di sé. I *data selves*, i profili, l’insieme delle rappresentazioni online sono sé reali dal momento in cui hanno impatto concreto sulla realtà. Dal momento che l’autonarrazione tende a prendere le forme della narrazione che gli strumenti utilizzati impongono, riflettere su queste forme ha anche una valenza politica, tanto più che essa, come frutto della convergenza sulle forme imposte dalla categorizzazione (Bowker (2000), plasmerà performativamente il sé.



2.2 *Sé senza essenza*

Se partiamo dal presupposto che “tutto è dati”, intendendo che ogni aspetto del fenomeno reale che si cerca di registrare e tradurre, potrebbe e dovrebbe contribuire alla rappresentazione di quel fenomeno, stiamo dicendo anche che, per cogliere il fenomeno stesso con completezza, sarebbe necessaria una mole di dati che riportano aspetti del reale potenzialmente infinita e sempre soggetta alla mediazione degli attori (umani dispositivi, standard, classificazioni, codifiche, linguaggi) coinvolti nel processo di traduzione: si è più volte sottolineato come qualsiasi fenomeno, per diventare dato, deve essere discretizzato e inserito in sistemi di classificazione, che generano semplificazioni ed esclusioni. Allo stesso modo, per quanto i dati personali registrabili sul singolo utente siano sempre più numerosi, più ricchi, più sfaccettati, la loro somma da forma ad un *data self*, ad una rappresentazione di sé, che percepiamo come incompleta. A supporto di questa tesi, un articolo pubblicato dalla stessa Lupton nel 2021, “*Not the real me: social imaginaries of personal data profiling*” mette in evidenza la percezione di discrepanza tra la l’immagine potenzialmente restituita dalla somma delle informazioni personali e il reale senso di sé degli intervistati. Il testo presenta alcuni risultati del suo progetto “Data persona” (2018), che invitava ad immaginare e visualizzare una sorta di avatar costituito dall’insieme dei propri dati personali. Più precisamente, la definizione di *data persona* fornita era «una versione di voi costruita trovando le informazioni personali che vi riguardano quando vi muovete in spazi dotati di sensori o dal vostro utilizzo di dispositivi digitali [...]» (Lupton, 2021, pag. 9, traduzione mia). Gli intervistati venivano interrogati, tra l’altro, sul livello di somiglianza che il loro “data persona” avrebbe raggiunto con il loro “vero sé”, se una società di profilazione avesse raccolto tutte le informazioni a loro relative disponibili su internet. Veniva inoltre chiesto come pensavano che venissero raccolte le loro informazioni necessarie per dar forma a questa *data persona*, quali dettagli importanti che li riguardano non erano, a loro avviso, accessibili ai profilatori e cosa di loro non sarebbe mai stato possibile cogliere attraverso i propri dati. Nel complesso gli intervistati risultavano altamente consci dei molti modi in cui i loro movimenti, abitudini, preferenze, pratiche potevano essere “datificati” e quasi tutti ritenevano che la propria versione digitale fosse un’accurata rappresentazione di sé. Ma la più parte di loro riteneva che ci fossero molte dimensioni di sé che sarebbero rimaste fuori dalla *data persona*: in

particolare questo riguardava «le caratteristiche più private, personali, ineffabili, non misurabili, incorporate di una persona: ciò che distingue principalmente un individuo dagli altri e lo rende unico» (ivi, pag. 12). I dettagli inaccessibili ai profilatori sarebbero quindi, così emerge, «emozioni, stati d'animo, sentimenti, pensieri, segreti, sensazioni fisiche, risposte sensoriali, spiritualità, credenze morali, personalità, irrazionalità, speranze, sogni e aspirazioni» - ed eccoci a quanto affermato da Bowker e Star sull'impovertimento che la discretizzazione comporta. Dalle interviste emerge inoltre la consapevolezza di molti partecipanti che la propria *data persona* rappresenta una presentazione filtrata e positiva di sé che esclude dalla narrazione elementi negativi: viene quindi riconosciuta la natura performativa del sé nella sua espressione online, che per alcuni intervistati è percepito come meno autentico del sé *offline*. Un ulteriore limite della propria rappresentazione in dati è l'incapacità di cogliere la dinamicità che contraddistingue le vite "reali" delle persone: anche invitati a riflettere sulle future evoluzioni della propria *data persona*, col progressivo sviluppo di dispositivi indossabili e inseribili nel corpo, tecnologie biometriche, intelligenza artificiale avanzata e ambienti *smart*, gli intervistati sostengono l'impossibilità che i loro dati personali arrivino a cogliere la natura vivace e dinamica delle loro vite. Il proprio sé digitale viene percepito come parziale e frammentato, non rappresentativo di ciò che si è e non in grado di rappresentare la mutevolezza e la molteplicità del vero sé. Emerge dallo studio una figura di utente che rifiuta l'immagine di sé come passivo e manipolato, che riconosce la *data persona* come co-costituita dall'uomo e dalle tecnologie digitali ma come assemblaggio del sé di natura solo parziale e performativa (ivi, pag. 17), incapace di cogliere ciò che viene percepito come sé reale:

«Questo sé è sia coerente che aperto al cambiamento. È un sé vibrante, reattivo, che sente, pensa, percepisce, un sé con ricordi e una biografia unica, un sé complesso e complicato al cui accesso, secondo i partecipanti, i profili fatti di dati e basati sulle interazioni online e altre attività digitali non potranno mai avvicinarsi completamente.» (ivi, pag. 18, traduzione mia)

Tra le conclusioni che trae dalla sua ricerca sul *quantified self*, Lupton (2016) emerge come l'assemblaggio di dati a cui le pratiche di *self-tracking* danno forma, sia anche e inevitabilmente frutto di un filtro applicato a monte da chi progetta dispositivi a software per il tracciamento: solo determinati aspetti, all'interno di uno spettro più ampio, sono selezionati per essere tracciati, mentre molti altri sono inevitabilmente lasciati fuori,

ignorati o non presi del tutto in considerazione, riflettendo aspetti sociali e culturali che gravano sui designer. Se ne trae una più generale considerazione su come la forma del sé in dati, così come della propria autonarrazione rifletta necessariamente la forma, così come i vincoli e i limiti, che il mezzo attraverso cui passa la narrazione stessa.

In sintesi - Tradurre il sé in forma di dati comporta un processo di semplificazione e impoverimento: a risultare meno discretizzabili sono gli aspetti non tangibili e non razionalizzabili. Va riconosciuto come il *data self*, l'insieme di dati personali ceduti e raccolti al proprio passaggio in rete, rappresenti una materializzazione del sé vivace, carica di valenze affettive, dotata di *agency* e in grado di influenzare pratiche e senso del sé: utente e *data self* si compenetrano formando un unicum difficilmente scindibile: un assemblaggio umano-dati. Di contro però il *data self* subisce i vincoli oggettivi e contingenti inevitabilmente insiti nel particolare e situato processo di discretizzazione di un fenomeno. E tali vincoli vanno tanto più tenuti in considerazione alla luce del fatto che questa forma di rappresentazione del sé, seppur parziale, limitata e incapace di cogliere l'essenza della persona, interagisce con il sé, lo compenetra e lo plasma performativamente.

3 *Profilo contenuto o contenitore?*

Il profilo è *somma di dati o forma* che va riempita? Porzioni di reale discretizzati o struttura? O l'uno in funzione dell'altro? A tracciarne i limiti di confine, non è solo ciò che si desidera rappresentare o ciò che è consentito, ma anche ciò che si è disposti a svelare e a concedere, rinunciando alla sua privacy. L'imperativo della trasparenza e della condivisione sposta il confine tra pubblico e privato e incoraggia a mostrare aspetti intimi.

Di cos'è fatto un profilo? Di cosa si compone? I diversi punti di vista emersi nei paragrafi precedenti lo raccontano da un lato come una somma di informazioni, come un

assemblaggio di dati personali tradotti in linguaggio digitale, come porzioni di un fenomeno reale, vitale, complesso, che viene discretizzato, come tasselli che si affiancano per comporre un'immagine, una rappresentazione del sé; dall'altro come una forma da riempire, una griglia preimpostata, una serie di campi da compilare, di categorie in cui collocarsi, di formati attraverso cui esprimere la propria narrazione, uno spazio con limiti predefiniti, con contorni netti.

Il profilo è contenuto: è materia in forma di testi, immagini, video, link che sono porzioni di reale con cui l'utente nutre il proprio racconto di sé. Si crea per aggiunta, per somma, per accumulo.

Il profilo è contenitore: è una struttura, spazio vuoto in cui collocare il materiale, ma con forme e limiti predefiniti, imposti dai suoi funzionamenti. Prima di tutto un profilo "si apre" e si accede ad una forma struttura preesistente: il profilo esiste anche quando non compilato e comunica anche nel suo non essere compilato, nel vuoto del campo non riempito col contenuto richiesto in quello spazio.

Vedere il profilo come contenuto-contenitore porta ad una sua visione critica e ad interrogarsi su quanto il contenitore influenzi il contenuto, quali vincoli imponga la forma al materiale della narrazione di sé, quali limiti e in che misura, ma anche che ruolo di supporto e di facilitatore possa rivestire un formato predefinito.

3.1 Fuori e dentro al profilo

Si è visto come, a fare da filtro a quali contenuti confluiscono nel profilo e quali no, ci siano, da un lato, la rappresentazione di tipo goffmaniano che si intende mettere in atto in quel contesto e quindi l'opportunità di comunicare e rendere o meno visibili alcuni elementi della propria autonarrazione in base a quanto essi siano funzionali al personaggio inscenato. Dall'altro lato, i limiti del profilo come contenitore prefissato impongono una forma e in questo modo limitano il tipo e la qualità delle informazioni che confluiscono nella narrazione. C'è un terzo elemento che può entrare in gioco come filtro al contenuto della narrazione: quello della privacy delle informazioni personali e della volontà e opportunità di renderle pubbliche, di svelarle.

Nel gestire un profilo personale tramite cui si colloca all'interno di una rete sociale, l'utente risente di uno *sharing ethos*, un ethos di condivisione che lo spinge a pubblicare informazioni personali anche private e intime, aspettandosi reciprocità e altrettanta apertura da parte degli altri utenti (Lupton, 2020, pag. 100). La forma stessa del profilo-contenitore richiama e richiede di essere riempito: come avviene per un formulario, un campo vuoto incoraggia o necessita una risposta; uno spazio vuoto richiede aggiornamenti con informazioni sempre attuali sul proprio stato; l'immagine indefinita e anonima di un avatar va sostituita caricando una foto di sé. Diversi stratagemmi richiamano l'attenzione dell'utente incoraggiandolo a completare, nutrire, non trascurare il proprio profilo: campi vuoti, notifiche, visualizzazioni grafiche che indicano il livello di completamento. Nel contempo si pone la questione della privacy: i dati pubblicati diventano, per l'appunto, pubblici e sfuggono al controllo di chi li ha prodotti. La metafora della "piazza virtuale" con cui *social network* vengono spesso rappresentati in quanto spazio pubblico di incontro e di scambio sociale, è inadatta però a rappresentare la non completa visibilità del pubblico e futuro, direttamente o indirettamente destinatario delle informazioni, nel momento in cui queste vengono condivise. Inoltre, come sottolineato in precedenza, la rappresentazione messa in atto nel momento della condivisione è "congelata", immagazzinata in forma di dati e fruibile anche in momenti successivi. In che misura questi meccanismi influenzano la scelta di condividere informazioni personali? Dalle ricerche di Lupton emerge nel complesso una consapevolezza del fatto che i dati vengono raccolti dagli imperi di internet, da altre corporazioni e dai governi ma di incertezza su chi siano esattamente coloro che mettono in atto questa *dataveillance* e come i dati vengano utilizzati e condivisi con parti terze. A prevalere è un senso di impotenza, di mancanza di controllo sui dati generati dal proprio passaggio online, oltre il senso di inquietudine e di preoccupazione che quest'assenza di controllo comporta, una noncuranza di fatto, che porta a continuare la propria attività online senza mettere in atto particolari precauzioni. Barnes ha parlato già nel 2006 di *privacy paradox*, paradosso della privacy, riferendosi alla contraddizione tra le preoccupazioni crescenti sul tema della privatezza dei dati personali, espresse nella dimensione pubblica e la disponibilità a condividere informazioni intime e dettagli privati (Barnes, 2006). Chi condivide i dati sembra almeno in una certa misura accettare di rinunciare a parte della sua *privacy* per poter prendere parte all'interazione che la

piattaforma propone o per usufruire del portale, dell'applicazione, della rete e dei loro servizi, nonostante vada aggiunto che molte le forme di raccolta di informazioni personali e di profilazione che avvengono all'insaputa del soggetto e in modo coercitivo (programmi di fidelizzazione dei supermercati, assicurazioni sanitarie o di automobili, per citarne alcuni esempi da Lupton, 2016). Van Dijck spiega così la disponibilità alla cessione dei dati personali:

«La datificazione e lo scavo nelle vite degli utenti sono fissati su assunti ideologici, che sono, a loro volta, radicati nelle norme sociali prevalenti. Come detto in precedenza, gli utenti forniscono informazioni personali alle aziende e ricevono in cambio un servizio – una forma di baratto. Metadati in cambio di servizi di comunicazione è diventata una norma: pochi sembrano desiderare di pagare per avere più privacy. La valuta utilizzata per pagare i servizi online e per la sicurezza ha trasformato i metadati in un bene invisibile, trattato per la maggior parte separatamente dal contesto originale e in assenza di consapevolezza da parte delle persone.» (Van Dijck, 2014)

Di più: la volontà di rendere pubbliche informazioni personali sembra andare in alcuni casi oltre a quello che nelle parole di Van Dijck sembra una sorta di compromesso, di scambio commerciale. L'imperativo della trasparenza porta Han ne "La società della trasparenza" (2012) a parlare di "post privacy", la cui prassi «in nome della trasparenza, esige un illimitato e reciproco denudamento» (Han, 2012, pag. 31). È la natura digitale della comunicazione e dell'informazione a rendere tutto trasparente e a far sì che ciascuno si consegna volontariamente allo sguardo panottico, collaborando ad esso con la propria esposizione e svelamento (*ibidem*).

Ancora di più in virtù del fatto che le forme di partecipazione, interazione, rappresentazione digitale sembrano "spingere" al racconto di sé che prescinde da un confine tra pubblico e privato/intimo, incoraggiandolo verso un livello di auto-svelamento in passato impensabile e forzandolo nei parametri richiesti, la forma profilo va vista come un fattore che plasma la nostra espressione, dettando non solo cosa possiamo ma anche cosa dobbiamo "dire". Ancora una volta: avendo, di rimando, questa forma di narrazione, effetti sul senso del sé e sulla propria autoconsapevolezza, i parametri con cui questa si struttura non sono neutrali ma vanno letti criticamente.

In sintesi - Il profilo è al contempo contenitore vuoto- una forma prestabilita che va riempita, fatta di linguaggi, categorie, spazi dati – e contenuto che riempie – fenomeno

reale tradotto, somma di informazioni. A determinare cosa confluisca nella rappresentazione-profilo sono, oltre al controllo dell'impressione in senso goffmaniano e ai vincoli formali della sua struttura, anche valutazioni legate alla privacy delle informazioni: a stabilire il limite di ciò che è pubblicabile, vi sono da un lato l'ethos collettivo di condivisione, all'interno di una rete e la forma-profilo stessa, che richiede e incoraggia una compilazione continua; dall'altro la passiva accettazione o volontaria concessione di informazioni personali, legata ad una noncuranza di fronte al pur riconosciuto rischio di *dataveillance*. Il filtro è quindi dato, in modo variabile e difficilmente determinabile empiricamente, dalla cultura dei dati, dalle forme di classificazione, dalle culture professionali ed è spesso dato per scontato.

III

Le dating app

I social media e i motori di ricerca personalizzati edificano nella rete uno spazio di prossimità assoluto dal quale l'esterno è eliminato. Lì si ha modo di incontrare soltanto se stessi e i propri eguali. Non c'è più alcuna negatività, che rende possibile, che renderebbe possibile un cambiamento. Questa prossimità digitale propone al partecipante soltanto quei frammenti di mondo che gli piacciono.

Byung-Chul Han, *La società della trasparenza*, 2014, p. 60.

1 Compatibilità digitale

Se annunci personali e servizi matrimoniali sono i predecessori analogici dei portali per incontri, è con *Operation Match*, servizio di ricerca di partner tramite algoritmo, che si apre la strada all'elaborazione digitale della compatibilità. Il funzionamento di base, pur nel variare di profili, pubblici, algoritmi, resterà di fatto immutato fino alle contemporanee app di dating, ad eccezione della presenza preponderante dell'immagine e di un alleggerimento del processo complessivo dovuto al passaggio alle applicazioni supportate dallo *smartphone*.

- - -

“La pandemia isola. Per cercare nuove amicizie, una storia duratura o una relazione extraconiugale, sempre più persone si affidano ai social e alle *dating app*”: apre così un articolo pubblicato sull’edizione online del quotidiano “Repubblica” (Penna, 2022). La pandemia da Coronavirus fa registrare, come detto nel paragrafo introduttivo, un aumento dell’utilizzo delle *dating app*, confermando e accelerando la tendenza, già in corso, alla migrazione verso il digitale dell’attività di ricerca di un partner. Nel momento in cui questo testo viene redatto, ovvero nel 2022, l’offerta di *dating app* è ampia e comprende servizi che declinano in modo diverso questa attività, connotandosi e distinguendosi in questo modo dal resto dell’offerta. Ciò che varia sono principalmente i seguenti parametri di funzionamento: la parametrizzazione e la profilazione degli utenti, ovvero quali informazioni è dato inserire nel profilo e che forme e caratteristiche esse assumono; le modalità di ricerca attiva da parte chi usufruisce del servizio o di suggerimento da parte di chi lo offre e i processi algoritmici che vi sottostanno; la costruzione di un bacino di utenti, di un gruppo di riferimento più o meno ampi, aperti, connotati. Per fare qualche esempio, citando alcune tra le applicazioni attualmente presenti sul mercato italiano: l’app *Meetic* promette una profilazione dettagliata e un’altrettanto dettagliata modalità di filtraggio della ricerca di potenziali partner con lo scopo di facilitare l’incontro con persone maggiormente affini; di contro *Tinder* si caratterizza per un servizio agile, che, rispetto a dettagliati questionari, predilige l’immediatezza dell’immagine e pochi dati personali, quasi interamente facoltativi. *Bumble* riserva alle utenti donne la possibilità del “primo passo”, ovvero di dare un segnale dell’interesse, a differenza della maggior parte dei servizi in cui questo vincolo è assente. *Once* limita la possibilità che l’utente ha di visualizzare profili altrui ad una al giorno: è il servizio a selezionare e proporre un potenziale partner al giorno. *Inner circle* limita il numero di utenti, restringendolo ad una cerchia di utenti selezionati, in fase di richiesta di iscrizione, in base alle caratteristiche del loro *curriculum vitae*.

Ad accomunare la gran parte di questi servizi è invece il funzionamento di base: l’utente si registra compilando un profilo composto da campi prefissati e fornendo così dati che alimentano un’elaborazione algoritmica che mostra e suggerisce profili di altri iscritti che presentino caratteristiche affini, richieste o prevedibilmente gradite dall’utente, al fine di favorire un possibile incontro; generalmente un contatto è possibile laddove entrambi abbiamo manifestato e segnalato un interesse. Si noti come la presenza

di una fase di iscrizione, di un'affiliazione e della creazione di un profilo personale siano comuni, necessari e fondamentali per usufruire dei servizi e ancor prima per accedervi e vederne il funzionamento. Vale a dire: il primo passo, imprescindibile e preparatorio ad una possibile interazione è dare forma alla rappresentazione di sé, delineandosi, tracciandosi.

1.1 Origine e sviluppo

Seguo, per tracciare in breve lo sviluppo temporale del fenomeno, alcuni articoli di riviste online sulla storia della ricerca di partner tramite il supporto di media e servizi e sulla nascita delle dating app come le conosciamo: in particolare un articolo del 2017 uscito sull'Huffpost, *The History of Online Dating From 1695 to Now*, (Lee, 2017), l'articolo *The 300-year History of Internet Dating* pubblicato su LifeScience (Whipps, 2009), che si appoggia al testo di Cocks (2009), e lavoro di Hicks pubblicato sulla rivista *Ada*, *Computer Love: Replicating Social Order Through Early Computer Dating Systems* (Hicks, 2016). È possibile identificare l'origine della ricerca di un partner tramite un software, sia esso un portale o un sito, direttamente dall'uso di annunci privati pubblicati allo stesso scopo su media a stampa tradizionali, ovvero giornali e riviste, e dei servizi delle agenzie matrimoniali che si servivano dello stesso tipo di inserzioni, che sembra possano essere fatte risalire al XVIII secolo (Lee, 2017; Whipps, 2009). Con riferimento alla Gran Bretagna del 1700, i tesi riportano che, nonostante lo stigma che investiva coloro che si affidavano agli annunci matrimoniali, che venivano criticati e tacciati di fallimento, l'uso di pubblicarli fu praticato fino agli anni '60 del XX secolo; se ne servivano anche persone omosessuali, per cercare partner in modo sicuro e discreto, dato lo stato di illegalità di cui l'omosessualità era accusata, ricorrendo a nomi falsi o in codice (Cocks 2009 in Whipps, 2009 e Lee, 2017). Ci volle un secolo, fino alla metà dell'Ottocento, perché la ricerca di un partner tramite annunci o servizi matrimoniali si normalizzasse e venisse accettata più ampiamente, passando dall'essere sinonimo di fallimento o di depravazione al diventare un fenomeno popolare e *mainstream* (Lee, 2017). Alla fine del secolo, l'utilizzo degli annunci subì una brusca battuta di arresto a

causa di alcuni scandali legati a casi di imbrogli e raggiri, per ritornare ad essere impiegati maggiormente negli anni '60 del '900, attraverso il computer ed elaborazioni digitali, e poi in maniera più consistente alla fine del XXI secolo con l'avvento di Internet, che determinò una seconda ondata di ampia diffusione e popolarità (*ibidem*).

1.2 Il calcolo della compatibilità

È precisamente alla metà degli anni '60 che possiamo far risalire i primi servizi digitali di ricerca di un partner: nel 1965 alcuni studenti di Harvard lanciarono *Operation Match*, il primo servizio di *dating* computerizzato, dedicato agli studenti di college statunitensi: al costo di 3 dollari era possibile compilare un questionario e ottenere una lista cinque di potenziali “abbinare” con candidati compatibili, di *match* (*ibidem*). *Match* indica, in inglese, una corrispondenza, un abbinamento, una combinazione, un incontro, e, allo stesso tempo, ciò che corrisponde, che si accoppia, che si intona, un eguale; e per analogia, un incontro sportivo, una competizione o un matrimonio. Si tratta del primo *dating service* digitale, anche se più precisamente è digitale solo nella fase di elaborazione, ma resta analogico nella raccolta iniziale dei dati (il questionario è cartaceo), nel loro inserimento (la tecnologia di supporto è un IBM 1401 e i dati vengono trasferiti su schede perforate per venire immessi) e nella restituzione dei risultati ai partecipanti, che vengono stampati e inviati per posta (Hernández, 2014). Il servizio contiene però gli elementi essenziali di funzionamento su cui si fondano tuttora le contemporanee *dating app* e alla base dell'elaborazione del *match* c'è la rappresentazione della persona che usufruisce del servizio, tradotta in un linguaggio di dati gestibile da un computer: il questionario come diretto predecessore del profilo. Il formulario sottoposto a chi si iscrive al servizio è di fatto un test della personalità in forma di domande chiuse. La terza versione del questionario (faccio riferimento a questa per impossibilità di reperire le precedenti) è composta dalle seguenti quattro parti: una pagina introduttiva, sotto al *claim* “*One in a million*” (uno su un milione), che spiega il funzionamento del servizio e risponde a qualche domanda su di esso (una sorta di *Frequently Asked Questions*, domande poste di frequente); il test vero e proprio, “*Operation Match Quantitative Personality Projection Test IIP*”, preceduto da brevi istruzioni di compilazione; una pagina di indicazioni relative alle aree geografiche; da ultimo, un foglio di risposta (in

doppia copia), contenente una tabella riepilogativa delle risposte del test e i dati personali – unico foglio da restituire compilato, ripiegato e accompagnato dalla cifra richiesta al fornitore del servizio.

Il test nello specifico consta di otto sezioni, suddivise in due parti che contengono rispettivamente 75 e 30 domande l'una: si tratta di domande chiuse, del tipo “vero/falso” e a scelta multipla, che prevedono differenti opzioni o scale di valore graduate; ad ogni domanda è possibile rispondere con una e una sola risposta.

I - Parte prima, comprendente cinque sottogruppi:

1. la sezione “Absolute factors” (fattori assoluti), ovvero i requisiti imprescindibili, pone quesiti su sesso, razza, religione, anno di frequenza del college, altezza, età dell'intervistato e del partner cercato (ad eccezione del sesso, richiesto solo a chi compila);

2. la sezione “Interests” (interessi), in cui ad ogni attività, hobby, sport, tema, arte proposti (55 in tutto), è richiesto di dichiarare il livello di interesse (molto interessato, interessato, poco interessato);

3. la sezione “Attitudes” (attitudini), relativa all'approccio a religione, sesso, e cosiddetto “amore romantico”;

4. la sezione “Situations” (situazioni), che sottopone alcuni ipotetici scenari di vita quotidiana e richiede di indicare la propria reazione, essendo essa, secondo la frase introduttiva, rivelatoria della personalità;

5. infine la sezione “Area” (area), relativa all'area geografica entro cui circoscrivere i suggerimenti.

II – Parte seconda, da compilare due volte: a proposito di sé, prima e della persona cercata, poi. Si compone di tre gruppi di domande:

1. “General Information” (informazioni generali), riguardante affiliazione politica, luogo di provenienza, reddito familiare, risultati accademici e altre abitudini;

2. “Semantic Differentials” (differenziali semantici) che, attraverso quesiti formulati con la tecnica del differenziale semantico, sottopone due termini opposti e richiede di

scegliere un valore su una scala di gradi che li separa; la sezione include contenuti come attitudini, desideri, aspetti caratteriali;

3. “*Physical Appearance*” (aspetto fisico), che chiude il test e include quesiti su caratteristiche fisiche e fisiognomiche e su giudizi in proposito.

Le poche righe di guida alla compilazione del test specificano che «le risposte vanno inserite in uno dei fogli di risposta speciali fornite con questo libretto. Per ogni domanda, assicurati di riportare una e una sola risposta, senza lasciare campi vuoti. Assicurati che i numeri siano chiaramente leggibili.» (Operation Match, Compatibility Research, Inc.). La risposta scelta – unica, netta, indispensabile ad ogni quesito, va riportata sul foglio di risposta, all’interno delle tabelle riepilogative (una per la prima parte e due per la seconda, per sé e per il partner ideale). Queste tabelle, contenenti pochi dati ordinati, mi sembrano rappresentare visivamente in modo eloquente il processo di riduzione della complessità del racconto di sé ad una serie di parametri prestabiliti. Avviene qui un passaggio fondamentale: si afferma per la prima volta che la compatibilità tra persone può essere *calcolata*, può essere quindi affidata a parametri numerici, discretizzati, ovvero a dati in

OPERATION MATCH
Quantitative Personality Projection Test V
Answer Sheet and Postpaid Envelope
© Copyright 1966 by Compatibility Research, Inc.
Enclose \$4.00 (cash, check or money order)

N° 4181614

COLLEGE ADDRESS

last name (please print legibly) _____ first name _____
street address _____
city _____ state _____ zip code _____
college _____ telephone number _____

HOME ADDRESS

street address _____
city _____ state _____ zip code _____

PART ONE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	1	4	5	1	1	2	3	4				
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3	4	4	2	1	5	5	2	1	3	1				
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
4	5	1	1	3	4	3	2	2	5	3				

SEX: MALE
FEMALE

HAVE YOU:

–INDICATED YOUR SEX?
–INCLUDED YOUR CORRECT ZIP CODE?
–COMPLETED BOTH YOUR SCHOOL AND HOME ADDRESSES?
–PUT ONE NUMBER AND ONE NUMBER ONLY IN EACH BOX?

PART TWO

MYSELF

1	2	3	4	5	6
3	1	4	1		
7	8	9	10	11	12
2	5	3	4		
13	14	15	16	17	18
4	3	1	5		

MY IDEAL DATE

1	2	3	4	5	6
3	1	4	3	2	
7	8	9	10	11	12
1	5	4	4	1	
13	14	15	16	17	18
3	3	1	5	1	

Operation Match, foglio di risposta.

forma digitale, e pertanto il calcolo può essere affidato ad una macchina. Il termine “compatibilità” describe, nel senso comune così come in varie discipline, «cose che possono stare insieme, che si possono accordare» (Treccani) e promette di prevedere, nella ricerca di un partner, quali persone avranno più probabilità di essere adatte l’una all’altra. Da concetto complesso, difficilmente definibile e indagabile, fluido, altamente variabile e soggettivo, laddove applicato alla sfera delle relazioni interpersonali, la compatibilità diventa un fatto tecnico-scientifico, misurabile, fatto di corrispondenze, di somiglianze, di elementi che collimano, di deduzioni matematiche, finendo per assomigliare ad una compatibilità tra macchine:

«Si parla di c. tra dispositivi o programmi, per indicare la possibilità di questi di comprendere gli stessi comandi, formati o linguaggi. La c. tra due macchine permette loro di comunicare liberamente. Ci si riferisce alla c. anche considerando parti hardware, per specificarne la conformità a determinati standard come requisito di loro corretto funzionamento.» (Treccani)

Quando comincia ad essere gestita da un computer, da un algoritmo, digitalmente, la ricerca di un partner e necessariamente, ancora prima, l’operazione di autonarrazione, di descrizione di sé, di espressione di “chi sono” e di “cosa cerco”, cominciano, parimenti, a dover inevitabilmente passare attraverso un processo di discretizzazione, a dover essere convertite ed espresse in un linguaggio che la macchina e il calcolo matematico possano gestire: la griglia delle risposte rende evidente la discretizzazione a cui la traduzione in dati obbliga, come si è detto nel secondo capitolo. Le caselle vanno compilate tutte, con un unico valore per ognuna. Nessuna informazione che esuli dalla stretta formulazione dei quesiti può essere inserita. Non sono previsti vuoti, aggiunte, precisazioni, né tanto meno forme più aperte di narrazione. Anche rispetto a ciò che immediatamente precede, ovvero alla forma annuncio, sebbene fortemente vincolante e restrittiva essa stessa quanto a formato, linguaggio ed ampiezza concesse, il questionario risulta ulteriormente chiuso. L’autorappresentazione permessa è più dettagliata ma al contempo più rigida: si può selezionare un’alternativa - *si è rappresentati* da A, B o C - ma non scegliere cosa dire e come dirlo – non ci *si rappresenta*. Non c’è spazio per l’invenzione di un racconto si sé. Più che vicino successore degli annunci per la ricerca di un partner, *Operation Match* è il diretto predecessore dei portali per incontri e delle *dating app*, anche delle più recenti. Predecessore che mostra già la struttura, i funzionamenti, i ruoli, i limiti e i punti di forza che caratterizzano anche le applicazioni attualmente più impiegate. Anche la terminologia

ci riporta allo stesso funzionamento: alla base c'è una compilazione di un ciò che si chiamava “questionario” prima, “profilo” oggi tramite di domande prestabilite che sottendono parametri fissi; i dati relativi alle preferenze dell'iscritto vengono raccolti secondo una forma prestabilita e gestibile dal servizio, che raccomanda candidati selezionati nel bacino degli iscritti in base al risultato del calcolo della compatibilità elaborato da un algoritmo, col fine che si verifichi un *match*. La strettissima somiglianza che lega *Operation Match* ai più recenti portali di *dating* non può sfuggire a chi ne conosca le dinamiche.

1.3 Online dating

La diffusione di Internet, nella seconda parte degli anni Novanta del Novecento, sdogana la ricerca di partner per via digitale, sia offrendo un mezzo di comunicazione per veicolare annunci e creare contatti, ancor prima della diffusione del Web, tramite forum, gruppi di discussione, attraverso sistemi di *bulletin boards*, che permettevano di mettersi in contatto con persone con interessi simili (Lee, 2017); sia favorendo la nascita di servizi di *online dating*, a partire da *Kiss.com*, nel 1994 e *Match.com*, fondato nel 1995 e tutt'oggi attivo. Contribuisce a rendere accettabile e accettato l'uso di annunci e di servizi per incontri, anche il fatto che sempre più aspetti della vita delle persone si spostino *online* e che l'autopromozione su Internet sia aspetto sempre più comune, che va normalizzandosi, via via che si diffonde la forma di breve descrizione di sé anche tramite social network (Cocks 2009 in Whipps, 2009). Da subito fioriscono servizi di *online dating* dedicati a gruppi specifici di utenti, secondo l'appartenenza religiosa (tra i primi, *Yid.com* e *JDate* per soli ebrei, *Christian Mingle* dedicato a single cristiani) su base geografica (a partire da *Shaadi.com* e *Jeevansathi.com* per India e aree limitrofe), per determinati orientamenti sessuali (*Gaydar*, *Dudesnude* tra i primi rivolti agli omosessuali) o per la ricerca di caratteristiche specifiche (*eHarmony* per relazioni a lungo termine, *Ashley Madison* per relazioni extraconiugali, *PrimeSingles.net* per single ultracinquantenni) e il proliferare di servizi perdura tuttora (nell'impossibilità di reperire fonti più certe, mi sono appoggiata, per questa breve panoramica, alla pagina relativa alla cronologia della nascita di servizi di dating di Wikipedia, verificando le informazioni, laddove possibile). Va osservato come nonostante il deciso affermarsi dell'elaborazione algoritmica come responsabile del

calcolo della compatibilità, non spariscono mai i servizi, anche online, in cui la mediazione e la cura di questo aspetto sono affidati, almeno in parte, a persone. La grande maggioranza dei portali, prima, e delle app per incontri poi, che hanno raggiunto i più alti livelli di popolarità si sono basati e si basano su funzionamenti molto simili al questionario di *Operation Match*: *Match.com*, *OkCupid*, *Bumble*, *eHarmony*, *Tinder* propongono una serie di domande, sull'utente prima, sulla persona cercata poi (dati anagrafici, aspetto fisico, interessi, abitudini, credenze, desideri), e i dati risultanti vengono poi elaborati algebricamente per proporre candidati compatibili, sebbene la diffusione dello smartphone e il suo uso massiccio come supporto nella ricerca di un partner imponga un alleggerimento del processo complessivo di utilizzo, come si vedrà nei paragrafi successivi. È la presenza dell'immagine, di una o più fotografie che ritraggono l'utente, a rappresentare la maggiore novità rispetto al funzionamento di *Operation Match*: l'aspetto estetico fa il suo ingresso nei servizi di *online dating* per prendere progressivamente sempre più spazio nella ricerca di un partner, pur essendo un parametro difficilmente riducibile a dato elaborabile algebricamente. I profili della più parte di dating app, oggi, si "apre" con una galleria di immagini, a cui seguono un breve testo libero e informazioni personali in campi fissi. Nel paragrafo successivo mi soffermerò più ampiamente sul ruolo e sul peso dell'immagine nella *dating app Tinder*, che ha assegnato alle così dette "foto profilo" uno spazio tale da renderle preponderanti rispetto al resto delle informazioni, tanto da trasformare l'attività di ricerca in un gioco di consultazione di un catalogo di immagini da sfogliare, scartandole o accettandole, in un "dentro o fuori" fulmineo. Concludo dicendo che il mezzo visivo, l'immagine e ciò che essa può (e non può) comunicare, sono diventati a tal punto centrali nella contemporanea ricerca di un partner, che emerge come un social network come *Instagram*, basato sulla comunicazione visuale e strutturato come galleria di fotografie, abbia cominciato ad essere impiegato come sito per incontri: già nel 2017 il New York Times intitolava un articolo *Instagram Is Now a Dating Platform, Too* (*Instagram* ora è anche una piattaforma per incontri.), osservando come la propria pagina sia un «collage visuale della propria vita e potenzialmente uno strumento aggiuntivo per trovare un *match*» (Safronova, 2017).

In sintesi - Ad oggi l'offerta di *dating app* è ampia, così come il loro bacino di utenza: un funzionamento di base le accomuna: le informazioni personali, fornite attraverso l'imprescindibile compilazione di un profilo, vengono elaborate algebricamente per

proporre candidati interessanti. Ne fa da antenato *Operation Match*, primo servizio per incontri digitale: un dettagliato formulario, antesignano del profilo, raccoglie dati che, elaborati, forniscono suggeriscono potenziali partner. Alla base vi è l'idea di una compatibilità discretizzata e calcolabile matematicamente, che passa per una rappresentazione dell'individuo rigida e vincolata. Il funzionamento, pur snellito, resta analogo con il diffondersi di portali, prima, e di *app* per incontri poi, salvo che per il peso crescente attribuito all'attrazione fisica e allo spazio riservato all'immagine nella rappresentazione-profilo.

2 *Recommender system*

Alla base dei suggerimenti proposti dalle dating app c'è un sistema di raccomandazione reciproca (*reciprocal recommender system*), che consiglia risultati in base a parametri dati, tenendo conto delle preferenze di ambo le parti. Esso non detta meramente il funzionamento "tecnico" del servizio, ma ha, come spesso accade per gli algoritmi, valenze politiche, effetti normativi, ricadute sul reale. L'esigenza di alleggerire l'uso delle *app* ha favorito sistemi le cui raccomandazioni si modulano sui comportamenti della maggioranza più che sulle preferenze espresse dal singolo, amplificando i *bias* esistenti, imponendo un'ideale di successo e influenzando l'autonarrazione.

- - -

Come già sottolineato, i parametri di cui si compone il profilo sono uno spazio all'interno di cui l'utente può - ed è vincolato a - autorappresentarsi ma devono ancor prima e necessariamente rispondere a caratteristiche che ne permettono l'elaborazione tramite un algoritmo. Ciò risulta imprescindibile, essendo il funzionamento della maggior parte delle *dating app* oggi, così come dei siti per incontri, basato su un calcolo matematico che a partire da informazioni quali posizione geografica, dati anagrafici, preferenze, suggerisce profili più affini: per filtrare i risultati da proporre, i servizi di *online dating* fanno uso di *recommender systems*, ovvero di sistemi che consigliano

risultati pertinenti in base a parametri dati. In altre parole, i sistemi di raccomandazione sono «strumenti, algoritmi, software che forniscono all'utente suggerimenti, o raccomandazioni, di articoli che potrebbero essere utili o interessanti per l'utente» (Andrews, 2015, p. 3, traduzione mia). Le prime piattaforme di *online dating* in fase iniziale si erano limitate a proporre i profili appartenenti agli iscritti mettendoli a disposizione dell'utente, in maniera non filtrata, allo stesso modo in cui gli annunci personali di ricerca di un partner apparivano, non selezionati, sulla pagina dei giornali ad essi dedicata e l'utente poteva sfogliargli alla ricerca di qualcuno che potesse risvegliare il suo interesse (Sharabi, 2022); pur rappresentando questa grande disponibilità di profili dapprima un elemento attrattivo, chi offriva il servizio aveva dovuto ben presto fare i conti col problema dell'eccessiva offerta indiscriminata di potenziali partner, che rischiava di risultare sproporzionata, non gestibile e per questo scoraggiante per l'utente (*ibidem*; Finkel *et al.*, 2012). Seppur applicando il filtro dei parametri inseriti dall'utente, quali il genere, l'età e la collocazione geografica, il risultato poteva consistere in centinaia se non migliaia di profili da vagliare (Andrews, 2015). Dai primi anni 2000 quindi i siti per incontri cominciano ad utilizzare l'algoritmo con la funzione di filtrare i profili proposti attraverso il livello di compatibilità, al fine di restringere la proposta e di migliorarla qualitativamente; non solo: ottimizzare l'offerta permetteva anche di rendere più remunerativo il servizio, essendo gli utenti più propensi a pagare una tariffa più alta a fronte di un maggior livello di soddisfazione ottenuta dalla ricerca (Sharabi, 2022).

2.1 *Reciprocal recommender*

Il funzionamento dei sistemi di raccomandazione e dei relativi algoritmi, quando si tratta di raccomandare persone ad altre persone, ha caratteristiche peculiari (*people-to-people recommender*), che differiscono da quelle dei sistemi pensati per raccomandare articoli alle persone (*item-to-people recommender*) (Pizzato *et al.*, 2021). A quest'ultima tipologia appartengono tutti i sistemi che suggeriscono a chi abbia mostrato interesse per un oggetto, una serie di articoli con caratteristiche simili o che si prevede possano piacere all'utente. Si tratta di prodotti o servizi che, in quanto inanimati, ricoprono unicamente il ruolo passivo di oggetto della raccomandazione e non esprimono a loro volta preferenze (Andrews, 2015). È il ben noto caso del “potrebbe piacerti anche”, ovvero della lista di

articoli suggeriti di un sito di *e-commerce*, ad un acquirente che abbia comprato o si sia interessato ad un prodotto. Si parla quindi di raccomandazione a senso unico (*one-side recommendation*) o di *recommender* tradizionali, secondo l'analisi prodotta da Pizzato e colleghi (2012), per distinguerli dai casi in cui la raccomandazione coinvolga due persone, dimostrandosi efficace solo nel momento in cui entrambi gli attori siano soddisfatti dal suggerimento (*two-side system*) e che comporta un'interazione bilaterale e un consenso vicendevole, o meglio un segnale di gradimento, o *expression of interest* (EOI, espressione di interesse, come viene chiamata da Pizzato e colleghi) da ambo le parti, si tratti di un *like* a cui si reagisce con un *like-back* (un apprezzamento in risposta) o ad un *like* espresso l'uno nei confronti dell'altro (Pizzato *et al.*, 2012). La principale tra queste peculiarità è, come emerge da subito, la reciprocità: un sistema di raccomandazione reciproca «svolge l'importante compito di aiutare le persone a trovare altre persone in un particolare contesto. Sebbene la definizione di reciprocità dipenda dal contesto, i sistemi di raccomandazione reciproca si concentrano sul soddisfare le preferenze di entrambe le parti coinvolte nella raccomandazione» (idem, p. 454, traduzione mia). Si parla quindi *reciprocal recommender* (Pizzato *et al.*, 2012) o di *matchmaking recommender* (Andrews, 2015). È quindi il caso tanto dei *social network*, quanto delle piattaforme di *online dating*, dei portali per la ricerca di lavoro. Tra le altre caratteristiche ricordiamo in particolare la disponibilità di un profilo contenente informazioni fornite dall'utente; la presenza delle così dette *cold star*, ovvero di utenti nuovi e pertanto senza una storia d'uso alle spalle; la disponibilità limitata di “oggetti” della raccomandazione (Pizzato, 2012; Andrews, 2015). Nel caso specifico dei *reciprocal recommender* di siti per incontri, vanno tenute in conto ulteriori premesse peculiari, così come requisiti e sfide caratteristiche, che vedremo nel corso del paragrafo. Continuo a seguire lo studio di Pizzato e colleghi per mettere in evidenza come l'elaborazione algoritmica faccia uso delle preferenze dell'utente iscritto ad una piattaforma non solo attraverso le informazioni fornite tramite il profilo, come si è messo in evidenza finora, ma costruendo uno *user model* (modello dell'utente), ovvero un modello relativo alle preferenze dell'utente che il sistema costruisce e aggiorna al suo interno, attingendo da tre fonti: il profilo esplicito dell'utente (*explicit user profile*), ovvero le caratteristiche fornite dall'utente su di sé nella creazione del proprio profilo, siano esse visibili sul portale o meno; il modello delle preferenze esplicite (*explicit preference model*), che

consiste nell'insieme delle caratteristiche che l'oggetto della ricerca dovrebbe possedere, secondo le indicazioni espresse dal soggetto; e infine il modello delle preferenze implicite (*implicit preference model*), formato dai requisiti desiderati (e non) che vengono inferiti dall'attività e dalle interazioni dell'utente (*ibidem*, p. 455). Emerge, quindi, che ad una parte esplicita di preferenze dichiaratamente espresse, va ad aggiungersi una parte implicita, di cui l'utente può non essere a conoscenza, in quanto spesso non resa visibile dal servizio. In maniera forse non del tutto sorprendente, lo studio rivela come le preferenze esplicite siano spesso poco accurate a causa della poca consapevolezza, da parte dell'utente che le compila, rispetto a sé e ai propri desideri reali: ne risulta che le preferenze implicite garantiscano complessivamente raccomandazioni più soddisfacenti (Pizzato, 2012). A differenza di quanto avviene per i sistemi di raccomandazione di tipo tradizionale, ovvero del tipo *item-to-people* e monodirezionale, in cui l'utente non usa fornire informazioni dettagliate su di sé e sulle proprie preferenze, non avendo ragione per farlo, i *recommender* reciproci hanno il vantaggio di poter contare su profili personali ricchi di dettagli (*ibidem*). Superata però una prima fase in cui i primi *matching system* davano per scontato che l'utente fosse consapevole di quello che cercava, e nel rilevare che le informazioni inferite dalle sue attività potevano essere – e spesso erano – contraddittorie rispetto alle preferenze esplicitamente espresse, molte piattaforme hanno cominciato ad introdurre algoritmi *machine learning* (ovvero ad apprendimento automatico), che sfruttassero maggiormente l'*implicit preference model* nel raccomandare profili compatibili (Sharabi, 2022).

2.2 *Content-based recommender e collaborative filtering*

Sebbene nella gran parte dei casi la struttura dell'algoritmo utilizzato dai diversi servizi di *online dating* non venga rivelata, rappresentando essi un segreto commerciale di alto valore (Andrews, 2015), è possibile ricondurre gli algoritmi ad alcune tipologie ben definite, che usano approcci e metodi di elaborazione diversi al fine di calcolare il livello di compatibilità tra utenti. La prima, l'approccio *content-based*, si basa sui contenuti. In generale si parla di algoritmo *content-based*, nei sistemi di raccomandazione reciproca, quando si deduce che in presenza di contenuti simili (interessi, argomenti, testi pubblicati)

due utenti avranno maggior probabilità di gradire di essere mostrati e suggeriti l'un l'altro. In particolare, nell'*online dating*, data la disponibilità fin dal momento dell'iscrizione, di un insieme ricco e dettagliato di informazioni sull'utente stesso e sulle caratteristiche che cerca in un partner (man mano arricchito dalle preferenze inferite) rende questo approccio immediatamente applicabile (Pizzato, 2012); questo modello risulterà però meno adatto nel momento in cui l'esigenza sarà quella di snellire il processo di registrazione e il funzionamento del servizio, trasformandone l'uso in un gioco, come vedremo a breve e come chiarirà l'analisi del caso di *Tinder* e del suo *recommender system*. La seconda tipologia, il *collaborative filtering* (filtraggio collaborativo), si basa sulla premessa che se molti contatti di un dato utente A hanno un legame (di interesse, conoscenza, somiglianza, compatibilità, di utilità) con un utente B, anche l'utente A avrà probabilmente interesse ad essere messo in contatto con l'utente B. Questo approccio è alla base dei tradizionali sistemi di raccomandazione *item-to-people* ed è particolarmente funzionale all'elaborazione di suggerimenti a senso unico, permettendo esso di prevedere già da subito, anche in mancanza di informazioni dettagliate sugli utenti, quali articoli possano interessare un soggetto assimilandolo ad altri soggetti, sulla base degli elementi su cui hanno espresso interesse o disinteresse, e sfruttando i risultati relativi alle preferenze di questi (Pizzato *et al.*, 2012; Andrews, 2015). Questo tipo di algoritmo per sua struttura non tiene conto della reazione dell'oggetto raccomandato ed è per questo meno funzionale laddove la reciprocità rappresenti un elemento fondamentale per il successo della raccomandazione e quindi meno adatto ai *matching system*. Attorno alla fine della prima decade del 2000 però la diffusione crescente degli smartphone, a partire dall'uscita dell'iPhone nel 2007, insieme al lancio dell'applicazione *Grindr* (*dating app* per uomini omosessuali), determinano un passaggio repentino dei servizi per incontri alla versione *mobile app*. Questa transizione richiede un adattamento delle piattaforme e del loro funzionamento in termini di agevolezza e immediatezza di utilizzo, caratteristiche a cui non risponde la compilazione di questionari lunghi e dettagliati per la creazione di un profilo, che viene in molti casi sostituita da processi di iscrizione e utilizzo semplici e rapidi (Sharabi, 2022). Come avrò modo di approfondire nel paragrafo dedicato al *matching system* di *Tinder*, il *collaborative filtering* risulta più adatto a sopperire la mancanza di un ricco bacino di informazioni personali su cui basare le raccomandazioni. A risentirne però è la personalizzazione dei suggerimenti in base alle preferenze personali

dell'utente, siano esse espresse in maniera esplicita o implicita dell'utente: consigliando ciò che è piaciuto già ad un maggior numero di utenti simili, il *collaborative filtering* promuove l'oggetto (l'articolo, il potenziale partner) più popolare. Ciò comporta non solo il rischio di rendere un utente molto popolare oggetto di troppe raccomandazioni (con l'effetto di sovraccaricarlo e di indurlo a reagire con molte risposte negative), ma anche di amplificare ulteriormente i *bias* di genere e di razza che possono essere presenti nei pattern di raccomandazione. Il *game designer* Ben Berman, in collaborazione con Miguel Perez e la Mozilla Foundation, ha ideato Monster Match, un videogioco che rappresenta una sorta di parodia di una *dating app* al fine di rivelare, estremizzandolo, le conseguenze del *collaborative filtering* all'opera. Il *claim* del gioco recita "Scopri come funzionano davvero le *dating app*" (Monstermatch) e il funzionamento base è quello di una comune app per incontri, con profili di mostri al posto dei candidati partner. Dopo aver proposto una serie di profili su cui l'utente deve "fare swipe" a destra o a sinistra, come in una comune app per incontri, il gioco rivela all'utente il funzionamento dell'algoritmo: la metà dei candidati viene presto scartata. Le raccomandazioni si stringono rapidamente sulla base di criteri di popolarità misurati sui gusti di altri gruppi di utenti e chi "gioca" viene incanalato in presupposti ristretti, con la conseguenza che molti profili vengono regolarmente esclusi (Pardes, 2019).

«Lo avete visto un milione di volte: “Potrebbe piacerti anche...”. Come sa Amazon che cos'altro ti potrebbe piacere e perché usa la parola “anche”? Perché non sei l'unica persona al mondo che compra *tortilla chips*. Amazon guarda cos'altro ha comprato chi compra *tortilla chip*: la salsa. In questo modo sa che “potrebbe piacerti anche” la salsa, senza capire davvero sul rapporto che c'è tra le *tortilla chip* e la salsa. Esattamente la stessa cosa succede con gli appuntamenti, solo che quello che è in vendita sono le persone» (Monster Match, traduzione mia)

«Tutto ciò di cui c'è bisogno è un'altra correlazione tra comprare una cosa e comprarne un'altra. In modo simile per le *dating app*, l'algoritmo non ha bisogno di sapere nulla della razza degli utenti, ma se le persone della stessa razza o etnia si comportano in modo simile, allora l'algoritmo sarà in grado di raggrupparli insieme senza che essi dichiarino la loro razza nel profilo.» (Nader, 2021, p. 243, traduzione mia)

Il *feedback* che fornisce, tramite le sue interazioni, l'utente a cui vengono raccomandati esclusivamente risultati che sono piaciuti ad altri utenti, servirà quindi ad alimentare ulteriormente il circolo vizioso che amplifica i *bias* già presenti e rafforza comportamenti polarizzati e omogeneizzati (Nader, 2021). Considerato come gli utenti vengono

accomunati in gruppi chiusi in bolle in cui penetrano solo informazioni che possano essere di loro interesse e gradimento (*filtering bubble*), le raccomandazioni si stringeranno attorno alle preferenze note del gruppo e a sua volta un componente del gruppo sarà influenzato a scegliere queste proposte – le sole che visualizza – rafforzando il pattern già in atto e il rimando circolare dei *feedback* e producendo segregazione nei gruppi di utenti. La tendenza di utenti a prediligere candidati della loro stessa etnia viene via via consolidata ed estremizzata e questo avviene anche laddove il servizio non richieda preferenze e informazioni sul gruppo etnico (*ibidem*). È il modello stesso di algoritmo a basarsi implicitamente sulla supposizione che le tendenze collettive predicano il successo meglio delle preferenze individuali esplicitamente espresse, ignorando e scavalcando in questo modo gli orientamenti e i desideri di chi devia dalla maggioranza (*ibidem*). Sostengo che si abbia ragione di ipotizzare che la dinamica descritta per i parametri “razza” ed “etnia” possa essere altrettanto valida e funzionante relativamente ad altre caratteristiche personali, siano esse espresse esplicitamente e contenute nel profilo o meno: faccio riferimento ad aspetti più determinati e definibili, come possono essere ad esempio l’età, l’altezza, il genere, la religione, l’appartenenza politica, la professione, le attività praticate, tanto quanto a caratteristiche meno tangibili, parametrizzabili e discretizzabili, che un profilo, una foto, un breve testo possono comunicare: lo status, lo stile di vita, l’avvenenza, per nominarne alcuni. Dal momento che il *collaborative filtering* raggruppa, filtra, raccomanda senza bisogno di conoscere il contenuto e in conseguenza a ciò un attributo non necessita nemmeno di venire dichiarato, espresso, definito per essere in grado di orientare, ritengo che la riflessione si possa ampliare ad ogni tipo di aspetto che il profilo racconta, trasmette, comunica.

2.3 *Successo, popolarità, normatività*

Questa lunga riflessione sui *reciprocal recommender* e sul *collaborative filtering* in particolare può apparire astratta e distante dal tema centrale di questa dissertazione – le rappresentazioni di sé nell’*online dating* e le loro forme ed effetti, in rapporto coi funzionamenti - solo finché non si faccia il tentativo di osservare criticamente concetti che sottostanno o che guidano il funzionamento e il perfezionamento di tali sistemi: il

concetto di successo, di popolarità, di preferenze collettive, di buona raccomandazione. Relativamente al successo, Pizzato e colleghi precisano di essersi limitati, all'interno dello studio da loro compiuto, ad analizzare il livello di successo fino alla fase di scambio di un'espressione di interesse e alla relativa risposta, rilevando l'impossibilità di misurarne il livello nelle fasi successive in cui può svilupparsi un match prodotto all'interno di una *dating app*: quella del contatto, dello scambio di messaggi, dell'incontro in presenza, della relazione. Il successo può essere quindi misurato in termini di *like* e *like-back* (o di *like* bilaterali) prodotti, tenendo conto della necessaria reciprocità di interesse, e si verifica laddove vi sia accuratezza nelle raccomandazioni, ovvero ne vengano prodotte di buone, che producano cioè connessioni in seguito alla reciproca espressione di interesse: ciò si ottiene limitando le raccomandazioni povere, che possono darsi sia in caso di basso livello di compatibilità, che in caso di disparità nel livello di popolarità tra i due utenti, a causa del sovraccarico di raccomandazioni a carico degli utenti più popolari, che tenderanno a limitare le espressioni in interesse: le raccomandazioni povere si traducono in riscontri negativi, producendo quindi scoraggiamento e delusione nell'utente rifiutato (Pizzato *et al.*, 2011). Sottolineo però che il concetto di successo definito solo in termini di connessioni rappresenta una visione parziale e limitata: parziale in quanto rappresenta solo il punto di vista dell'elaborazione algoritmica e limitata in quanto ignora gli aspetti contraddittori che emergono



considerando cosa possa significare successo per l'utente e per il fornitore del servizio. Una visione di successo personale, per un utente, può riguardare la possibilità di stabilire relazioni positive e soddisfacenti offline, oltre il match e oltre a ciò che può essere misurato online; il successo per il provider del servizio di *dating* rischia di essere in potenziale contrasto con quello dell'utente visto se teniamo conto della finalità commerciale: è probabile che l'utente, o meglio, il cliente soddisfatto, che abbia stabilito un contatto *offline* da cui sia nata una relazione sentimentale abbandoni il servizio.

Ad interessarci in questo contesto è in particolare l'effetto di ritorno che successo e popolarità possono produrre sull'utente e come questo possa plasmare il suo "modo di stare", di raccontarsi, di rappresentarsi e di percepirsi nelle *dating app*. A conclusione del discorso sul ruolo dei *recommender* e dell'elaborazione algoritmica aggiungo un ultimo tassello alla riflessione: la percezione che utente ha del funzionamento dell'algoritmo e della fiducia nel suo funzionamento giocano un ruolo fondamentale. Da un lato la consapevolezza della presenza di un sistema di raccomandazioni influenza in modo esplicito l'utente nel suo utilizzo del servizio e in particolare sul modo di rappresentarsi attraverso il profilo: molti utilizzatori hanno nozioni seppur rudimentali sui loro funzionamenti e ciò si ripercuote sui loro comportamenti (Gillespie, 2014; Sharabi, 2021); inoltre la popolarità di articoli e pagine web che forniscono consigli su come ottimizzare il proprio profilo nelle *dating app* per ottenere il massimo successo sfruttando l'elaborazione algoritmica, può suggerire il desiderio non solo di conoscere le dinamiche di funzionamento, ma anche di piegare ad esse i contenuti tramite cui ci si racconta – di rendere la propria rappresentazione *algorithm appealing* e *algorithm performative* – allo scopo di raggiungere maggior visibilità, popolarità e successo. Dall'altro lato la fiducia nell'algoritmo porta ad una maggior propensione a trovare interessante ciò che viene proposto come tale e ciò plasma la percezione di compatibilità, di buona raccomandazione e di successo: una ricerca di Sharabi sull'esistenza dell'*algorithm belief* (fiducia nell'algoritmo) e sui suoi effetti nel campo dei servizi per incontri, ha rilevato che non tanto il buon funzionamento del sistema di raccomandazioni influisce su un esito positivo del *match* e su un maggior probabilità che questo si traduca in incontro *offline*, quanto la percezione del buon funzionamento del sistema da parte di chi vi si affida (Sharabi, 2021). Lo studio rileva l'assenza di evidenze dell'efficacia da parte dell'algoritmico nell'accoppiare i partecipanti rispetto a quanto avvenisse per coloro che compivano le

loro scelte da soli, ma evidenza che tra i partecipanti «che credevano nell'efficacia dell'algoritmo, era più probabile l'uso di sistemi per il calcolo della compatibilità ed essi avevano ampio successo nel trovare partner con cui desideravano uscire offline» (idem, p. 942) e «avevano primi appuntamenti migliori nella misura in cui avevano fiducia che l'algoritmo potesse raccomandare un partner compatibile» (idem, p. 941). L'*algorithm belief* diventa quindi una possibile spiegazione del perché il calcolo della compatibilità possa avere esiti positivi nelle relazioni offline pur a fronte del fatto che il matching compiuto da un algoritmo non funzioni meglio della selezione compiuta dall'utente stesso.

Muovendo da queste premesse, arrivo a formulare una riflessione sull'aspetto potenzialmente problematico di questo *loop* e un interrogativo che da essa deriva: se successo, dato da un alto numero di connessioni, e popolarità, intesa come alto numero di manifestazioni di interesse, sono influenzate da sistemi di raccomandazione come il *collaborative filtering*, che filtra e appiattisce la scelta sulle preferenze della maggioranza, è inevitabile un effetto normativo in questo processo. L'algoritmo non solo rivela ma orienta ciò che è popolare, compatibile, di successo, “ciò che ti dovrebbe piacere”, oltre che “ciò che ti potrebbe piacere”, ciò che conviene rivelare, rappresentare, mettere in scena ed essere. Cosa accade all'utente con preferenze non allineate quelle della maggioranza? Il suo disallineamento si tradurrà in insuccesso, delusione, sofferenza? Verrà influenzato dalle raccomandazioni proposte relativamente a ciò che trova desiderabile e nelle sue abitudini romantiche e sessuali, come sostiene Nader (2021)? Fiducia nell'algoritmo significa anche non mettere criticamente in dubbio la sua efficienza, non attribuire al suo funzionamento le cattive raccomandazioni o il proprio insuccesso nell'uso del portale, ma accettare eventuali rifiuti, incompatibilità, impopolarità come un'esperienza personale di fallimento?

In sintesi - I *reciprocal recommender*, alla base di molte *dating app* sono i sistemi che filtrano algebricamente i risultati, proponendo suggerimenti che soddisfino ambo le parti coinvolte, basandosi sulle loro preferenze esplicite e implicite. Quelli del tipo *content based*, basato sull'affinità di contenuti, si rivelano di fronte a crescenti esigenze di velocizzare e snellire il funzionamento delle app, meno adatti del *collaborative filtering*, che si basa su criteri di gradimento generale. Quest'ultimo sistema tende però a rinforzare i *bias*, a creare bolle di utenti e a premiare la popolarità *di un utente*, con effetti

normativi, a discapito della compatibilità *tra utenti*. Di ritorno, l'effetto sull'utente è quello di imporre un'idea normativa di successo e di influenzarlo non solo nelle pratiche, nel tentativo di risultare *algorithm appealing* ma anche nella visione di sé in relazione ai modelli imposti.

3 *Tinder*

Le riflessioni e i concetti fin qui formulati premettono di osservare l'app di *dating* Tinder, dal punto di vista dello spazio di rappresentazione di sé che essa mette a disposizione e di come le sue dinamiche di funzionamento si riflettano sul senso del sé. Ne viene approfondito il caso non solo in quanto app per incontri più diffusa al mondo, ma anche come esempio in cui sistema di raccomandazione, struttura del profilo e modalità d'uso concorrono a impoverire l'autorappresentazione, a renderne meno rilevanti i contenuti e più agevole, leggera, ludica l'attività di ricerca di un partner.

- - -

Un sabato pomeriggio in poltrona. Scarico l'applicazione di Tinder e parto. Parto scettica, timorosa con un leggero senso di vergogna. Non ho foto pronte. Ho poca voglia di farmi vedere. Soprattutto non ho la leggerezza giusta per il gioco dei match. Ma la curiosità vince.

Scelgo di accedere tramite il numero telefonico e un sistema di inserimento di codice verifica che il numero sia effettivamente quello di cui sono in possesso. Poi mi viene richiesto un indirizzo mail. Prima le regole: Tinder mi dà il benvenuto e mi raccomanda sincerità (“Non fingere di essere chi non sei”), prudenza (“Fai attenzione”), rispetto (“Rispetta chi incontri”) e responsabilità in caso notassi comportamenti scorretti (“Non fare finta di niente”).

Ora si parte col profilo. La schermata successiva richiede il mio nome e specifica che sarà visibile e non modificabile in seguito. Il campo è obbligatorio, intuisco, perché non c'è modo di passare oltre. Tentenno. Poi

scelgo un nome falso, per privacy, per diffidenza, perché ho bisogno di capire come funzionano le cose, prima di scoprirmi. Non potrò cambiare e preferisco eccedere in prudenza. Procedo con “Continua”. Nella schermata che segue va inserita la data di nascita completa, sebbene il testo faccia riferimento al “compleanno”. Per via dell'età, mi dico, ma a cosa serve completa? “La tua età sarà pubblica”, vengo avvisata, e anche qui non ho possibilità di evitare l'inserimento. Sono più seccata da questa richiesta di quanto lo sarei se stessi creando un account presso una pagina di e-commerce o di prenotazione per voli aerei. Di nuovo, mento sul giorno ma inserisco mese e anno corretti. Mi sento onesta con gli utenti, seppure non con il servizio. Premo “Continua”. Genere: “Sono donna/uomo/altro”; scegliendo “altro”, potrei compilare un campo con testo libero. Qui appare l'opzione “Mostra il mio genere sul profilo”, dando da intendere che in assenza di flag, questo verrà omissis. Scelgo “donna” e procedo. Orientamento sessuale, nuovamente con la possibilità di scegliere se mostrarlo sul profilo. Scelgo l'opzione “Etero” (potrei sceglierne fino a tre) tra questa e altre otto voci: lesbica, bisex, asessuale, demisessuale, pansessuale, queer, incerto/a. La pagina dopo richiede il target della mia ricerca: “donne, uomini o tuttə”. L'uso della “ə” non mi sorprende, data l'impostazione aperta sui temi di orientamento sessuale che il servizio fa intendere. Scelgo “Uomini” e vado avanti.

Mi viene richiesta la mia scuola, da inserire in un campo vuoto. Non essendo pertinente la domanda, cerco una via di uscita e vedo per la prima volta la scritta “ignora”, in alto, in grigio molto chiaro. Mi chiedo se c'era anche prima e torno alle schermate precedenti: appare anche nella scelta dell'orientamento sessuale, rendendo l'inserimento opzionale, ma non in altre. Ignoro la domanda e proseguo.

“Interessi. Condividi le tue passioni aggiungendole al tuo profilo.”, e sotto moltissime voci (centinaia?) tra cui poter scegliere cinque attività (anzi dover scegliere, non è possibile passare oltre). Mi pare l'inizio del vero profilo, comincio a dover inserire qualcosa di me. Non trovo nulla nella prima decina, “scrollo” fino a fine pagina per capire quanto posso essere selettiva: a grandi linee si trovano sport (molti!), attività della sfera enogastronomica, hobbies, interessi legati alle arti. Pochissimo, forse nulla relativo a temi di impegno sociale, credenze religiose, politiche, spirituali: si sta sul generico e sul leggero. Ne individuo sei o sette e ne scelgo cinque scartando quelle che mi sembrano ripetitive e tenendo quelle che immagino più rappresentative di me e più indispensabili per fare da filtro. Sono generiche, mi sembrano un po'

pretenziose ma assecondano la mia idea di “puntare in alto”: arte, natura, fai da te, leggere, musica.

Foto: vanno inserite da un minimo di due ad un massimo di sei foto. Non sono abituata a postare foto di me stessa e mi imbarazza ulteriormente l'idea di farlo in questo contesto. Non so cosa si usi, qui su Tinder. Cerco due foto in cui sono poco riconoscibile: scorro la galleria, non prendo in considerazione quelle in cui non mi piace l'idea che trasmetto, ne trovo una di spalle e un primo piano di riflesso e le carico. Le cambierò dopo aver capito meglio come funziona qui e cosa postano gli altri.

Seguono schermate con comunicazioni di servizio: consenso alla geolocalizzazione per filtrare le persone nei dintorni, proposta di utilizzare una funzionalità che non mostra e non rende visibili ai contatti presenti in rubrica, che per il momento non uso ma che mi riprometto di attivare in seguito, e il consenso all'uso dei dati e ai termini del servizio. Accetto senza leggerli.

Di colpo mi appare un primo piano maschile e sono dentro alla app vera e propria. Sono sorpresa, vorrei vedere il mio profilo, che mi pare appena abbozzato, e leggere qualche istruzione, pur conoscendo bene, riportato da molti racconti, lo “swipe right/swipe left”, il meccanismo di trascinare a destra il profilo di chi mi interessa e a sinistra quello da scartare. Ho davanti un viso a schermo pieno, un nome, un'età, alcuni tasti, la distanza dalla mia posizione: 124 km. Ho la percezione di come apparirà la mia immagine e del peso che avrà.

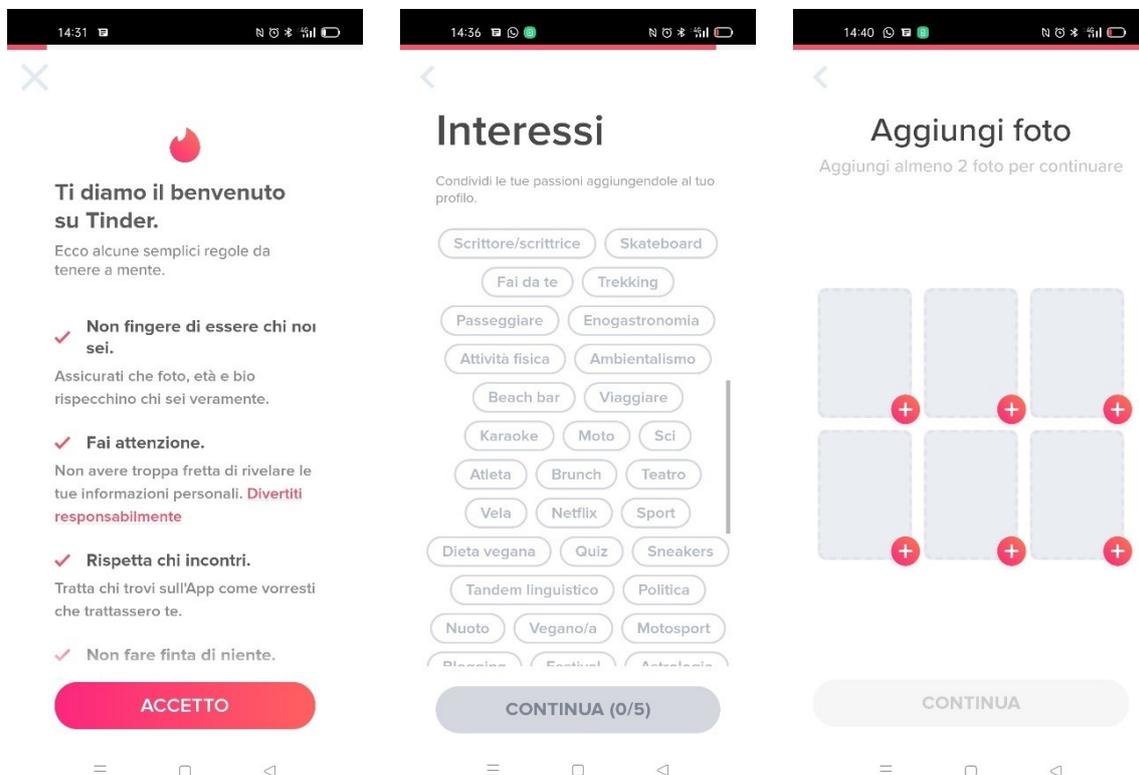
Cerco un menù, scopro qualche funzionalità e qualche bacheca di risultati da consultare. Dovunque appaiono opzioni utilizzabili solo eseguendo l'upgrade a pagamento (Tinder Plus).

Scopro di avere già 24 like, pur essendo avendo creato l'account da pochi secondi e la cosa mi insospettisce: cerco di accedere alla gestione del profilo per visualizzarlo, modificarlo, completarlo: mi viene segnalato che è completo al 26% e trovo qualche parametro aggiuntivo da variare o completare per filtrare i risultati e per aggiungere informazioni: la distanza massima, la fascia di età, un campo vuoto, per “Informazioni su di me”, genericamente. E poi campi con risposte a scelta multipla, leggeri, relativi allo “Stile di vita” (tra cui segno zodiacale, cibi, bevande) e campi “liberi” da compilare con professione, azienda, canzone preferita e altro. Ne compilo qualcuno. Provo a figurarmi l'immagine del mio profilo visto da fuori, da qualcun'altro, con la sensazione che renda un'impressione molto vaga e imprecisa di me. Trovo il tasto che

sospende momentaneamente la visibilità della mia “scheda” (così chiamata) e lo premo per mettere temporaneamente il gioco in pausa.

Nota di osservazione, 2 aprile 2022.

Nel testo che apre il paragrafo, riporto quanto annotato da me nel momento in cui ho avuto il primo approccio personale con una *dating app*: un’autoetnografia del mio personale incontro con la *dating app* *Tinder*, dell’iscrizione e creazione di un profilo nel portale. A conclusione del capitolo sulle *dating app*, voglio offrire uno sguardo su un esempio di applicazione per incontri, sul suo funzionamento, sul tipo di profilo in uso. La scelta ricade su *Tinder* non a caso e non solo a causa della personale esperienza di chi scrive: tra le applicazioni maggiormente note e affermate nel mercato delle *dating app*, poiché non va dimenticato che di mercato effettivamente si tratta, *Tinder* è la prima per diffusione, vantando il più grande numero di utenti sia nei paesi occidentali che in



Tinder, schermate tratte dal processo iscrizione

assoluto, a livello mondiale. Ma non solo: *Tinder* rappresenta una sorta di estremizzazione, relativamente ad alcuni aspetti chiave affrontati finora in questa trattazione. In primis per quanto riguarda il sistema di raccomandazione basato sul *collaborative filtering*, ovvero un tipo funzionamento algoritmico che, come si è affermato, ricorre ampiamente a ciò che inferisce dai comportamenti del bacino di iscritti per modellare i suggerimenti anche in base ad una classificazione di desiderabilità dei propri utenti, come si vedrà nel paragrafo relativo. In secondo luogo, per la struttura del profilo e per come questa impatta sulla forma e sullo spazio di rappresentazione offerta all'utente: il ruolo centrale è giocato dall'immagine, ovvero dalle foto personali caricate dall'utente, in maniera più evidente di quanto non fosse avvenuto in passato e a ciò corrisponde una riduzione e una semplificazione dei campi dedicati alla descrizione di sé e delle proprie preferenze, col risultato di restituire una rappresentazione meno ricca e dettagliata. Infine, per la modalità d'uso, attraverso lo *swipe* (il trascinarsi del profilo suggerito a destra o a sinistra), resa così agile e rapida da sembrare un gioco che richiede di reagire con più prontezza che ponderatezza. Nell'insieme queste caratteristiche rispondono ai requisiti di leggerezza, semplicità, velocità che contribuiscono al successo di un servizio offerto tramite applicazione sullo *smartphone* come supporto tecnologico.

3.1 *Tinder parla di Tinder*

Per dire in sintesi cos'è *Tinder* - e cosa *Tinder* vuol trasmettere di essere - ricorro ai brevissimi testi che il servizio stesso usa per presentarsi: alla sezione *Press Room* (sala stampa) del sito, la pagina "Info su Tinder" informa che «*Tinder* è nata in un campus universitario nel 2012 ed è l'app più popolare al mondo per incontrare nuove persone. Disponibile in 190 paesi e in oltre 40 lingue, è stata scaricata più di 505 milioni di volte e sono stati fatti oltre 70 miliardi di match» (Tinder Press Room). Dietro all'immagine artefatta di un servizio nato "dal basso" e di una storia di successo avviata da un gruppo di studenti universitari si nasconde in realtà un progetto concepito ad hoc destinato ad un pubblico di giovani adulti, con un'attenta strategia di marketing fin dal suo lancio e con una grande azienda del settore dei media a fare da incubatore, InterActiveCorp, a cui fa capo MatchGroup, gruppo tuttora proprietario di *Tinder* (Courtois e Timmermans, 2018). *Tinder*, in posizione di svantaggio rispetto ai competitor data la mancanza di dati storici

e di un bacino di utenti ampio, non entra sul mercato con l'intenzione di competere con i servizi attivi attraverso la messa a punto di un algoritmo innovativo e più accurato nel calcolo della compatibilità; mira invece ad una fascia scoperta, quella dei giovani, puntando su un meccanismo di funzionamento simile a quello di un gioco (Abolfathi e Santamaria, 2020). Il logo del servizio è una fiamma stilizzata in linee tondeggianti, di colore aranciato, e si accorda allo stile informale, rapido, ironico, leggero che contraddistingue tutta la comunicazione del *brand*.

Aperto la homepage del sito Tinder.com nella versione italiana, una scritta campeggia su uno sfondo di foto di volti e mezzi busti: "Fai swipe a destra". I volti, le foto sono una serie di profili visualizzati così come *Tinder* li presenta all'utente che usa l'app: a schermo pieno, con nome ed età che compaiono in basso. Il *claim* della homepage invita a trascinare l'immagine a destra, per esprimere apprezzamento. Il funzionamento dello *swipe*, ovvero la modalità di utilizzo che prevede di trascinare il profilo di un utente proposto verso destra se piace, come corrispettivo di un *like*, o verso sinistra per scartarlo, è a tal punto noto e diffuso che *Tinder*, decidendo di non tradurlo e non renderlo esplicito, scommette sulla conoscenza che il visitatore del sito ha, tanto del termine, quanto delle "regole del gioco". Sulla pagina del sito dedicata alle FAQ (*frequently asked questions*) ovvero le domande frequenti a cui il servizio risponde in supporto ai nuovi utenti, alla domanda su come funziona *Tinder*, viene risposto che «Tinder® ti mostra profili utilizzando un sistema basato sulla posizione e sui filtri hai impostato: genere, distanza e orientamento sessuale». L'utilizzo di fatto è semplice: dopo aver fatto l'iscrizione, aver compilato alcune domande "chiuse" e aver caricato una o più foto, all'utente è proposto immediatamente il primo profilo, e, a ruota, ne compare uno nuovo ogni volta che si trascina un profilo verso destra o sinistra. Il match si verifica quando due utenti fanno swipe a destra l'uno sul profilo dell'altro, esprimendo apprezzamento reciproco: si tratta di un sistema *double opt-in*, in cui solo l'espressione di consenso o gradimento da parte di entrambi consente di accedere al passo successivo, in questo caso rappresentato dalla possibilità di scambiarsi messaggi privati. Il match può portare quindi ad un contatto diretto e ad una conversazione tra i due utenti, fino ad arrivare, potenzialmente, ad un successivo incontro "dal vivo", *offline*.

3.2 Il mercato delle dating app

Scaricare l'applicazione, iscriversi al servizio ed utilizzarlo nelle sue funzionalità di base, che ne permettono un uso completo, è gratuito. Le entrate dell'azienda, oltre che da sponsor, partnership, eventi, derivano da micropagamenti per accedere a funzioni aggiuntive o dagli *upgrade* che gli utenti possono scegliere di fare, ovvero dal passaggio ad un account con maggiori funzionalità attraverso la sottoscrizione di un abbonamento. In particolare, ad oggi, vengono proposti tre piani di abbonamento (Tinder Plus, Gold e Platinum), con costi che partono dai 7,08 € al mese e variano a seconda delle funzioni incluse, della fascia di età dell'utente e della durata della sottoscrizione. Le funzionalità a pagamento in particolare consentono maggior visibilità (Superboost, grazie a cui il proprio profilo viene mostrato in cima alle raccomandazioni), l'uso di strumenti aggiuntivi (Superlike, per indicare un interesse speciale), un utilizzo più esteso (*swipe* giornalieri illimitati, annullamento dei limiti geografici), più controllo sulle attività svolte (visualizzazione dei *like* dati o ricevuti). Il ricorso a questi piani di abbonamento e quindi la disponibilità a pagare per ottimizzare l'uso del servizio, sembra diffusa e in crescita, se si osservano le cifre dell'indotto relativo al mercato dell'*online dating*: Statista, azienda tedesca che si occupa di indagini di mercato, prevede che nel 2024 il settore dell'*online dating* raggiungerà un volume d'affari di 3,39 miliardi di euro, a livello globale (Rabe, 2022). Secondo la piattaforma data.ai, che si occupa di analisi di mercato del settore *app* e *mobile*, i numeri sarebbero perfino più alti: nel 2021 sarebbero stati spesi complessivamente 4,2 miliardi di dollari e il mercato avrebbe raddoppiato il suo volume mondiale tra il 2018 e il 2021 (Zhou, 2022). *Tinder*, in particolare, fa parte di Match Group, il maggiore gruppo internazionale nel mercato del *mobile dating*, che possiede ad oggi altri tredici servizi di *online dating*, tra i quali *Match.com*, *Okcupid*, *Meetic*, *Hinge*. *Tinder* rappresenta la principale applicazione all'interno del gruppo, contribuendo per il 59% al giro di affari totale (Iqbal, 2022). Ma il primato per utenza e fatturato non si limita a quello all'interno di Match Group: stando a quanto riportato dal sito Business of Apps, che si occupa di notizie, dati e analisi dell'industria delle app, *Tinder* con un fatturato di oltre 1,6 miliardi di dollari nel 2021, ovvero 17% in più rispetto all'anno precedente, e con i suoi 75 milioni di utenti attivi e 9,6 milioni di nuovi iscritti nel 2021 è la prima anche a livello mondiale, per entrate e per diffusione (*ibidem*). Dal momento della fondazione, dopo un periodo di prova iniziale all'interno di alcuni college americani, il

servizio ha conosciuto una crescita costante e senza interruzioni fino ad oggi: dal momento di acquisizione da parte di Match Group, nel 2015, è passato dai 47 milioni di dollari ai 169 milioni del 2016, cifra che si è quasi decuplicata negli ultimi 5 anni (*ibidem*).

3.3 Utenza e demografia

Anche il numero di iscritti per anno ha conosciuto una crescita costante: nel 2019 in particolare i nuovi iscritti sono quasi raddoppiati (7 milioni), rispetto ai 3,7 milioni del 2018, per poi continuare ad aumentare, seppur più lentamente, con gli 8,2 milioni del 2020 e i 9,6 milioni del 2021. Attualmente gli utenti attivi sono 75 milioni (*ibidem*). Negli Stati Uniti *Tinder* copre il 33% dell'utenza complessiva delle *dating app*, seguito con distacco da *Bumble* (22%) e da *Hinge* (*ibidem*).

L'utenza è composta in media per il 75% da maschi, ma la differenza diminuisce notevolmente in Europa, dove il rapporto è vicino all'uno a uno. Raggiungendo la quasi parità di presenza maschile e femminile. Per quanto riguarda la distribuzione per età degli utenti, la newsroom del sito *Tinder.com* informa che 50% degli utenti appartengono alla generazione cosiddetta Gen Z, ovvero hanno tra i 18 e i 25 anni (*Tinder Press Room*). Sul canale ufficiale non è possibile reperire dati più dettagliati relativamente alla demografia dell'utenza. Secondo *Business of Apps*, nel 2021 gli utenti negli Stati Uniti erano distribuiti come segue: 35% nella fascia di età tra i 18 e i 24 anni, 25% in quella tra i 25 e i 34, per un totale di 60% di utenti sotto ai 35 anni; del restante 40%, la metà copre la fascia tra i 35 e i 44 anni (Iqbal, 2022). A differenza di ciò che fa *Tinder* stesso, vorrei sottolineare non tanto la forte presenza di utenti al di sotto dei 25 anni, quanto una presenza che mi pare più pesante e sociologicamente rilevante, ovvero quella nella fascia dai 35 anni in su: 40%, di cui il 20% rappresentato da utenti di oltre 45 anni. Si tratta di fasce di età progressivamente più lontane dalla generazione dei nativi digitali e che hanno cominciato ad utilizzare le *dating app* in età adulta: l'adottare questo mezzo per la ricerca di un partner può aver richiesto un adattamento maggiore rispetto a ciò che è avvenuto per generazioni da sempre avvezze all'uso dei social network come strumenti di mediazione nella gestione dei propri rapporti sociali.

3.4 Il profilo

La tabella che segue (Tab. 3.1) riporta per intero i campi che compongono il profilo *Tinder*. Nel complesso, i campi la cui compilazione è necessaria per procedere all'iscrizione sono molto limitati: le informazioni personali richieste sono nome, data di nascita, genere, orientamento sessuale, interessi (in forma di campo a scelta multipla che prevede tra tre e cinque scelte), fotografie (minimo due, almeno in fase di iscrizione) e posizione attuale (tramite geolocalizzazione); riguardo al partner cercato è indispensabile esprimere una preferenza sul genere, mentre distanza massima e fascia di età sono preimpostate, seppur modificabili. Il profilo "minimo" è breve, rapido da creare, leggero. Pensato in relazione alla quantità di informazioni raccolte dal questionario di *Operation Match*, il profilo *Tinder* risulta scarno anche se si includono i campi facoltativi. I campi a scelta multipla sono principalmente ascrivibili alla sfera delle abitudini quotidiane e del tempo libero (alimentazione, stile di comunicazione, bevande, animali domestici). Ad esclusione dei campi liberi dedicati ad inserimenti brevi, il campo di testo riservato all'inserimento di una breve nota personale, è l'unico spazio di testo libero utilizzabile per rappresentare qualcosa di sé: viene impiegato per esprimere motivazioni, inclinazioni, occupazioni, personalità ma spesso anche ironia e spirito; essendo però facoltativo, è nella maggior parte dei casi lasciato vuoto (David e Cambre, 2016). Un profilo che, complessivamente, come si avrà modo di approfondire nei paragrafi successivi, risponde ai criteri di rapidità e leggerezza e che delega gran parte del compito di autorappresentarsi alla forma immagine.

3.5 L'algoritmo

Come accennato nel paragrafo relativo ai *recommender system*, *Tinder* fa parte dei servizi di *dating* che nella fase di passaggio dai portali per incontri alle *dating app*, ovvero nel cambio di supporto, da computer a *smartphone*, hanno saputo maggiormente cogliere l'esigenza di velocità, dinamicità, leggerezza che un'applicazione deve poter garantire. Anche il sistema di raccomandazione che guida il funzionamento di *Tinder* ha risposto alla mancanza di dati personali dettagliati sugli iscritti, che in precedenza venivano raccolti tramite profili ben più ricchi, ricorrendo al *collaborative filtering* (Sharabi, 2022).

CAMPO	FASE INSERIMENTO	TITOLO SCHERMATA	TIPOLOGIA	SCELTE	OBBLI- GATO- RIO	VISIBILE SUL PROFILO
Nome	Iscrizione	Mi chiamo	Testo libero	-	Si	Si
Data di nascita	Iscrizione	Il mio compleanno è il	Campo data	-	Si	Solo età
Genere	Iscrizione	Sono	Scelta multipla o testo libero	Donna; Uomo; Altro (testo libero)	Si	Opzionale
Orientamento sessuale	Iscrizione	Il mio orientamento sessuale è	Scelta multipla	Etero; Gay; Lesbica; Bisex; Asexuale; Demisessuale; Pansessuale; Queer; Incerto	Si	Opzionale
Genere del partner	Iscrizione	Mostra	Scelta multipla	Donne; Uomini; Tutto	Si	No
Nome della scuola	Iscrizione	La mia scuola è	Testo libero	-	No	Si
Interessi	Iscrizione	Interessi	Scelta multipla	(ca. 300 voci relative a sport, musica, cinema, cultura, arte, hobby media, enogastronomia, finanza, viaggi, diritti umani)	Si	Si
Fotografie	Iscrizione	Aggiungi foto	File multimediale	-	Si	Si
Posizione	Automatico	-	Coordinate geografiche	(geolocalizzazione)	Si	Distanza
Distanza massima dal partner	Automatico	Distanza massima	Campo numerico (km)	(valore tra 2 e 161 km)	Si	No
Fascia di età del partner	Automatico	Fascia di età	Campo numerico (età)	(range di valori tra 18 e 100+ anni)	Si	No
Informazioni personali	In fase successiva	Informazioni su di me	Testo libero (max. 500 caratteri)	-	No	Si

Tab. 3.1, parte 1

CAMPO	FASE INSERIMENTO	TITOLO SCHERMATA	TIPOLOGIA	SCELTE	OBBLIGATORIO	VISIBILE SUL PROFILO
Segno Zodiacale	In fase successiva	Segno zodiacale	Scelta multipla	(segni zodiacali dell'astrologia occidentale)	No	Si
Stile di comunicazione	In fase successiva	Stile di comunicazione	Scelta multipla	Amante dei messaggi; Fan delle videochiamate; Sto ore al telefono; Non so messaggiare; Sono meglio dal vivo.	No	Si
Bevanda preferita	In fase successiva	Da bere prendo	Scelta multipla	Vino; Birra; Cocktail; Analcolico.	No	Si
Preferenze alimentari	In fase successiva	Preferenze alimentari	Scelta multipla	Vegan; Vegetariana; Pescetariana; Kosher; Halal; Flexitariana; Carnivora; Onnivora.	No	Si
Animali	In fase successiva	Hai animali	Scelta multipla	Cani; Gatti; Rettili; Uccellino; Pesci; Non ho animali; Tutti gli animali.	No	Si
Fumo	In fase successiva	Fumi?	Scelta multipla	Fumo in compagnia; Fumo quando bevo; Non fumo; Fumo.	No	Si
Professione	In fase successiva	Professione	Testo libero	-	No	Si
Azienda d'impiego	In fase successiva	Azienda	Testo libero	-	No	Si
Luogo di residenza	In fase successiva	Abito a	Testo libero	-	No	Si
Link a profilo Instagram	In fase successiva	Mostra le mie foto Instagram	Link multimediale	-	No	Si
Canzone preferita	In fase successiva	Canzone preferita	Testo libero	-	No	Si
Musica preferita	In fase successiva	I miei artisti preferiti su Spotify	Link multimediale	-	No	Si

Tab. 3.1, parte 2

Basare le raccomandazioni su pattern di preferenza rilevati dai comportamenti di altri utenti permette di produrre suggerimenti da proporre anche all'utente di cui si abbia poca conoscenza in termini di contenuti.

Nel 2016, un articolo su Fast Company riporta come l'amministratore delegato di *Tinder*, Sean Rad, avrebbe rivelato al giornalista il sistema di valutazione degli utenti utilizzato dalla *dating app* per categorizzare i propri iscritti: ad ogni utente viene assegnato un punteggio che rappresenta la sua desiderabilità e che viene prodotto dai riscontri ottenuti dagli altri utenti e quindi aggiornato costantemente. Il sistema riproduce quello utilizzato nel mondo degli scacchi per classificare il livello di abilità dei giocatori, ovvero l'assegnazione del punteggio ELO: il sistema ELO prevede che i punti assegnati a seguito di una vittoria siano tanto maggiori quanto più alto sia il punteggio ELO dell'avversario sconfitto (Carr, 2016). Chris Dumler, *data analyst* di *Tinder*, lo definisce un vasto sistema di voto, in cui ogni volta che qualcuno "fa *swipe*" a destra su un profilo, sta dichiarando implicitamente che l'utente a cui questo appartiene è più desiderabile di un altro su cui ha "fatto *swipe*" a sinistra (*ibidem*). Il sistema suggerisce all'utente profili con punteggi simili al proprio (Bartlett, 2020). Questo tipo di classificazione dell'utente rende esplicito in modo palese il carattere normativo che il *collaborative filtering* esercita: la desiderabilità è un parametro assoluto modellato sul giudizio espresso dalla maggioranza, non una misura di potenziale interesse di un dato utente verso un altro. L'idea stessa di ricerca di compatibilità è messa in discussione laddove viene messo in secondo piano un tentativo di raccomandazione basata sui contenuti e sulle preferenze espresse esplicitamente o implicitamente dall'utente. L'atto di rifiuto subito è reso in apparenza invisibile (un iscritto non può sapere quanti e quali utenti abbiano espresso disinteresse facendo scorrere a sinistra il suo profilo) viene però registrato e incorporato nel voto assegnato, altrettanto invisibile ma che ha effetti concreti sulle raccomandazioni proposte. Nel 2019 *Tinder* ha dichiarato di non basare più le sue raccomandazioni sul punteggio ELO, o per lo meno ha lasciato intendere che questo criterio non sia più l'unico e il principale su cui si basa l'elaborazione dei suggerimenti. Oggi è possibile leggere sulla Newsroom del sito che «Elo è una notizia vecchia per *Tinder*. È una misura obsoleta e la nostra tecnologia all'avanguardia non si affida più ad essa.» (Powering *Tinder*, *Tinder Newsroom*), salvo poi dichiarare di utilizzare «un sistema dinamico che tiene costantemente conto di come i membri si mettano in relazione con altri su *Tinder*

attraverso *Likes*, *Nopes* (espressioni di interesse e di disinteresse, n.d.a) e ciò che c'è sui profili dei membri.» (*ibidem*). Una sorta di classificazione ricavata dal giudizio che gli altri utenti esprimono, trascinando i profili proposti a destra o a sinistra, è ancora al centro del funzionamento: «*Likes* e *Nopes* sono ovviamente elementi chiave nella comprensione di cosa piace ai membri. Perfezioniamo costantemente i potenziali match che i membri vedono in base a quanto spesso il loro profilo – e tutti i profili nell'area - ricevono *Like* o *Nope*» (*ibidem*).

Riallacciandomi alle riflessioni espresse in precedenza sul concetto di successo, mi appoggio ad una ricerca svolta da Courtois e Timmermans con la finalità di gettare uno sguardo sull'algoritmo di *Tinder*, partendo dal presupposto teorico che tiene in considerazione tre attori/agenti coinvolti nel funzionamento delle piattaforme di questo tipo: i proprietari della piattaforma, l'algoritmo machine-learning e gli utenti della piattaforma. Lo studio, nel tentativo di verificare alcune ipotesi di funzionamento, mette a fuoco alcune premesse legate alla natura commerciale del servizio, che beneficia di un bacino di iscritti maggiore, dovendo i suoi ricavi alle entrate dagli utenti che pagano e da quelle indirette derivanti da pubblicità o data brokerage, ad esempio (Courtois e Timmermans, 2018). *Tinder* invoglierebbe gli utenti offrendo un buon numero di possibilità realistiche di match, cercando di mantenere gli utenti che usufruiscono del servizio gratuito ad un livello di soddisfazione sufficiente a non spingerli ad abbandonare il servizio troppo velocemente, ma non troppo alto, per indurli ad usufruire di servizi a pagamento, in una dinamica di equilibrio tra incoraggiamento e restrizione. Un'ipotesi che lo studio sembra dimostrare è quella che siano applicate restrizioni in particolare nel dilazionare nel tempo i match rivelati e le raccomandazioni particolarmente interessanti, in modo da non esaurire questi due *asset* in un breve arco di tempo e da continuare a tenere “agganciato” l'utente.

3.6 *L'immagine*

Il peso attribuito all'immagine nel profilo e nella generale dinamica di funzionamento è inequivocabile e stabilito dal design stesso dell'applicazione: la foto dell'utente riempie la schermata dello smartphone, quando il profilo suggerito appare. Nella rappresentazione

di sé il linguaggio visivo assume un ruolo preponderante: comunica e mette in scena un personaggio goffmaniano costruito oltre l'aspetto fisico, attraverso elementi legati al corpo e alla sua posa, all'abbigliamento e allo stile, al volto e alla sua espressione, ma anche attraverso oggetti simbolici e contesti significativi (Garda e Karhulahti, 2019). Data la sua complessità, il linguaggio dell'immagine risulta più difficile da gestire algoritmicamente come contenuto e da misurare in termini di avvenenza (*attractiveness*) e desiderabilità: ancora una volta il *collabrative filtering*, che affida la classificazione del profilo ai giudizi degli altri utenti, rilevati dai loro swipe, risulta più efficiente nella gestione di un profilo in cui l'immagine ricopra un ruolo fondamentale. Il graduale passaggio dall'uso di *content-based reccomender* all'impiego di *collaborative filtering* procede di pari passo al passaggio, nella ricerca di partner mediata dal computer, dalla descrizione del candidato attraverso lunghi ed elaborati questionari, sul modello di quello proposto da *Operation Match*, in cui l'immagine non trovava spazio, all'alleggerimento dell'autorappresentazione in un profilo povero di informazioni e sbilanciato sull'impressione data dall'immagine, come avviene su *Tinder*. La scelta di affidare alle



fotografie il ruolo preponderante nell'agile funzionamento dello *swipe left/swipe right* sembra far proprio il risultato che alcuni studi sostengono: la fotografia sul profilo è, se non il solo, il principale indicatore di attrattività che chi giudica attribuisce all'intero profilo, quando si tratta di cercare un partner online. Una ricerca del 2008 di Fiore e colleghi conferma, relativamente ai sistemi di computer matching, quanto già suggerito in precedenza da studi sull'attrazione interpersonale e sulle interazioni mediate dal computer: nel predire quanto un profilo venga giudicato complessivamente attraente, le informazioni inserite in campi fissi hanno influenza pressoché nulla ed è la fotografia ad avere di gran lunga l'influenza maggiore, seguita, in misura minore, dal testo libero inserito (Fiore *et al.*, 2008). Laddove l'aspetto fisico è il primo fattore ad influenzare il livello di gradimento di un profilo (e nel caso di *Tinder* non può essere altrimenti, vista la posizione predominante occupata dalla foto sullo schermo, al comparire del profilo), ogni aggiunta di informazioni porterebbe a trovare meno desiderabile la persona in oggetto, salvo in caso di alta compatibilità (Norton *et al.*, 2007) e ciò significherebbe che un profilo con molte informazioni, su una app per incontri, potrebbe attrarre meno (Fiore *et al.*, 2008). La dinamica di funzionamento di *Tinder* e la rapidità con cui si è portati a "sfogliare" le raccomandazioni, trascinandole a destra e a sinistra, consapevoli di vederne apparire sempre una nuova, impone un'inevitabile enfasi sull'immagine anche a causa dell'assenza tanto di un contesto di contorno, sia nel senso di ambientazione fisica, come spesso avviene nelle situazioni sintetiche (Knorr-Cetina, 2009), che di setting sociale che suggerisca l'assegnazione di ruoli, quanto di informazioni dettagliate che possano favorire la ricostruzione di un contesto mancante o per lo meno permettano di ipotizzarne uno: è all'immagine che viene affidato il ruolo di comunicare il proprio sé, raccontare il personaggio che si desidera rappresentare, di inscenarlo. Ma non solo: il veloce ritmo di scorrimento, che rende l'utilizzo dell'applicazione simile ad un gioco, come si vedrà nel paragrafo successivo, concede anche alla pur centrale fotografia pochi secondi, tanto da renderne la percezione soggetta ad un *bias* che la rende dipendente dal precedente stimolo ricevuto: uno studio di Taubert e colleghi dimostrerebbe come il funzionamento di molte *dating app* che richiedono di esprimersi con un sì o un no a proposito dell'attrattività di una serie di fotografie di volti presentate in sequenza, mettano in moto il già teorizzato *bias* cognitivo dell'interdipendenza di stimoli in rapida sequenza (rimando al testo per dettagli) che rende, in questo contesto, il giudizio binario su un dato volto fortemente

influenzato dall'attrattività del volto visualizzato immediatamente prima (Taubert *et al.*, 2016).

La modalità di visualizzazione dei potenziali partner e di espressione di un giudizio binario su di essi sarebbe responsabile anche di influenzare il livello di avvenenza del candidato su cui l'utente si orienta e per cui esprime interesse e quindi ancora una volta di accrescere il peso che l'attrazione fisica ha in questo tipo di interazione mediata: se *offline*, ovvero nella ricerca di un partner per vie per così dire tradizionali e non mediate dal computer, la tendenza sarebbe quella di orientarsi su un persona considerata a pari livello del proprio, in fatto di avvenenza e attrattività fisica, *online* si tenderebbe a "puntare più in alto possibile", esprimendo interesse verso utenti con gradi di *attractiveness* più alti; sarebbe anzi tanto più probabile che venga espresso un *like* quanto più il divario è ampio nel senso della maggior avvenenza del profilo visualizzato e ciò mostrerebbe l'intenzione a massimizzare le opportunità offerte dal mezzo di cercare partner più attraenti possibili (Zhang *et al.*, 2020).

Riportando ancora una volta la questione sul tema della costruzione di una propria narrazione attraverso il profilo, l'utente che si appresta a caricare una o più fotografie è conscio, se non dell'influenza che queste avranno sulla valutazione del suo profilo, almeno di star affidando a queste di rappresentare visivamente il proprio sé. La scelta della foto da pubblicare inquadra chiaramente l'atto e il momento in cui l'utente in quanto attore goffmaniano indossa i panni del personaggio che vuole rappresentare, racchiudendo in un gesto quanto detto nel terzo capitolo a proposito della messa in scena di un'immagine migliorata e idealizzata di sé, come una sorta di modello a cui si cerca di assomigliare, includendo gli aspetti che possono supportare questa versione idealizzata ed escludendo quelli non compatibili o incoerenti con essa, e che potrebbero metterne in discussione la veridicità. Più concretamente, la forma statica e mediata della presentazione del proprio aspetto fisico tramite fotografie permette ciò che nell'incontro faccia a faccia risulta impossibile: rende la presentazione di sé più malleabile, permettendo di controllare l'impressione che si desidera suscitare e che viene influenzata a sua volta da quella che si percepisce essere la valutazione del pubblico (Toma e Hancock, 2010). Ciò si traduce nella fattispecie nella selezione di foto in cui si risulta più attraenti, o che siano datate, in modo da apparire più giovani, o manipolate, arrivando a ricorrere a ritocchi migliorativi e a piccoli inganni, in maniera più consistente in maniera

inversamente proporzionale al proprio livello di avvenenza e attrattività (*ibidem*). Come sottolinea Goffman, il livello di consapevolezza con cui il soggetto prepara e inscena il suo personaggio può essere maggiore o minore, ma è ragionevole pensare che l'uso del servizio, l'apprendimento del suo funzionamento, la "socializzazione" al contesto e al mondo che le *dating app* in generale, e *Tinder* in questo caso, rappresentano, rivelino all'utente la centralità dell'immagine e lo portino ad orientarsi su "come si sta" su *Tinder*. Di nuovo, i numerosissimi articoli e pagine web che trattano questo tema, proponendo consigli *do's and don'ts* (da fare e da non fare) e guide a come fare e scegliere la foto "giusta", potrebbero indicare che molti utenti siano ben al corrente di quanto l'immagine conti in questo contesto e che tentino di intervenire su di essa cercando di prevederne e controllarne l'effetto, pur in presenza di una situazione sintetica e mediata che non solo rimanda, allontana e spesso nasconde la reazione del pubblico, ma rende difficilmente identificabile e definibile lo stesso pubblico, come è stato messo in evidenza nel capitolo precedente.

3.7 Ricerca come gioco

In corrispondenza al passaggio da un dispositivo di supporto fisso, ovvero dal *personal computer*, a quello mobile, lo *smartphone*, i servizi digitali per la ricerca di un partner adattano la loro forma e il loro funzionamento agli imperativi di leggerezza, rapidità e semplicità d'uso, come si è detto. Non si tratta di un fenomeno isolato, dal momento che le stesse caratteristiche vengono richieste a tutti i servizi offerti in forma di applicazione, ovvero in forma di *software* intuitivi e veloci, adatti ad un uso *on the go*, in movimento. Per rispondere a questi requisiti, una *app* dev'essere progettata, nei funzionamenti e nel design dell'interfaccia, in modo da risultare immediatamente comprensibile ed utilizzabile senza necessitare istruzioni, dev'essere quindi *user friendly* ed esteticamente piacevole. Sia essa un'*app* dedicata ad un servizio bancario, alla gestione degli impegni personali, ai trasporti pubblici, la gradevolezza nell'utilizzabilità così come nell'aspetto, sono tra gli indici della buona riuscita e di successo per il servizio offerto. Ma vi è un passaggio ulteriore: oltre alla piacevolezza dell'esperienza, si fa strada l'idea che essa

debba risultare divertente, che debba procurare intrattenimento. Che debba quindi diventare in parte o principalmente, un gioco.

«Sono tornato su quel video, quello in cui Steve Jobs presenta l'iPhone. C'era da scoprire, lì, qualcosa che poteva portare lontano. [...] era il fatto, evidente, che in quel video JOBS SI DIVERTE DA PAZZI. [...] non si diverte A PARLARNE, si diverte proprio A USARLO. [...] Era DIVERTENTE il telefono con la cornetta e il disco coi numeri? No. Era DIVERTENTE il telefono pubblico nelle cabine? No. Era DIVERTENTE il BlackBerry? Mica tanto. Eran tutti tool che risolvevano dei problemi ma nessuno aveva immaginato che dovessero anche farlo in modo DIVERTENTE, per cui non lo facevano in modo divertente.

L'iPhone sì. Ed è la cosa che ossessivamente Jobs cerca di comunicare parlando.

STA DICENDO CHE È UN GIOCO. [...]

Non solo aveva le sembianze di un gioco, ma in qualche modo lo era proprio: ERA CONCETTUALMENTE COSTRUITO COME UN VIDEOGAME» (Baricco, 2018, p.141-143; maiuscolo dell'autore)

Baricco, nel suo saggio "The Game" del 2018 attribuisce una qualità ludica a tutte le attività *online* e *offline* progettate dopo la rivoluzione digitale, più in generale, e in particolare dopo quella che l'avvento dello smartphone ha segnato, tanto da attribuire il nome di "The Game" a questo periodo storico. Motivando questa "gamificazione" col legame diretto con il mondo dei *videogame* da parte di coloro che hanno posto le basi di questo cambiamento progettando il primo dispositivo *smartphone* e via via molti dei software e dei servizi che si affermano a partire dalla sua nascita. Il pattern che l'autore rintraccia al loro interno è composto da: design piacevole; struttura del tipo "problema/soluzione" reiterata e tempi brevi tra le due fasi; aumento progressivo delle difficoltà di gioco; assenza di immobilità; apprendimento dall'uso e non da istruzioni; fruibilità immediata; presenza di un punteggio (Baricco, 2018).

L'imperativo della ludificazione diffuso quindi ad ogni attività che passi attraverso il dispositivo *smartphone*. Ciò rappresenta a mio avviso un passaggio fondamentale e un salto qualitativo, una sorta di rovesciamento, che influisce sulla natura del servizio offerto e quindi, inevitabilmente, sull'utente, sul suo modo di esperire il rapporto col servizio, sulle sue azioni e sulle pratiche, e in ultimo anche sulle motivazioni d'uso e sugli scopi finali. Se la piacevolezza dell'esperienza è ancora una caratteristica al servizio della funzionalità e subordinata all'usabilità, la dimensione dell'intrattenimento si affianca, quando non si sovrappone, alle attività da svolgere, ai motivi e ai fini che portano all'uso: il divertimento come fine ultimo dell'utilizzo, almeno in potenza. L'esempio di *Tinder*

chiarirà ulteriormente questa dinamica e come essa influisca nel modo di esperire la ricerca di un partner e negli spazi di autonarrazione.

Riprendiamo brevemente il funzionamento di *Tinder* nelle sue funzioni base, già accennato in precedenza: dopo la creazione di un profilo personale, in fase di iscrizione, che comporta la compilazione di alcuni campi con informazioni personali, all'utente vengono presentati, in successione, l'uno dopo l'altro, una serie di profili di candidati, che si presentano con una foto a schermo pieno a cui sono sovrapposti pochi dati: nome, età, distanza a cui si trova e, laddove presente, qualche riga di descrizione personale. L'utente può, se interessato a maggiori informazioni, sfogliare le fotografie o aprire una scheda che contiene dati aggiuntivi (interessi, preferenze, collegamenti ad altre piattaforme, se inseriti). L'utente è chiamato, con un gesto rapido, a “trascinare il candidato” a destra, se interessato, o a sinistra, in caso contrario e nel fare ciò, vede apparire il profilo successivo, come la carta di un mazzo che comunica l'impressione di essere inesauribile, non essendo possibile determinarne la finitezza, ed essendo i suggerimenti presentati a flusso continuo, automaticamente. Questi elementi contribuiscono a “gamificare” l'attività di ricerca del partner. La presentazione agile e sintetica in un'unica schermata e l'immediatezza del linguaggio visivo, preponderante, favoriscono il formarsi di un'impressione e la formulazione di un giudizio in modo estremamente rapido. L'estrema semplificazione del giudizio stesso che l'utente è chiamato ad esprimere in forma binaria con un movimento del pollice sullo schermo, data la logica dello *swipe* alla base del funzionamento, contribuisce ulteriormente ad accelerare il processo (David e Cambre, 2016): la velocità è voluta intenzionalmente in fase di progettazione (Garda e Karhulahti, 2019). Il flusso dell'attività è del tutto paragonabile a quello di un gioco: la ripetizione e il ritmo sostenuto favoriscono la partecipazione continuativa del giocatore (Duguay, 2017 in Garda e Karhulahti, 2019), ovvero di chi è impegnato nell'attività dello *swipe*. Il coinvolgimento ininterrotto ne accomuna il funzionamento a quello del gioco della slot machine, che fornisce a chi gioca una catena di stimoli in ordine semi-casuale. L'esperienza estetica d'uso è nel complesso quella di una forma di gioco (Garda e Karhulahti, 2019). Le peculiarità elencate da Baricco sono presenti quasi integralmente in *Tinder*: l'interfaccia è gradevole, informale, “pop” e il funzionamento facile e intuitivo; il “problema da risolvere” è la domanda sull'interesse verso il candidato e ad ogni soluzione se ne pone uno nuovo, con ritmo

inesauribile e incalzate, senza sosta, salvo che non si esca dal gioco; infine, il punteggio è dato, nella sua parte manifesta, dal numero di match collezionati, che sono la moneta corrente in questo ambiente (Garda e Karhulahti, 2019), e, sotterraneamente, dalla valutazione di desiderabilità elaborata dall' algoritmo. *Tinder* costruisce un ambiente di gioco in cui i giocatori possono ricontestualizzare le azioni associate alla sfera romantica e della sessualità in un contesto di coinvolgimento ludico e divertente con una tecnologia di intrattenimento; indipendentemente dalla motivazione per cui si utilizza l' applicazione e dagli scopi che si ritiene di essersi prefissati, ci si ritrova immersi nel circuito ludico e giocoso dello *swipe* (Garda e Karhulahti, 2019). Dal punto di vista dei giocatori, anche laddove siano giocatori a loro insaputa, la componente del divertimento, prevista e ricercata intenzionalmente in fase di progettazione, subentra invece in un momento successivo, via via che se ne fa uso, come conseguenza del design e del funzionamento dell' app, modificandone l' uso e sovrapponendosi o sostituendosi a cause e fini che lo motivano. La dimensione dell' autorappresentazione, del racconto di sé, in vista di un possibile incontro, di una potenziale interazione ne risultano deformate, subordinate alla logica del funzionamento del gioco che impone spazi di narrazione angusti. Sia dal punto di vista estetico, che da quello funzionale, è la forma a dettare il contenuto, a vincolarlo nei limiti delle caratteristiche legate al funzionamento del gioco e alle sue regole. Non solo la logica dello *swipe* contribuisce a depersonalizzare i candidati presentati, dato il ritmo serrato dell' azione e la scelta binaria da compiere (David e Cambre, 2016), ma la ludificazione dell' attività di ricerca di un partner costringe l' utente che voglia parteciparvi a rappresentarsi in un profilo senza profondità, privo di complessità, di fruizione immediata, piatto come una carta da gioco.

In sintesi - *Tinder*, la *dating app* più diffusa al mondo, è sviluppata programmaticamente per risultare leggera, semplice, informale: forma profilo e funzionamento concorrono a questo scopo. La struttura del profilo è scarna e di rapida compilazione e l' immagine, che assume un ruolo preponderante nell' autorappresentazione, è immediata e permette un utilizzo agile e di facile comprensione. *Tinder* utilizza il *collaborative filtering*, che ricorre a punteggi di desiderabilità per le raccomandazioni e l' uso si basa su una scelta binaria da effettuare attraverso lo *swipe*, il trascinarsi a destra o a sinistra del profilo del candidato: questo velocizza il ritmo di risposta e rende l' utilizzo non solo piacevole ma assimilabile ad un

gioco. La ludificazione, ricercata in fase di progetto e funzionale se vista in relazione alla natura commerciale del servizio, deforma la rappresentazione del sé, appiattendola e allontanandone la dimensione interazionale.

Conclusioni

«Noi crediamo che il 95% di quello che compone un match non riguardi i gusti in merito a musica e cultura, quelle sono idiozie.»

Jean Meyer, fondatore della *dating app* Once, in un'intervista a WIRED, 2016

[...] il database stesso darà sostanzialmente forma al mondo a sua immagine: sarà performativo. Se stiamo salvando solo ciò che teniamo da conto, e questi conteggi vengono alterati in molti modi diversi, allora stiamo creando un nuovo mondo in cui questi conteggi vengono sempre più normalizzati.

Geoffrey Bowker, *Biodiversity Datadiversity*, 2000, p. 675

1 Stringersi, tradursi, ritagliarsi in un profilo

Già nel 2016 un articolo sulla rivista *The Atlantic* annunciava il manifestarsi, nei confronti delle app di *dating*, di una crescente stanchezza e frustrazione, la *dating-app fatigue*, che in molti andava sostituendosi al divertimento e all'eccitazione iniziale: nonostante l'impegno in un'intensa attività di *swiping*, trovare ciò che si cerca, sia esso una relazione stabile, un appuntamento o un partner per un incontro occasionale, risulta per molti difficile e faticoso (Beck, 2016). Nel 2021 l'*online magazine Wired*, dedicato a tecnologia, cultura, business e società, titola *It's 2021, why are dating app algorithms still*

so bad? (È il 2021, perché l'algoritmo delle app per appuntamenti è ancora così scadente?): nonostante il boom delle *dating app* post pandemico, il tasso di successo resta incredibilmente basso. Nell'articolo, la colpa dell'insoddisfazione diffusa e del cattivo funzionamento è attribuita da un lato al *collaborative filtering* che, pur funzionando per piattaforme e servizi come Netflix, Amazon, TikTok, si rivela fallimentare per far incontrare le persone; dall'altro ad un'impossibilità di calcolare matematicamente i fattori che influenzano compatibilità e desiderabilità. Come a suggerire l'indialogabilità di sfere diverse come quella dell'incontro, della relazione sentimentale, del sesso, con quella del calcolo algoritmico.

Tanto sono vari e multiformi i reali scopi e motivazioni per cui si utilizzano le *dating app* - per cercare sesso, amore, compagnia, comunicazione, ma anche per curiosità, per passare il tempo o alla ricerca di appartenenza o validazione (Garda e Karhulahti, 2019) – quanto differenti sono i modi di giudicarne l'efficacia, la buona riuscita e il successo. Per quanto riguarda l'autonarrazione di sé però è indubbio che essa, vincolata dalla dinamica di funzionamento delle *dating app*, in particolar modo quella di Tinder e dei servizi affini, sia costretta in una forma appiattita, semplificata, limitata, che impedisce di esprimerne la ricchezza e la complessità e che induce a conformarsi a formule, in modo analogo a quanto avviene all'interazione, che risulta svuotata, automatizzata o perfino del tutto assente, interrotta.

1.1 *Lost in translation*

Si è presa in esame la forma profilo in relazione all'interazione a cui questa prepara, ovvero come primo passo della costruzione di una messa in scena di sé di fronte ad un pubblico, rifacendosi a Goffman (1959) ma ampliandone la visione, tenendo conto delle peculiarità che contraddistinguono l'interazione digitale vista come situazione sintetica (Knorr Cetina, 2009). Collocare la forma profilo in questo contesto ha aiutato a mettere a fuoco alcuni aspetti che influenzano la rappresentazione di sé in questo tipo di interazione: l'assenza di compresenza fisica e lo spezzettamento di luogo e tempo dell'interazione si traducono, per l'attore, in una maggior indeterminatezza del contesto e del pubblico, che è eterogeneo, non segregato e difficilmente inquadrabile: il ruolo da ricoprire è, di

conseguenza, meno definito, la reazione meno anticipabile, il controllo dell'impressione difficilmente praticabile, il confronto con il pubblico quasi assente e l'interazione frammentata, interrotta, quando non del tutto assente. La natura digitale della situazione sintetica comporta inoltre la presenza di un dispositivo-mediatore e di linguaggi-veicolo di informazioni che richiedono un'operazione di traduzione, taglio e discretizzazione del reale in forma di dati e categorie per permetterne la gestione da parte di algoritmi; ne conseguono, inevitabilmente, semplificazione e perdita di complessità del fenomeno descritto (l'utente, in questo caso, e il personaggio che vuole rappresentare), a discapito della sua unicità, degli aspetti indicibili, non discretizzabili e non definibili. E se, seguendo Bowker (2000), le categorie danno forma alla realtà e stabiliscono ciò che deve venire valorizzato e ricordato e non viceversa, le forme di narrazione del profilo creano, legittimano, rinforzano un tipo preimpostato di autorappresentazione, verso cui convergerà il "senso del sé" di ognuno. Le citazioni nell'epigrafe di questo capitolo riassumono la tesi sostenuta da questo testo: nell'interazione sintetica o in vista di essa, il linguaggio digitale e i suoi funzionamenti agiscono performativamente in quanto danno forma ad una rappresentazione, ad un "sé in dati", che interagisce e si interseca al sé ma che, pur avendo una forte valenza affettiva, tende a tralasciare gli aspetti non razionalizzabili e che determinano l'unicità di un individuo, ovvero quelli cruciali in tipi di interazione che coinvolgono la sfera affettiva e della sessualità, come quello delle *dating app*.

1.2 *Dating di consumo*

Ma non solo le caratteristiche e i limiti intrinseci al linguaggio digitale a vincolare le forme di narrazione: nel creare categorie e nel progettare algoritmi, ovvero nel dar forma al contenitore-profilo e al funzionamento del servizio di *dating app*, viene compiuta una scelta, in nessun caso neutrale e sempre legata anche ad esigenze pratiche, e in questo caso dettata anche dalla natura commerciale del servizio. Nel complesso si osserva che i servizi digitali di ricerca di un partner compiono una sorta di evoluzione che li porta dall'essere incentrati sul contenuto, prima, e sulla forma, poi. Il funzionamento si basa inizialmente sulla profilazione del soggetto, per tracciare un profilo che lo ritragga al fine

di calcolare quanto più precisamente possibile la compatibilità con i possibili candidati, per offrire suggerimenti ritagliati sulla persona; oggi invece il processo, svuotato della gran parte dei contenuti, è una forma di intrattenimento e i consigli sono dettati dalle scelte e gusti *main stream* che derivano da un sistema a punteggio. Perseguire rapidità, agilità, divertimento nella fruizione del servizio comporta alleggerire e semplificare il profilo. Ne consegue che la forma di rappresentarsi tende a restringersi e a convergere su un modello normativo stabilito dalle preferenze della maggioranza. È possibile leggere in quest’ottica anche il peso preponderante dell’immagine: essa è funzionale all’alleggerimento del processo, è un linguaggio immediato che si sostituisce alla ricchezza di informazioni e contribuisce alla ludificazione del servizio. Dal concetto di *compatibilità tra* due persone si passa a quello di *successo* in termini assoluti. Ne risulta uno svuotamento, un appiattimento che rischia di convergere su un modello normativo. Nella prima fase di sviluppo dei servizi per incontri è possibile osservare un tentativo di superare il limite dato dall’inevitabile perdita di complessità del linguaggio digitale, attraverso una forma di descrizione personale per accumulo di una ricca serie di dati (come nel caso di *Operation Match* e di molti siti per appuntamento, poi). Oggi prevale invece la logica di mercato che impone alle *dating app* - in quanto prodotto di mercato, appunto - imperativi di consumo, agilità, divertimento. Come avviene per molti prodotti commerciali, la velocità di fruizione prevale sul bisogno di durevolezza: su Tinder si sfoglia, si sceglie, si “consuma” e poi si ricomincia, riproducendo le logiche di prodotto commerciali, che prevedono l’oscillazione tra intrattenimento e bisogno mai soddisfatto. Nell’analizzare criticamente la forma profilo come forma di autonarrazione e come essa contribuisca performativamente, di ritorno, a dar forma al senso del sé, va tenuto conto come essa subisca e sia subordinata a questi scopi e logiche.

2 *Oltre il vincolo*

Nel corso del testo si è dato ampio spazio all’influenza che la dimensione digitale, mediata, sintetica, ha sull’interazione e sulle sue forme di autonarrazione, in particolare

dando conto del suo agire come limite ad esse. Si è ribadito più volte il ruolo di attore rappresentato dalle componenti non umane all'interno dell'ecologia del sistema sociotecnico: dispositivi, linguaggi e contesti tecnologici e più concretamente, in questo caso, smartphone, dati, categorie, algoritmi, applicazioni, profili, dati personali hanno effetti performativi e sono dotati di una *agency* che interagisce con la componente umana, imponendo traduzioni, adattamenti, forme e vincoli; questi sono stati presentati principalmente come condizioni limitanti, imm modificabili, inaggrabili. Vorrei però concludere con alcuni interrogativi che intendono mettere in discussione questa interpretazione come unica possibile, con l'intento di servire da spunto per ampliare le direzioni della riflessione sul rapporto tra forma-profilo e autonarrazione e sugli spazi e le forme ad esse concessi.

Non necessariamente però il ruolo di co-attore della componente non umana, le forme, i copioni, i vincoli da essa imposti e la loro azione prescrittiva, devono tradursi in limite inibente e costrittivo. Similmente a quanto avviene per i dati raccolti attraverso il *self tracking*, che pur restituendo un *data self* che è una versione parziale e semplificata del sé, sono in grado di supportare, motivare, incoraggiare chi li raccoglie, ci si può chiedere



se la forma profilo su una *dating app* possa agire da facilitatore, per alcuni utenti, nell'espressione di sé, e fungere da sostegno, agevolare l'atto di rappresentarsi in vista di un'interazione proprio in virtù della sua struttura rigida, semplice e semplificatrice.

Non solo: forme, vincoli, regolamenti, modi d'uso previsti non sono recepiti ed accettati passivamente dall'utente ma possono venire reinterpretati, aggirati, stravolti, ignorati - ciò che Latour chiama antiprogramma (Latour, 1993). Come esercita l'utente il suo ruolo attivo nell'uso dei servizi presi in esame? Quali forme di resistenza mette in campo in questo contesto, nel creare il proprio profilo, nel gestirlo, nel servirsi di esso? Quali sono gli spazi di libertà ricavabili forzando usi e limiti prescritti dal copione? Spesso sono proprio queste stesse rotture, questi modi di esercitare la propria agency oltre alle modalità d'uso previste, a far emergere e a rendere evidenti forme, vincoli, prescrizioni del copione, anche laddove essi siano latenti o assodati: l'antiprogramma che rivela il programma. Ciò avviene nel profilo personale, per citare alcuni esempi, con l'uso dell'ironia nei campi di testo "aperti", o con l'immissione di informazioni false o ingannevoli; quando si utilizza lo spazio destinato alle foto personali per cariare immagini di altro tipo; quando si ricorre alla cancellazione del proprio account per crearne uno nuovo, allo scopo di annullare lo storico delle proprie attività e le informazioni ad esso collegate; o quando il servizio, e quindi il profilo, vengono utilizzati per scopi diversi a quelli per cui essi sono intesi e pensati (per pubblicizzare un prodotto, ad esempio, o per offrire una prestazione sessuale a pagamento). Spostare il punto di vista dalla componente non umana a quella umana, in particolare riflettendo sul ruolo della figura dell'utente, significa ricordare come ogni prescrizione, programma e previsione d'uso venga di fatto negoziata, declinata, modificata, rifiutata. A rinegoziare la forma profilo, a modificare un copione prescritto in fase di progetto, a interagire con i funzionamenti tecnici, a far da contrappeso ai dettami di mercato che plasmano questa tecnologia, vi sono anche le forze messe in campo dall'attore-utente sotto forma di pratiche, forme d'uso e di resistenza, che contribuiscono all'articolazione di un fenomeno, articolazione che risulterà differente in ogni contesto e non destinata ad una stabilizzazione definitiva.

Bibliografia

Akrich M. (1993), *Les object techniques et leurs utilisateurs*, in “Raisons pratiques, 4, n. monogr. Les object dans l’action. De la maison su laboratoire, pp. 35-57.

Andrews E. B. (2015), *Recommender Systems for Online Dating*, University of Helsinki.

Bennet J. (2021), *The enchantment of Modern Life: Attachments, Crossings, and Ethics*. Princeton University Press, Princeton, NJ.

Bowker G. C. (2000), *Biodiversity Datadiversity*, in *Social Studies of Science*, 30(5) pp. 643-683, Sage Publications, Ltd.

Bowker G. C., Star S. L. (1999), *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*, MIT Press, Cambridge, MA.

Callon M. (1987), *Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis*, in Huges T. e Pinch T., *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, pp. 83-103, MIT Press, London.

Cocks H. (2009), *Classified: The secret history of the personal column*, Random House Books, London.

Cukier, K., Mayer-Schoenberger, V. (2013), *The Rise of Big Data: How It’s Changing the Way We Think About the World*, in *Foreign Affairs*, 92(3), pp. 28-40, Council on Foreign Relations.

David G., Cambre C. (2016), *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*, in *Social Media + Society*.

Duguay S. (2016), *Dressing up Cinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder*, in *Information, Communication & Society*. 20. 1-17

Elin K. Jacob (2004), *Classification and Categorization: A Difference that Makes a Difference*, in *Library Trends*, 52(3), pp. 515–540 School of Library and Information Science, Indiana University, Bloomington, IN.

Finkel E. J., Eastwick P. W., Karney B. R., Reis H. T., & Sprecher S. (2012), *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*, in *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3–66.

Fiore A.T., Shaw Taylor L., Mendelsohn G.A., Hearst M. (2008), *Assessing attractiveness in online dating profiles*, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '08)*, Association for Computing Machinery, pp. 797–806, New York, NY, USA.

Garda M. B., Karhulahti V.-M. (2021), *Let's Play Tinder! Aesthetics of a Dating App*, in *Games and Culture*, 16(2), 248–261.

Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Gillespie T. (2014), *The Relevance of Algorithms*, in Gillespie T., Boczkowski P. J., Foot K. A. “Media technologies: Essays on communication, materiality, and society”, MIT Press Scholarship Online, pp. 168-193.

Gitelman L. et al (2013), *"Raw Data" Is an Oxymoron*, The MIT Press.

Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna (ed. or. “The Presentation of Self in Everyday Life”, Doubleday, Garden City, N.Y., 1959).

Hicks M. (2016), *Computer Love: Replicating Social Order Through Early Computer Dating Systems*, in *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 10.

Knorr-Cetina, K. (2009), *The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World*, in *Symbolic Interaction*, 32(1), Wiley, pp. 61–87.

Latour B. (1991), *The Berlin Key or How to Do Words with Things*, in Graves-Brown P. M., “Matter, Materiality and Modern Culture”, Routledge, London pp.10-21 (ed. or. *Inscire dans la nature des choses ou la clef berlinoise*, in “Alliages” N° 6, 1991, pp. 4-16).

Latour B. (1995), *Non siamo mai stati moderni, Non Siamo Mai Stati Moderni*, Elèuthera, Milano (ed. or. *Nous n’avons jamais été modernes - essai d’anthropologie symétrique*, 1991, La Découverte, FR)

Latour B. (2005), *Reassembling the Social - An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, UK. Trad. italiana: *Riassemblare il sociale- actor-network theory*, 2022, Melteni.

Lupton D. (2016), *The Quantified Self*, Polity, Malden, MA.

Lupton D. (2020), *Data Selves*, Polity, Malden, MA.

Lupton D. (2021), ‘*Not the Real Me*’: *Social Imaginaries of Personal Data Profiling*, in *Cultural Sociology*, Vol. 15(1) 3–21, Sage Publishig.

Lyon D. (1994), *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*, NED-New edition, University of Minnesota Press.

Mongili A. (2007), *Tecnologia e società*, Carocci Editore, Roma.

Norton M., Frost J. (2007), *Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt*, in *Journal of personality and social psychology*, 92, pp. 97-105.

Park R. E. (1950), *Race and Culture*, Free Press, Glencoe, ILL.

Pizzato L., Rej, T., Akehurst, J., Koprinska, I., Yacef, K., & Kay, J. (2013), *Recommending people to people: The nature of reciprocal recommenders with a case study in online dating*, in *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 23(5), 447–488.

Raley R. (2013), *Dataveillance and Countervailance*, in Gitelman L. e al., “Raw Data” Is an Oxymoron, p. 121-146, The MIT Press.

Sayes E. (2014), *Actor-Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency?*, in *Social Studies of Science*, 44(1), 134–149.

Star, S. L., Griesemer, J. R. (1989) *Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39*, *Social Studies of Science*, 19(3), pp. 387–420.

Strauss A. L. (1997), _____, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ (1 ed. The free press of Glencoe, Glencoe 1959). Trad. italiana: *Specchi e maschere: la ricerca dell'identità*, 2016, Orthotes.

Taubert J., Van der Burg E., Alais D. (2016), *Love at second sight: Sequential dependence of facial attractiveness in an on-line dating paradigm*, in *Sci Rep* 6, 22740.

Toma C. L., Hancock J. T. (2010), *Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception*, *Communication Research*, 37(3), 335–351.

Turkle S. (1982), *The Subjective Computer: A Study in the Psychology of Personal Computation*, in *Social Studies of Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 173-205.

Van Dijck, J. (2014), *Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology*, in *Surveillance & Society* 12(2), pp. 197-208.

Zhang Q., Phang C. W., Zhang C. (2022), *From the Side of Both Relationship Initiator and Responder: The Importance of Look and Geographical Distance in Online Dating*, in *Information & Management*, 59 (2).

Sitografia

Abolfathi N., Santamaria S. (2020), *Dating Disruption. How Tinder Gamified an Industry*, in MIT Sloan Management Review. Disponibile su: <https://sloanreview.mit.edu/article/dating-disruption-how-tinder-gamified-an-industry/>. Data di accesso: 29/07/2022.

Agasisti T. e Degli Esposti M. (2021), *Così l'effetto Covid ha accelerato la digitalizzazione delle università*, Il Sole 24 Ore. Disponibile su <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-l-effetto-covid-ha-accelerato-digitalizzazione-universita-AEmlJo4>. Data di accesso: 23/01/2022.

Algoritmo, in Vocabolario Treccani. Disponibile su: <https://www.treccani.it/vocabolario/algoritmo/>. Data di accesso: 02/02/2022.

Bartlet M. (2020), *How Tinder's Algorithm Micromanages Your Dating Life*, Technocracy. Disponibile su: <https://thespinoff.co.nz/tech/18-07-2020/how-tinders-algorithm-is-micromanaging-your-dating-life>. Data di accesso: 16/07/2022.

Beck J. (2016), *The Rise of Dating-App Fatigue*, The Atlantic. Disponibile su <https://www.theatlantic.com/health/archive/2016/10/the-unbearable-exhaustion-of-dating-apps/505184/>. Data di accesso: 19/06/2022.

Bhattacharya S., Bashar M.A., Srivastava A., Singh A. (2019), *NOMOPHOBIA: NO MOBILE PHONE PHOBIA*, in J Family Med Prim Care. 2019 Apr;8(4):1297-1300. Disponibile su <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31143710/>. Data di accesso: 24/01/2022.

Carr A. (2016), *I found out my secret internal Tinder rating and now I wish I hadn't, Fast Company*. Disponibile su: <https://www.fastcompany.com/3054871/whats-your-tinderscore-inside-the-apps-internal-ranking-system>. Data di accesso: 03/04/2022.

Censis (2021), *I media dopo la pandemia*. Disponibile su <https://www.censis.it/comunicazione/i-media-dopo-la-pandemia-1>. Data di accesso: 08/01/2022.

Dato, in Enciclopedia Treccani. Disponibile su: <https://www.treccani.it/enciclopedia/dato>. Data di accesso: 28/01/2022

Dato, in Vocabolario Treccani. Disponibile su: <https://www.treccani.it/vocabolario/dato/>. Data di accesso: 28/01/2022.

Eurostat (2020), *Trust, security and privacy - smartphones (2020)*. Disponibile su https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_cisci_sp20. Data di accesso: 29/01/2022.

Fetters A. (2019), *Can Facebook Fix the Dating World Tinder Created?*, The Atlantic. Disponibile su <https://www.theatlantic.com/family/archive/2019/09/how-facebook-dating-different-other-dating-apps/597610/>. Data di accesso: 19/06/2022.

Glaser B. G. (2007), All is data, *Grounded Theory Review*, 6(2), <http://groundedtheoryreview.com/2007/03/30/1194/>. Data di accesso: 03/03/2022.

Hernández D. (2014), *Tech Time Warp of the Week: In the '60s, There Was a Proto-Tinder That Ran on a 5-Ton Mainframe*, *Wired*. Disponibile su <https://www.wired.com/2014/08/tech-time-warp-ibm-1401-dating/>. Data di accesso: 11/05/2022.

Huges E. (2021), *It's 2021, why are dating app algorithms still so bad?*, in *Wired*. Disponibile su: <https://www.wired.co.uk/article/dating-app-algorithms>.

Info su Tinder, *Tinder Newsroom*. Disponibile su <https://it.tinderpressroom.com/about>. Data di accesso: 19/06/2022.

Iqbal M. (2022), *Tinder Revenue and Usage Statistics (2022)*, Business of Apps. Disponibile su: <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>. Data di accesso: 16/07/2022.

Istat (2020), *Internet e pc - tipo di utilizzatori*. Disponibile su <https://www.dgc.gov.it/web/>. Data di accesso: 08/01/2022.

Istat (2021), *Impatto del covid-19 nelle istituzioni pubbliche: smart working e digitalizzazione. Anno 2020*. Disponibile su <https://www.istat.it/it/archivio/264699>. Data di accesso: 08/01/2022.

Lee S. (2017), *The History of Online Dating From 1695 to Now*, The Huffpost. Disponibile su https://www.huffpost.com/entry/timeline-online-dating-fr_b_9228040. Data di accesso: 10/05/2022

Maruccia G. (2021), *Dalla pandemia la spinta all'innovazione e digitalizzazione dei processi aziendali*, Istituto della Enciclopedia Italiana. Disponibile su https://www.treccani.it/magazine/diritto/approfondimenti/diritto_del_lavoro/Dalla_pandemia_la_spinta_all_innovazione_e_digitalizzazione_dei_processi_aziendali.html. Data di accesso: 09/01/2022.

Ministero della Salute, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Ministero per l'Innovazione Tecnologica e la Transizione Digitale, Struttura commissariale per l'emergenza COVID-19 (2021), *Certificazione verde COVID-19*. Disponibile su <https://www.dgc.gov.it/web/>. Data di accesso: 15/01/2022.

Monster Match, <https://monstermatch.hiddenswitch.com>. Data di accesso: 29/07/2022.

Operation Match Quantitative Personality Projection Test III, Compatibility Research, Inc.. Disponibile su Computer History, <https://archive.computerhistory.org/resources/access/text/2020/12/102797881-05-01-acc.pdf> Data di accesso: 22/05/2022.

Pardes A. (2019), *This Dating App Exposes the Monstrous Bias of Algorithms*, Wired. Disponibile su: <https://www.wired.com/story/monster-match-dating-app/>. Data di accesso: 26/07/2022.

Parlangeli D. (2016), *Once, l'app di dating con un incontro al giorno*, in Wired. Disponibile su: <https://www.wired.it/mobile/app/2016/06/03/once-app-dating/>. Data di accesso: 12/06/2022.

Penna N. (2022), *Tinder&Co, tutti matti per le App di incontri. Una guida per innamorarsi on line*, Repubblica. Disponibile su https://www.repubblica.it/salute/2022/01/20/news/tinder_co_i_segreti_delle_app_di_incontro_amore-320101362/. Data di accesso: 23/04/2022.

Powering Tinder, Tinder Newsroom. Disponibile su: <https://www.tinderpressroom.com/powering-tinder-r-the-method-behind-our-matching/>. Data di accesso: 16/07/2022.

Profilo, in Dizionario della Lingua Italiana Sabatini Coletti. Disponibile su https://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/P/profilo.shtml. Data di accesso: 05/03/2022.

Rabe L. (2022), *Online-Dating: Daten und Fakten zur Partnersuche über das Internet*, Statista.de. Disponibile su <https://de.statista.com/themen/885/online-dating/#dossierKeyfigures>. Data di accesso: 27/05/2022.

Safronova V., *Instagram Is Now a Dating Platform, Too. Here's How It Works*, New York Times. Disponibile su <https://www.nytimes.com/2017/12/21/style/instagram-thirst-traps-dating-breakups.html>. Data di accesso: 02/07/2022.

Sharabi, L. L. (2022), *Finding Love on a First Date: Matching Algorithms in Online Dating*, Harvard Data Science Review, 4(1). Disponibile su: <https://doi.org/10.1162/99608f92.1b5c3b7b>. Data di accesso: 31/07/2022.

Timeline of online dating services, Wikipedia. Disponibile su https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_online_dating_services. Data di accesso: 21/05/2022.

Whipps H. (2009), *The 300-year History of Internet Dating*, in LiveScience. Disponibile su <https://www.livescience.com/3362-300-year-history-internet-dating.html>. Data di accesso: 10/05/2022.

Zhou V. (2022), *True Love? Priceless. Global Spend on Dating Apps Surged Past \$4.2 Billion in 2021*, in data.ai. Disponibile su: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/global-spend-on-dating-apps-surged-in-2021/>. Data di accesso: 25/06/2022.