

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

3. LA REPUTAZIONE PRESTAZIONALE. IL SOGGETTO ALL'INCROCIO TRA SENSO E VALORE

di Pablo Calzeroni*

Abstract: *In questo articolo viene sviluppato il concetto di reputazione prestazionale al fine di descrivere come le piattaforme digitali che utilizziamo per comunicare e lavorare influenzino la costruzione della nostra soggettività. Se il valore della reputazione, prima di tutto economico, viene individuato a partire dalle nostre prestazioni digitali attraverso dispositivi di sorveglianza e validazione, il suo significato sociale dipende dalle narrazioni immaginarie che quelle prestazioni sono in grado di evocare, permettendo agli altri di riconoscerci e a noi stessi di misurare il successo del nostro self brand.*

Abstract: *In this paper, the concept of performative reputation is developed to describe how the construction of our subjectivity is organized by the digital platforms we use to communicate and work. If the value of reputation, first and foremost economic, is defined by our performance through surveillance and validation devices, its social meaning depends on the imaginary narratives that those performances are able to evoke, allowing others to recognise us and ourselves to measure the success of our self-brand.*

Parole chiave: reputazione digitale, capitalismo delle piattaforme, narcisismo digitale, governamentalità algoritmica, capitale umano, self branding.

Keywords: Web Reputation, Platform Capitalism, Self-Branding, Digital Narcissism, Algorithmic Governmentality, Human Capital.

* Giornalista del Secolo XIX, insegna Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico - Scrittura web all'Università di Genova, pablo.calzeroni@gmail.com.

Introduzione

In questo lavoro si intende definire il concetto di “reputazione prestazionale” per mostrare come la costruzione della soggettività sia oggi profondamente condizionata dal modo in cui le piattaforme digitali – da noi usate per comunicare, consumare, divertirci o lavorare – catturano e misurano la nostra prestazionalità. Per definire questo concetto si seguiranno due approcci diversi. Nella prima parte dell’articolo si focalizzerà l’attenzione sull’economia delle piattaforme, per capire come la nostra reputazione digitale possa acquisire, sul mercato e in rapporto al dispositivo algoritmico, un valore. Grazie ai contributi di alcune ricerche sviluppate in ambito sociologico e filosofico, si evidenzierà come i circuiti di valorizzazione del capitale reputazionale siano regolati da un “regime di verità digitale”, un sistema di validazione che individua il nostro “self brand” e, insieme, il diritto di ricavarne un profitto, attraverso una serie di tecniche di indicizzazione, metriche di sorveglianza e pratiche che ruotano attorno all’organizzazione e alla misurazione delle nostre prestazioni.

Nella seconda parte dell’articolo, seguendo alcune riflessioni sul tema del sé svolte in ambito filosofico-psicoanalitico, si approfondirà il rapporto tra soggettivazione e prestazione digitale per meglio comprendere il “regime di finzione” che governa la costruzione immaginaria della soggettività. Un processo che attraverso un’agorà di specchi e identificazioni intersoggettive permette alle nostre performance di rappresentarci e alla nostra reputazione di ottenere significati condivisi. Infine, si mostrerà come la definizione di questi significati lasci sempre sul campo scarti di senso che gestiamo adottando strategie personali di azione e contenimento.

1. Regime di verità digitale

1.1 Capitale umano

Nella prima parte di questo articolo si approfondirà il tema della reputazione a partire da un'analisi dei processi di valorizzazione del capitale umano all'interno di quella particolare forma di organizzazione economica che ruota attorno all'estrazione di valore dai dati prodotti dagli utenti attraverso i servizi offerti dalle piattaforme digitali. Un'organizzazione tecno-sociale che nell'attuale dibattito interno al pensiero critico-materialista sul lavoro digitale è chiamata "capitalismo delle piattaforme" (Srnicsek, 2016).

Come si può ricavare dagli enunciati dei testi fondativi della dottrina economica, il concetto di capitale umano rinvia direttamente al bagaglio delle competenze professionali dei lavoratori maturate nel corso della vita, collegandosi ai temi dei differenziali nelle retribuzioni (Smith, 1776) e dello sviluppo, inteso come relazione tra capacità/attitudine lavorativa e ricchezza complessiva (Petty, 1676).

A partire dalla metà del secolo scorso il concetto, con i teorici della "Scuola di Chicago", si è via via definito attorno al binomio istruzione-crescita economica (Becker, 1964; Mincer, 1974). All'alba della nuova era dell'intelligenza artificiale, le questioni poste da questi studiosi hanno suscitato un rinnovato interesse tra gli economisti, nella convinzione che l'accumulazione di capitale umano sia oggi una condizione imprescindibile per intercettare le nuove esigenze del mercato (Heckman–Stixrud–Urzua, 2006). Sotto questa prospettiva di chiara ispirazione neoliberista, la formazione è concepita in relazione all'uso produttivo della forza lavoro.

Siamo di fronte a un'ideologia dell'investimento e della "responsabilità" (Ciccarelli, 2022). Sul lato del processo economico, le risorse private e pubbliche investite sull'istruzione (per formare la

forza-lavoro e sostenere la ricerca) sono poste al servizio dell'innovazione tecnologica e dell'accelerazione dei processi produttivi, nella promessa di una futura crescita economica. Sul lato dell'individuo, l'investimento delle (proprie) risorse nella formazione è inteso come un momento di responsabilizzazione necessario all'interno di un generale movimento redistributivo delle ricchezze. Qui il *self-empowerment* incombe sul lavoratore con la forza minacciosa dell'inevitabilità e dell'obbligo: egli è forse indispensabile, ma deve sicuramente darsi da fare per rispondere con le giuste competenze alla chiamata al lavoro e al nuovo spirito della flessibilità totale (Sennett, 1998).

Questa impostazione teorica e ideologica, però, non riesce a spiegare una serie di fenomeni di valorizzazione che hanno poco o nulla a che vedere con le competenze e la formazione. Del resto, quando parliamo di capitale umano oggi, in un sistema produttivo sempre più mediato dalle piattaforme, non pensiamo più solo alla produttività della forza lavoro, ma anche e soprattutto all'immagine che gli altri possono avere di noi attraverso lo scambio comunicativo. L'*influencer*, che è l'esempio perfetto di chi trae vantaggio economico da questo tipo di capitale umano, ricava un reddito dalla propria reputazione al di fuori del binomio investimento formativo-rendimento. Non è questo investimento, in assoluto, a individuare il suo valore lungo la filiera del processo economico, quanto piuttosto la relazione digitale con i *follower* e i *competitor*. Questo meccanismo di valorizzazione, fondato sul continuo rinvio del sé a "un-altro-da-sé" (gli altri, i dati e la piattaforma stessa), è il modo in cui il capitalismo delle piattaforme concepisce e tratta il capitale umano.

Siamo entrati in un nuovo paradigma in cui sembra trovare conferma quel programma di smaterializzazione del circuito del valore tipico del capitalismo finanziario e speculativo, che tanto peso ha avuto, e continua ad avere, nello sviluppo tecnologico del sistema produttivo. Ed è a questo nuovo scenario tecnico ed economico che

bisogna rivolgersi se si vuole chiarire che cosa sia e come funzioni la reputazione digitale.

1.2 Figure ambigue del capitale reputazionale

Per prima cosa è bene evidenziare l'ambiguità che oggi investe il concetto di reputazione. Sul lato della produzione, essa è una merce in vendita e insieme un dispositivo di valorizzazione. Sul lato del soggetto, è un "quanto" virtuale del valore del sé. Un quanto che si misura attraverso gli altri e "un-altro-da-sé" (il dispositivo tecnico, la digitalizzazione, la piattaforma).

La figura dell'*influencer* può senza dubbio aiutare a individuare queste articolazioni perché la sua reputazione è un capitale attraverso cui ricavare una rendita e un prodotto che le aziende comprano per aumentare le vendite. Ma è anche un marchio esistenziale, il brand personale che l'*influencer* costruisce nel suo lavoro di autorealizzazione imprenditoriale attraverso la relazione con gli altri (i *follower*, i partner commerciali e i competitor) mediata dai dispositivi digitali.

La reputazione digitale, quindi, è un capitale inserito in determinati circuiti di valorizzazione e, insieme, un dispositivo di soggettivazione perché noi la costruiamo piegando la nostra vita alle esigenze algoritmiche delle piattaforme e al "modello impresa". Un modello che il capitalismo delle piattaforme eredita da quello neoliberalista dell'azione razionale-strategica tipica del management aziendale inserito nelle dinamiche ultra-concorrenziali del mercato (von Mises, 1949), declinandolo a suo modo attraverso il proprio dispositivo tecnico e le proprie logiche di funzionamento.

1.3 Governamentalità algoritmica

Si può introdurre ora il concetto di “governamentalità algoritmica” (Rouvroy-Berns, 2013), riprendendo le riflessioni di Foucault sulla declinazione governamentale del potere (Foucault, 1978). La forma specifica e la legittimità propria dell’esercizio di un potere dipendono sempre da un campo storicamente determinato di sapere costituito da tecniche, discorsi, riflessioni, analisi e pratiche. Il soggetto è un oggetto definito da questa relazione.

Come aveva descritto Foucault per la governamentalità liberale, il potere, con l’affermarsi del modo di produzione capitalistico, si ridetermina in funzione di un sistema di rapporti e interessi sociali instabile, caratterizzato da sviluppi e tendenze autonome rispetto all’esercizio politico stesso. Gli interessi del mercato, allora come oggi, non sono la stessa cosa degli interessi di uno Stato. Nell’ottica liberale, in cui gli interessi privati sono il luogo della libertà e dell’eccedenza, i limiti imposti dal potere possono essere accettati solo in termini di convenienza.

Con il capitalismo delle piattaforme il potere si ridefinisce in senso algoritmico come un processo di “sorveglianza” (Zuboff, 2019) e “controllo” (Deleuze, 1990), un divenire di procedure e codici di assemblaggio di dati. Qui non ci sono interessi privati eccedenti da governare, ma prestazioni da catturare, “quantizzare” e capitalizzare. Il soggetto continua ad essere eccedente rispetto al potere, ma è costretto a farsene carico – e a oggettificarsi in dati – per misurarsi e ottenere un valore.

La governamentalità algoritmica non esprime affatto un dominio sul lavoro, quanto piuttosto un “bio-dominio” che funziona sul punto di contatto tra la nostra esistenza e i dispositivi digitali che la misurano e la valorizzano (prevalentemente) in nome e per il mercato. Questo tipo di potere costringe la vita a rendersi

misurabile, governabile e valorizzabile attraverso la superficie vuota e impersonale della sua presa.

La cattura del vivente, sotto il giogo della governamentalità algoritmica, ha come obiettivo l'estrazione di un valore. Ciò che individua e determina il valore non è una macchina, la piattaforma in sé, ma un sistema di validazione che possiamo chiamare "regime di verità digitale" (Rouvroy-Stiegler, 2016). Con questa espressione intendiamo descrivere l'insieme dei processi di verifica attraverso i quali il soggetto trova la legittimazione (in primo luogo economica) della propria prestazionalità (Stiegler, 2015). I nostri atti, così come la nostra immagine e il nostro capitale reputazionale, ricevono uno statuto di "verità" solo quando sono coerenti ai modelli di misurazione algoritmica offerti dalle piattaforme: solo quando, cioè, si lasciano catturare dalla digitalizzazione per poi essere tradotti nei circuiti del valore. Il potere governamentale non è mai astratto: non solo si dà negli effetti che produce ma è proprio ciò che ci dà il diritto di parlare e agire. Il tema della verità è sempre un problema politico (Foucault, 1980).

La governamentalità algoritmica è dunque il *frame* nel quale il soggetto contemporaneo è sia "quantizzato", come oggetto di precisi processi di valorizzazione, sia "costretto a pensarsi" e ad agire in un'ottica auto-imprenditoriale, proprio attraverso la lente di quelle stesse tecniche che lo oggettificano per dargli poi un valore.

1.4 Il valore sociale della reputazione

Il capitalismo delle piattaforme esprime una delle direzioni entro cui si sta articolando oggi il processo di ricostituzione post-salariale dei rapporti sociali di produzione. Il lavoro salariato non è stato spazzato via, ma non è più la sorgente privilegiata delle entrate del lavoratore, né una garanzia a lungo termine. Accanto e in sua

vece si diffondono modelli reddituali basati sulla messa a profitto del capitale umano.

Nel capitalismo delle piattaforme la mediazione salariale gioca un ruolo marginale proprio perché le nuove forze produttive in campo estendono la dimensione dell'estrazione di valore dal lavoro alla prestazione digitale, ovvero a quella parte delle nostre attività che può essere misurata e standardizzata. Il nuovo rapporto sociale di produzione ruota effettivamente attorno alla mediazione della prestazione, non del lavoro (Chicchi-Simone, 2022).

In questa economia il soggetto è spinto a “quantizzarsi”, a rendersi misurabile nel punto di congiunzione tra il dispositivo algoritmico di misurazione e la vita. Il sé acquista un valore socialmente riconosciuto, come capitale, in relazione a “quanto” di noi, con la prestazione, entra in contatto con il dispositivo algoritmico di cattura e con le performance (anch'esse misurate) degli altri. Questo significa che se l'*influencer*, come chiunque altro, ha una determinata reputazione, questa assume un valore solo nello scambio, nella relazione che ha con altri soggetti e solo se questa relazione è “quantizzabile”, indicizzabile dalle piattaforme.

Il capitale reputazionale, in quest'ottica, è una parte del nostro capitale umano che, attraverso il regime di verità, accumuliamo e valorizziamo in rapporto agli altri. Un certo numero di *follower* su un social network, per esempio, equivale a un certo valore che possiamo poi monetizzare in autonomia (facendoci pagare dalla piattaforma che indirizza sui nostri canali messaggi promozionali) o insieme ad altri soggetti (che ci pagano per pubblicizzare i loro brand e prodotti). Il meccanismo è sempre sottoposto al processo di validazione del regime di verità digitale che certifica il valore del nostro brand ricavandolo dagli “indici prestazionali oggettivi” (come il numero di *follower* su una piattaforma) che lo rappresentano in funzione di profitti immediati o possibili futuri rendimenti.

Per approfondire queste nuove catene del valore prendiamo ancora come modello l'*influencer*. Per quanto riguarda le piattaforme il suo capitale reputazionale esprime un "valore diretto", parametrato al volume e alla qualità dei dati prodotti dalle prestazioni dei *follower*. Il patrimonio dei dati in circolo è di per sé un tesoro, una ricchezza definita che può essere direttamente convertita in ricavi immediati attraverso il commercio di spazi pubblicitari profilati e la vendita diretta (di dati e profili).

Per quanto riguarda l'*influencer*, il capitale reputazionale esprime invece un valore sia diretto sia "potenziale". Diretto, quando il professionista ripercorre più o meno quello che fa la piattaforma, convertendo immediatamente in denaro l'unico patrimonio reale che ha in mano: i dati. Potenziale, quando l'*influencer* trasferisce il proprio capitale a un investitore che lo acquisisce, in tutto o in parte, in vista di ipotetici futuri guadagni. Qui non vengono messi a valore dei dati, ma il bene immateriale della reputazione. L'investitore, in questo caso, è un creditore perché si accolla il debito che l'*influencer* contrae ricevendo denaro in cambio di una ricchezza (i guadagni che possono essere realizzati attraverso la sua immagine) che ancora non c'è e che esiste solo come possibilità.

Il processo economico appena descritto è un circuito del credito articolato secondo una specifica temporalità. C'è il momento della produzione, attraverso cui si accumula capitale, e quello in cui il valore potenziale acquisito si trasforma in un reddito, sotto forma di debito. Il momento della effettiva riscossione dei crediti in gioco è posticipato nel tempo e del tutto secondario.

A ben vedere, la reputazione stessa è una forma di debito ancor prima che si palesi un investitore, perché sono soprattutto i *follower* a creare il suo valore potenziale che è, precisamente, un credito di attenzione e fedeltà iscritto nella dimensione instabile della comunicazione digitale. La reputazione acquisisce un valore potenziale, dunque, attraverso due linee di credito: quella aperta dai

follower e quella aperta dagli investitori. Le due linee sono sovrapposte e interdipendenti. Il valore della reputazione può variare al variare delle condizioni di credito, da una parte o dall'altra. Un danno di immagine può deteriorare i crediti ceduti, con conseguenze disastrose per l'*influencer* e per gli investitori. Il crollo del valore è tanto repentino e catastrofico quanto effimero è il sistema del credito che lo avvolge.

Tra il momento del credito e quello della sua riscossione, in ogni caso, si apre un tempo dilatato, aperto alla valorizzazione creativa della speculazione finanziaria (Chicchi-Simone, 2022) che è una delle caratteristiche principali delle forme di estrazione del valore nel capitalismo delle piattaforme. Un meccanismo che si autoperpetua e si autosostiene attraverso “il farsi rendita del profitto” (Vercellone, 2006).

Nessun profitto sarebbe tuttavia possibile se il valore non potesse essere misurato e validato. Così come il valore diretto della reputazione – che corrisponde al patrimonio dei dati in sé – viene calcolato algebricamente (in primis dalla piattaforma), così anche il valore potenziale viene sempre opportunamente misurato e certificato dall'*influencer* o dagli investitori attraverso una serie di indicatori che misurano le prestazioni in gioco: il numero di *follower*, la quantità e qualità delle loro interazioni, il numero e la qualità dei contratti che l'*influencer* sottoscrive con altri soggetti. E così via. Senza queste misure il valore potenziale e quello diretto non esisterebbero. Lo stesso accade per il valore del “condizionamento”, quello che sta alla base della capacità dell'*influencer* di muovere l'opinione degli altri e di promuovere certe azioni (l'acquisto di un prodotto, ad esempio). Anche questo valore, che è l'altra faccia del credito concesso dai *follower* al loro idolo di turno, dipende dalla misurazione di prestazioni. L'influenza, in altri termini, viene calcolata confrontando obiettivi potenziali e risultati effettivi (quanti prodotti consigliati dall'*influencer* sono stati poi comprati?).

1.5 Principio algoritmico di prestazione

La nostra reputazione assomiglia più a “un asset” che a una merce perché è una risorsa con un valore potenziale che ha bisogno di opportuni investimenti (di tempo, risorse e lavoro) per creare le condizioni sociali del suo sfruttamento e generare un adeguato flusso di rendimenti ricorrenti. In questa prospettiva la nostra vita tende a strutturarsi per obiettivi e risultati, in relazione ai dispositivi che usiamo per analizzare il rendimento delle nostre prestazioni. In termini tecnici, si parla di metriche, di *KPI (key performance indicators)*, grazie a cui possiamo quantificare la nostra prestanza performativa e la sua efficacia in termini di “conversioni” (i risultati effettivamente raggiunti). Gli obiettivi che possiamo darci sono molteplici, dalla conversione dei nostri interlocutori digitali in *follower* o clienti di un sito di e-commerce al raggiungimento di un certo volume di traffico dati o di un certo fatturato, e così via.

Inutile dire che segni negativi sugli indici delle performance possono avere effetti devastanti. Un ristoratore che riceve una recensione negativa da un cliente scontento può perdere “punti reputazione” nelle spietate classifiche stilate dalle piattaforme a cui si è affidato per pubblicizzarsi. Più artigiani ricevono feedback negativi sul costo dei loro servizi? La piattaforma modellerà questo trend distinguendo i falegnami più cari da quelli più a buon mercato. E alla fine costringerà tutti a ritoccare il proprio tariffario. In tutti questi casi siamo di fronte a un’economia della reputazione basata su logiche iper-concorrenziali. Logiche che hanno precise ricadute sul costo e sull’organizzazione del lavoro.

La gestione del nostro capitale reputazionale è un compito faticoso perché il suo valore dipende dal modo in cui riusciamo a soddisfare la domanda prestazionale che arriva dalle piattaforme. I movimenti che portano il pubblico (attraverso gli standard imposti dal regime di verità) nella vita privata del soggetto e il privato

(attraverso la misurazione delle performance) nel pubblico creano una pressione che può aumentare i carichi prestazionali fino al limite del burnout.

Il soggetto oggi tende a costruire il proprio “sé-tra altri sé” in termini puramente prestazionali, secondo un “principio algoritmico di prestazione” che lo spinge verso una certa modellizzazione della propria dimensione produttiva e relazionale. Dentro e fuori dalla rete, egli è chiamato ad agire come un dispositivo che produce un capitale reputazionale instabile ma misurabile, attorno a cui si articolano processi di soggettivazione strettamente funzionali alle logiche economiche di valorizzazione proprie del capitalismo delle piattaforme.

2. Regimi di finzione

2.1 I significati del valore

Finora abbiamo analizzato il capitale reputazionale attraverso il meccanismo che lo costruisce e gli assegna un valore. Si è visto che i processi di valorizzazione sono interamente presi dal regime di verità che stabilisce la validità tanto della “quantizzazione” del sé, attraverso i dispositivi di cattura delle nostre prestazioni, quanto della soggettivazione, attraverso certi condizionamenti prestazionali.

Se rimaniamo però all’interno di questa analisi, pendente sul lato del processo economico, rischiamo di non cogliere fino in fondo l’impatto della governamentalità algoritmica sulla nostra vita, così come il peso specifico del desiderio che avvolge ogni prestazione. C’è sempre un desiderio in gioco che ci avvicina alle piattaforme o ci spinge a confrontarci con gli altri. Nella seconda parte di questo articolo si intendono chiarire le ragioni e l’origine di questi

movimenti proattivi che portano il soggetto a riconoscere il proprio valore attraverso il dispositivo algoritmico e lo scambio sociale.

La domanda a cui cercheremo di dare ora una risposta può essere formulata così: perché il valore della nostra reputazione può essere riconosciuto dagli altri? Abbiamo visto che gli indici prestazionali validati dal regime di verità raccontano qualcosa di noi in termini statistici. Il collegamento con la nostra realtà (per esempio, la realtà delle nostre competenze) non è necessario perché si realizzi un valore. Quando ci mettiamo sul mercato stiamo vendendo un valore simbolico, che rappresenta un sé quantizzato ma anche – e soprattutto – la ricchezza che se ne può trarre, allo stesso modo in cui un'azienda può vendere le sue azioni per generare plusvalenze a prescindere da ciò che produce e fattura.

La dimensione sociale della valorizzazione svolge un ruolo sostanziale: è solo all'interno dello scambio sociale che gli indici prestazionali possono rappresentare un valore riconoscibile. Questo avviene perché essi sono portatori di “narrazioni socialmente comprensibili” che vanno al di là dei dati statistici estrapolati dalla misurazione delle nostre prestazioni. Il valore della nostra reputazione, in ultima istanza, dipende dall'efficienza della “finzione simbolica” che gli indici prestazionali sono in grado di esprimere.

Il regime di verità, i cui meccanismi sono stati descritti in precedenza, può certificare il valore di mercato della nostra reputazione solo quando gli altri riconoscono i segni/simboli che ci rappresentano e le storie che quei segni raccontano. Possiamo dunque affermare che il regime di verità contiene al suo interno un “regime di finzione” che attribuisce un senso simbolico agli indici prestazionali che ci rappresentano, conferendo validità alle narrazioni che quei segni esprimono.

Ma che storia viene raccontata attraverso la finzione simbolica? Il capitale reputazionale è una sorta di “aura” (ad esempio l'immagine del successo per un *influencer*) che aleggia su di

noi e che il dispositivo digitale oggettifica e quantifica attraverso le nostre prestazioni. L'aura, pur essendo quantizzata digitalmente attraverso la prestazione, è del tutto immateriale perché è una narrazione: racconta una storia possibile. Il valore di mercato della reputazione si definisce soltanto attraverso il riconoscimento del significato di questa storia all'interno di "strutture narrative simboliche". Sono queste strutture che permettono al sé "quantizzato" di avere un senso socialmente riconosciuto. Il senso precede il valore ed è la condizione della valorizzazione.

2.2 Il Grande Altro ad alta intensità di immaginario

Ora entriamo più nel dettaglio dei processi di validazione del regime di finzione, cercando di chiarire come il capitale reputazionale possa acquisire una forma e un moto in rapporto alle strutture simboliche che lo attraversano. Può venire in aiuto il concetto del "Grande Altro" con cui Slavoj Žižek (1999), rielaborando la teoria psicoanalitica di Lacan, descrive la presa del soggetto all'interno dell'ordine simbolico che regola la vita sociale, a partire dall'intreccio dei diversi registri dell'esperienza che gli consentono di riconoscersi ed essere riconosciuto. Seguendo l'impostazione di Lacan, entrano qui in gioco due livelli di produzione del senso, due linee di significazione costitutive della soggettivazione: "l'Immaginario", che permette di dare una forma al nostro corpo attraverso immagini dell'Io ricavate dall'esterno (si pensi alle reti amicali dei social network o alle comunità dei *follower* di un influencer); e "il Simbolico", che impone all'Io una forma socializzata all'interno di un ordine di rappresentazione della realtà e della società.

La governamentalità algoritmica sotto il cui influsso costruiamo la nostra reputazione è oggi una parte del Grande Altro. In quanto riflesso del regime di verità che avvolge il processo di soggettivazione attraverso i segni del valore, essa si sovrappone alle

altre dimensioni di significazione che il soggetto incontra e con le quali si dà una forma per definirsi e governarsi. Il regime di finzione, che certifica la validità simbolica della nostra reputazione, è problematico perché l'ordine simbolico che la realtà della società contemporanea esprime è sempre più compromesso e incapace di produrre identificazioni e senso. Pertanto, la soggettivazione, oggi aggrovigliata alle dinamiche smaterializzate della comunicazione, tende a farsi colonizzare dalle logiche tecno-razionali della governamentalità algoritmica e dalle linee di finzione degli immaginari che quelle stesse logiche intersecano ed evocano.

Il Grande Altro del nostro tempo è ad alta intensità di immaginario perché promuove flussi eterogenei di rappresentazione della realtà che non passano attraverso le strutture simboliche della significazione (Calzeroni, 2019). In questo quadro, il senso che gli altri ricavano (o noi ricaviamo) dalla nostra reputazione è, seguendo ancora Žižek, sempre meno simbolico e sempre più immaginario, perché sottraendosi alla “concretezza” dello scambio comunicativo e al suo potere di significazione si definisce attraverso le strutture narrative immaginarie che aleggiano sulle piattaforme e su cui siamo portati a specchiarci. La narrazione di noi che offriamo agli altri, in altri termini, acquista un senso quando si rende coerente a un certo immaginario condiviso tra le persone e accettato dal mercato. Non è necessario che i nostri racconti siano “reali”, costruiti su competenze “vere”, l'importante è che siano in linea con le strutture immaginarie che evocano.

Il Grande Altro, dunque, è precisamente il supporto immaginario che tiene insieme tutte le rappresentazioni che ruotano attorno al capitale reputazionale e alla sua valorizzazione. È una sorta di canovaccio immateriale che regola “la messa in scena” teatrale delle finzioni narrative attraverso cui diamo una forma al nostro stare al mondo, indipendentemente dalle condizioni materiali della nostra esistenza. Alla struttura immaginaria che dà un senso

alla nostra reputazione non serve conoscere la realtà delle cose, ma solo che esista una coerenza narrativa riconoscibile lungo la catena del valore e dello scambio. Quando costruiamo la nostra reputazione lo facciamo nei termini indicati dal processo di validazione del regime di finzione, sulla base di quello che le strutture immaginarie a cui ci appelliamo per ottenere un senso si aspettano dalle nostre storie. I *follower* di un *influencer*, ad esempio, decidono intenzionalmente o meno di farsi influenzare perché si riconoscono nella storia di successo che incontrano sui social. Quella storia viaggia per conto proprio, senza farsi “contaminare” dalla realtà che sta sotto e che potrebbe raccontare tutt’altro. Se un qualche elemento della realtà squarciasse il velo della finzione contraddicendo la narrazione in gioco, la struttura immaginaria del senso crollerebbe e con lei anche la reputazione.

L’aspetto interessante è che nessuno crede fino in fondo a quello che racconta il Grande Altro. Il soggetto contemporaneo sa bene che l’immagine di successo dell’*influencer*, ad esempio, è un simbolo costruito ad arte, che non contiene altro se non il fascino potente e indiscreto della rappresentazione. Anche se il successo è reale, la sua narrazione è sempre artificiale. Ci arriva dal Grande Altro e nel Grande Altro trova il diritto di essere raccontata. Il regime di finzione però funziona. Se non arrivano elementi tali da invalidare il senso generale della narrazione, il gioco dell’identificazione continua, spingendoci ad abbracciare le storie di successo degli altri, indipendentemente dalle miserie reali della nostra o altrui condizione esistenziale.

2.3 Burocrazia, significazione digitale e soggettivazione

Un tratto caratteristico dal Grande Altro è che, nel dare una forma e un valore alla nostra reputazione attraverso strutture immaginarie condivise, ci rende subordinati a una spietata “cultura

dell'auditing" (Fisher, 2009), con i suoi richiami ossessivi alla misurazione e al calcolo delle prestazioni. Il soggetto oggi è interamente preso all'interno di quella che possiamo definire una "burocrazia della prestazione digitale", che detta tempi e modi alle nostre performance a partire da una serie quasi infinita di procedure di analisi di rendimento. Nel capitalismo delle piattaforme l'efficacia della finzione immaginaria espressa dal nostro capitale reputazionale dipende proprio da questa burocrazia perché le strutture immaginarie deputate a conferire un senso alla nostra reputazione raccontano le proprie storie soltanto all'interno della "quantizzazione" delle prestazioni. Si tratta di un meccanismo paradossale perché i significati di volta in volta assegnati dipendono dal calcolo prestazionale ma ne sono anche del tutto scollegati: la relazione tra prestazione e senso è per forza di cose una "forzatura narrativa".

Quando un'agenzia stila una classifica nazionale dei reparti chirurgici "più virtuosi" sulla base del numero di interventi eseguiti in un anno, i significati immaginari assegnati alla reputazione di ciascun ospedale dipendono dal fatto che i dati statistici hanno assunto un potere di significazione. Tali significati però sono pure illazioni: che relazione c'è davvero tra il numero degli interventi eseguiti e la qualità dei servizi offerti? Alti livelli prestazionali possono essere sinonimo di virtuosità, certo, ma non in senso assoluto: non c'è alcuna relazione causale fondata tra i dati (prestazioni e misurazioni) e i significati. Proprio qui entra in gioco il Grande Altro, con le sue strutture immaginarie del senso. Il dato statistico "significa" qualcosa soltanto perché è inserito in una struttura immaginaria di significazione. Gli indici ricavati dalla misurazione conferiscono il valore alla reputazione attraverso la "Parola" del Grande Altro (sanitario, in questo caso), perché è da questa entità trascendente (rispetto a noi e ai dati) che derivano le storie immaginarie di efficientismo ed eccellenza o di improduttività e incompetenza evocate dalla digitalizzazione.

La nostra reputazione, disseminata sotto forma di indici e dati, può dire qualcosa e avere un senso solo se la burocrazia della prestazione riesce ad assumere su di sé la struttura immaginaria trascendente che rende comprensibile agli altri il nostro valore. Quando otteniamo da un'agenzia la certificazione delle nostre competenze professionali, è il mondo del lavoro, con le sue strutture narrative immaginarie, a raccontare agli altri (i futuri datori di lavoro) il nostro valore proprio attraverso i certificati che abbiamo ricevuto. La burocrazia, in altri termini, ci rappresenta e parla al posto nostro nei termini che il regime di finzione, attraverso il Grande Altro, ritiene validi.

La burocrazia della prestazione è quindi parte integrante del Grande Altro perché è una delle sue controfigure visibili, uno dei modi attraverso cui le strutture immaginarie del senso conferiscono un significato al racconto evocato dalla nostra reputazione. Resta, tuttavia, il problema della forzatura narrativa e delle sue conseguenze. Se la relazione tra indici prestazionali e significato non è mai causale ma soltanto immaginaria, le narrazioni che mettiamo in campo per venderci agli altri sono sempre "fantasmatiche". Non c'è alcuna trasparenza nel dato esposto dalla burocrazia. Al contrario, essa ci inserisce in una specie di fiction narrativa piena di allusioni e trame mai del tutto chiare. In effetti, non raccontiamo quasi mai agli altri, per filo e per segno, chi siamo, ma deleghiamo questo racconto al curriculum vitae, alla vetrina digitale di un sito, a certi indici prestazionali. Cerchiamo di sfruttare prestazioni e burocrazia per raccontarci nel miglior modo possibile ma in nessun momento possiamo essere certi che ci rappresentino nel modo corretto proprio perché non c'è un accesso chiaro al significato. Il soggetto, in altri termini, rischia di perdersi perché le strutture immaginarie che consentono alle sue prestazioni di rappresentarlo agli occhi degli altri non indicano mai come il riconoscimento del sé debba essere raggiunto. La domanda è: il post che ho scritto sul

social sarà efficace nel rappresentare pienamente il mio valore? O ancora: le certificazioni delle competenze che possiedo rispondono a quanto richiesto dal datore di lavoro?

Come abbiamo già visto nella prima parte di questo lavoro, con la governamentalità algoritmica il regime di verità esprime un potere non-localizzabile perché disseminato nelle prestazioni a cui assegna il diritto di esprimere un valore. Allo stesso modo, nel regime di finzione, che sta sotto il regime di verità, il Grande Altro, mentre assegna significati immaginari alle nostre azioni e alla nostra reputazione, è del tutto invisibile. Esso si manifesta soltanto attraverso le sue contofigure. Noi possiamo solo immaginare le sue direttive interpretando gli indizi semiotico-sociali che troviamo per strada: le piattaforme offerte dal mercato, per esempio, così come un annuncio di lavoro o ancora i modelli statistici di comune utilizzo in un certo settore di produzione. Il Grande Altro mette insieme questi elementi ma non coincide mai con nessuno in particolare.

In altri termini, la burocrazia della prestazione incorpora nelle sue procedure quello che Lacan avrebbe chiamato il “Significante”, inteso come motore di significazione del Grande Altro, ma il modo in cui noi passiamo dal significante, che è in sé stesso vuoto e privo di senso, al risultato (al significato immaginario della nostra reputazione) tramite tentativi e interpretazioni è affare nostro. Ed è un compito che dobbiamo svolgere confrontandoci con l’unica cosa che concretamente abbiamo tra le mani: la burocrazia stessa attraverso cui misurarci. Siamo chiamati dunque a un lavoro di interpretazione, sul lato del significante che dobbiamo decodificare, e di investimento auto-coercitivo, sul lato della prestazione che dobbiamo mobilitare e misurare.

Il rischio è che in un contesto così enigmatico la burocrazia diventi “il fine” ultimo, l’unico possibile, a discapito di tutto il resto. Un’istituzione privata può per esempio comprare *follower* da agenzie di comunicazione specializzate per alzare gli indici della propria

visibilità. Una scuola può semplificare le prove di verifica degli studenti per tenere entro certe percentuali il tasso di abbandono scolastico. Sono tutti stratagemmi per cercare di ottenere il riconoscimento di un valore che la burocrazia stessa tende a scollegare sempre di più dalla realtà.

2.4 Controllo, piacere e dissociazione

Nel capitalismo delle piattaforme la burocrazia della prestazione non è un sistema ma un processo senza fine di analisi e condizionamenti, una continua “modellatura auto-deformante” delle nostre performance (Deleuze, 1990). La prestazione, piegandosi ai richiami della misurazione e del calcolo, diventa un’ossessione, con l’aggravante di poter essere sottoposta a metriche che consentono la certificazione in tempo reale del suo successo o del suo fallimento. Siamo di fronte a quella che può essere chiamata una *control addiction* (Fisher, 2009). Con questa espressione si intende indicare la modalità specifica di subordinazione del soggetto alla governamentalità algoritmica. Se alla catena di montaggio fordista il controllo era una forma di potere disciplinare sul lavoratore, che doveva essere piegato ai tempi e alle esigenze della produzione, sulle piattaforme è una modalità di cattura che avviene con la “complicità” del soggetto. Questi si lascia prendere dal regime di verità della sorveglianza digitale perché mentre si misura e si definisce (nel lavoro così come nel consumo di prodotti e servizi di intrattenimento) ottiene “premi” e gratificazioni, stimoli ed eccitamenti. In quanto tecnologia del controllo, la burocrazia contiene sempre al suo interno dispositivi di stimolazione che spingono il soggetto verso il consumo compulsivo di oggetti e gesti immaginari di godimento. Anche questo processo ottiene validazione dal regime di verità proprio perché è funzionale al regime di finzione che governa il desiderio e la soggettivazione.

La burocrazia della prestazione è perversamente intrecciata al principio di piacere. Essa ci costringe ad abitare un flusso continuo di eccitamento comunicativo e prestazionale. L'app contapassi che usiamo nelle escursioni ci dice quanti chilometri abbiamo fatto e quali record dobbiamo superare. Siamo di fronte a una specie di "gioco" che ci spinge a migliorare le prestazioni e, ovviamente, a usare l'app per misurarle. Questo meccanismo, chiamato "gamificazione" (Bogost, 2014; Ippolita, 2017), è a tutti gli effetti un dispositivo di controllo ad alto coinvolgimento emotivo perché è in grado di stimolare la prestazionalità e creare forme di dipendenza.

C'è tuttavia una soglia oltre la quale la ricerca del piacere non riesce più a essere contenuta attraverso il consumo di oggetti immaginari di godimento, come nel caso di chi per mantenere la propria reputazione su una piattaforma è costretto a ritmi performativi insostenibili. Gli effetti sono destabilizzanti e il soggetto può essere travolto da una bulimia prestazionale. Dalla gratificazione narcisistica si passa direttamente al malessere, alla percezione cosciente della propria dipendenza.

La brutalità della gamificazione emerge in tutta evidenza nei contesti di lavoro dove il godimento non è richiesto. Si pensi al mondo della logistica, in cui la misurazione della prestazione si presenta per quello che è davvero: un puro dispositivo di controllo il cui compito è l'accelerazione e l'efficientamento della produzione. In questo caso i premi (salariali) assegnati ai rider sono parametrati alla loro produttività. Anche qui il lavoratore è complice del proprio assoggettamento ma questa complicità non deriva dal piacere che riceve dalla prestazione quanto dalla necessità di avere un'entrata per vivere.

Tutto questo discorso riguarda da vicino il tema della reputazione perché l'identificazione narcisistica del soggetto con il proprio capitale reputazionale passa attraverso la burocrazia della

prestazione e il meccanismo della gamificazione. La questione del valore del capitale reputazionale è strettamente collegata al tema del godimento e a quello della sofferenza. Nelle trame del godimento irrompe, proprio dal corpo, un malessere “reale” che ribadisce la nostra alienazione tanto rispetto alla digitalizzazione quanto rispetto al valore che essa produce.

Se la quantizzazione plasma l'immagine e la percezione di noi stessi, lo fa sulla superficie della vita di un corpo che non è né, come direbbe Lacan, il linguaggio che parla né il quanto di sé che rimane dopo l'intervento della digitalizzazione. Questo corpo viene sì messo in produzione, attraverso i dispositivi digitali che la governamentalità ci costringe a usare per vivere, ma è anche qualcosa che sfugge sempre al controllo. Il capitale reputazionale non può mai corrispondere a ciò che siamo, perché il corpo sta su un altro piano rispetto a quello della digitalizzazione, così come la descrizione di un bacio su un libro non è un bacio dal vero.

Questo essere “sempre fuori” dal significante che vorrebbe catturarlo è proprio la caratteristica principale della corporeità. In questo senso, è proprio la quantizzazione a introdurre il “fuori” del corpo, nel suo tentativo di circoscriverlo, misurarlo e dirigerlo. Essa produce un taglio nel soggetto, creando un fronte aperto tra la forma vuota del sé digitalizzato e la pienezza informe del sé non misurabile.

Il corpo è una presenza inquietante che continuamente irrompe dal suo al di là irraggiungibile. Il disagio del soggetto contemporaneo si manifesta nelle condizioni patologiche tipiche del nostro tempo, come il disturbo ossessivo-compulsivo, il disturbo dell'attenzione, il disturbo depressivo. Tali disturbi sono, come direbbe Žižek, delle irruzioni del “reale del corpo” nelle fratture del Grande Altro.

La destabilizzazione è l'altra faccia del mito del *self-empowerment*. E non solo di quello: la frammentazione sociale, l'isolamento, la precarietà sul lavoro e da ultimo le crisi sistemiche

sul fronte economico-geopolitico accentuano il malessere rendendolo cronico.

La sofferenza è oggi parte integrante della quotidianità. Per conviverci, spesso, cerchiamo di silenziarla, ma non riusciamo a cancellarla. Pensiamo alle situazioni in cui, nel lavoro o in altri contesti, percepiamo un disagio che mettiamo da parte in modo più o meno momentaneo perché non abbiamo voglia o tempo di affrontarlo e gestirlo. Questa tipica strategia difensiva è essenzialmente “dissociativa”.

Come ha sottolineato Massimo De Carolis, riprendendo e sviluppando la teoria clinica della scissione verticale dell’Io (Goldberg, 1999), se “la rimozione” colloca i contenuti psichici perturbanti nell’inconscio tracciando così una linea di separazione orizzontale tra l’identità della coscienza (l’Io) e il caos pulsionale (l’Es), la “dissociazione” scinde verticalmente l’Io per far coesistere all’interno della stessa personalità una pluralità di stati psichici diversi, che così rimangono in sé stessi autonomi, pur restando sempre disponibili per la coscienza (De Carolis, 2008). Questo tipo di scissione può essere vantaggiosa per il soggetto perché può garantirgli una certa flessibilità rispetto alle dimensioni iperdisciplinari che incontra o rispetto al disagio che vive, consentendogli di passare da una parte di sé all’altra o di mantenerle separate senza per questo compromettere necessariamente la propria performatività sociale. Si pensi a un tossicodipendente che riesce a continuare a lavorare, magari meglio dei colleghi, proprio grazie alla droga.

Grazie a questi meccanismi il soggetto può tenere insieme dentro di sé, senza esiti psicotici, parti differenti che rispondono a istanze psichiche diverse, anche opposte. Una condizione che emerge in tutta evidenza in molti contesti, a partire dalle dimensioni comunicative della rete. Si pensi agli *hater* che online mostrano tratti sociopatici, mentre offline possono essere, al contrario,

empatici. Ma la dissociazione è anche un fragile gioco di equilibrio, perché può condurre la struttura dell'Io in una posizione di stallo quando le diverse parti del sé evidenziano, nei comportamenti o nel fisico, conflitti insolubili. Un'eventualità che riguarda da vicino il nostro rapporto con la burocrazia prestazionale e l'accumulazione del capitale reputazionale.

Siamo chiamati a prendere troppo sul serio la reputazione digitale: è il nostro "Io ideale" immaginario a cui dobbiamo tendere anche quando percepiamo che ci sta rendendo la vita impossibile o che, in fondo, non ci rappresenta per niente. Una volta che il nostro sé digitale inizia ad accumulare valore non possiamo abbandonarlo. Siamo costretti, al contrario, a mobilitarci per coltivarlo, mantenendo una coerenza tra le prestazioni che mettiamo in campo e le narrazioni immaginarie che danno loro un senso.

Il nostro capitale reputazionale è un piano di rilancio continuo che ci spinge, proprio in virtù delle rappresentazioni immaginarie che esprime, fino al limite della rottura. Il soggetto oggi vive in una condizione di costitutiva dissociazione, in bilico tra la dimensione della finzione, integrata alle significazioni immaginarie che abbracciamo narcisisticamente per costruire la nostra reputazione, e la dimensione traumatica del corpo, che irrompe da dentro verso l'esterno, rendendo manifesta la vacuità del desiderio che si muove su quelle stesse significazioni e sulla prestazionalità. Il malessere del corpo esprime una domanda inquietante che accantoniamo per riuscire a sopravvivere: ma ciò che desidero sono io a desiderarlo?

Conclusioni

L'economia delle piattaforme sta rideterminando in profondità la nostra dimensione esistenziale, a partire dal modo in

cui acquisiamo il diritto di poter esprimere il senso di essere noi stessi in forme socialmente riconoscibili. Il valore e il significato della nostra reputazione dipendono sempre di più dai meccanismi, non solo algoritmici, che misurano e controllano le nostre performance in relazione (e troppo spesso in contrapposizione) a quelle degli altri. L'analisi e il confronto di determinati indici prestazionali indirizza la nostra ricerca di un senso suggerendoci, di volta in volta, possibili strategie di azione, in un circuito senza fine di riconoscimenti reciproci, narrazioni immaginarie e condizionamenti. La reputazione è costitutivamente prestazionale: non è uno status ma, precisamente, un campo di interazione tra soggettività mediato dalla prestazione.

Bibliografia

Bogost, I. (2014), *Why Gamification is Bullshit*, in Walz S.P., Deterding S. (a cura di), 2014, *The Gameful World: Approches, Issues, Applications*, Cambridge, The MIT Press.

Becker, G.S. (1964), *Investment in Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*, New York, Columbia University Press.

Calzeroni, P. (2019), *Narcisismo digitale. Critica dell'intelligenza collettiva nell'era del capitalismo della sorveglianza*, Milano, Mimesis.

Chicchi, F. - Simone, A. (2022), *Il soggetto imprevisto. Neoliberalizzazione, pandemia e società della prestazione*, Milano, Meltemi.

Ciccarelli, R. (2022), *Capitale Disumano. La vita in alternanza scuola lavoro*, Roma, Manifestolibri.

De Carolis, M. (2008), *Il paradosso antropologico. Nicchie, micromondi e dissociazione psichica*, Macerata, Quodlibet.

Deleuze, G. (1990), *Post-scriptum sur les sociétés de contrôle*, in «L'autre Journal», 1990, 1; tr. it: *Poscritto sulle società di controllo* in Id. (2000), *Pourparler*, Macerata, Quodlibet.

Foucault, M. (1978), *Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris, Seuil/Gallimard, 2004; tr. it.: in Id. (2005), *Sicurezza, territorio, popolazione. Corso al Collège de France (1977-1978)*, «Lezione del 1° febbraio 1978», Milano, Feltrinelli.

Foucault, M. (1980), *Du gouvernement des vivants. Cours au Collège de France. (1979-1980)*, consultabile presso l'IMEC di Caen, Fonds Michel Foucault, C 62, «Lezione del 9 gennaio».

Fisher, M. (2009), *Capitalist Realism: Is There No Alternatives?*, Winchester, Zero Books.

Goldberg, A. (1999), *Being of Two Minds: The Vertical Split in Psychoanalysis and Psychotherapy*, Hillsdale, The Analytic Press.

Heckman J. J., Stixrud J. Urzua S. (2006), *The Effects of Cognitive and Noncognitive Abilities on Labor Market Outcomes and Social Behavior*, in «Journal of Labor Economics», 24 (3), The University of Chicago.

Ippolita (2017), *Tecnologie del dominio*, Milano, Meltemi.

Mincer, J. (1974), *Schooling, Experience and Earnings*, New York, Columbia University Press.

Petty, W. (1676), *Political Arithmetik*, in C.H. Hull (1899), *The Economic Writings of Sir William Petty*, Cambridge, University Press.

Rouvroy, A., Berns, Th. (2013), *Algorithmic governmentality and prospects of emancipation*, in «Réseaux», Volume 177, Issue 1, Paris, La Découverte.

Rouvroy, A., Stiegler, B (2016), *Il regime di verità digitale. Dalla governamentalità algoritmica a un nuovo Stato di diritto*, in «La Deleuziana», n. 3.

Sennett, R. (1998), *The corrosion of character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York-London, W.W. Norton & Company.

Smith, A. (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Edinburgh, in R.H. Campbell, A.S. Skinner and W.B. Todd (a cura di), 1976, *The Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith*, Oxford, Oxford University Press.

Srnicek, N. (2016), *Platform Capitalism*, Cambridge, Polity Press.

Stiegler, B. (2015), *La société automatique. 1. L'avenir du travail*, Paris, Librairie Arthème Fayard.

Vercellone, C. (2006), *Il ritorno del rentier*, «Posse», autunno 2006, ripreso in Id. (2008), *Trinità del capitale*, in AA. VV., *Lessico Marxiano*, Roma, Manifestolibri.

Von Mises, L. (1949), *Human Action: A treatise on Economics*, New Haven, Yale University Press.

Žižek, S. (1999), *Il Grande Altro. Nazionalismo, godimento, cultura di massa*, Milano, Feltrinelli.

Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York, Public Affairs-Hachette Book.