

società

Like-dipendenza, il vuoto dietro le tendenze virali

EDITORIALI

25_08_2026



**Roberto
Marchesini**



Una delle «tendenze virali» di quest'estate è quella dei bomboloni alla crema a duemila e passa metri sul livello del mare: **centinaia di persone in coda**, anche per ore, per addentare la suddetta golosità. Domanda: ma sono davvero così buoni da meritare la salita al rifugio (in realtà un albergo)? Probabilmente sì; ma dubito seriamente che siano di un livello straordinario rispetto a quelli di moltissime pasticcerie italiane. Quindi che

senso ha questo fenomeno?

Una prima lettura – devo dire piuttosto diffusa sul web – legge questa cosa nell'ottica della «esperienza», con conseguente riflessione filosofico-moralista: le persone fanno tutta questa fatica non per il *krapfen* in sé, ma per vivere quella «esperienza». Noi non compriamo oggetti, ma il soddisfacimento di un desiderio. Il problema è che questi desideri sono indotti dai *social media* e proposti da un algoritmo. Sono altri, in sostanza, che costruiscono la nostra vita, i nostri futuri ricordi, la nostra personalità. Viviamo una vita inautentica, completamente manipolati. Forse, ok. Ma a questo punto mi viene in mente un altro episodio.

Mi riferisco all'estate del 2024, quando il dj **Bob Sinclar** esprime forte frustrazione dopo una serata a Mykonos, definendola come «il peggior *gig* [esibizione dal vivo] della mia carriera», proprio perché la folla era immobile, intenta solo a filmare la consolle con gli smartphone anziché ballare. Questo significa che il punto non è nemmeno l'esperienza, ma la foto o il video dell'esperienza; ovviamente da condividere sui *social media*. La vera questione riguarda il nostro bisogno naturale di attenzioni; ovviamente travisato e usato come una droga.

Uno studio condotto nel 2016 da ricercatori dell'Università della California di Los Angeles e pubblicato su **Psychological Science** ha mostrato, attraverso la risonanza magnetica funzionale, che negli adolescenti la vista di fotografie associate a un alto numero di «*like*» attiva maggiormente alcune aree cerebrali coinvolte nei meccanismi della ricompensa. In altre parole, l'approvazione sociale funziona anche come una ricompensa. O come una droga; non nel senso clinico del termine, naturalmente, ma per la capacità di trasformare (patologicamente) una ricompensa in un bisogno. Il meccanismo può essere ulteriormente rafforzato dal cosiddetto rinforzo variabile: non sapere quando arriverà una nuova notifica o un nuovo «*like*» mantiene viva l'attesa e può favorire il controllo ripetuto dello *smartphone*.

Una ricerca pubblicata nel 2017 su Nature Human Behaviour, alla quale hanno partecipato anche ricercatori del Max Planck Institute, ha invece individuato una differenza nel modo in cui il sistema cerebrale della ricompensa risponde alle ricompense prosociali: nelle donne tale sistema appare mediamente più sensibile a questo tipo di ricompensa rispetto agli uomini.

Per le donne sembra avere un peso maggiore la dimensione della relazione e dell'approvazione sociale; per gli uomini risultano mediamente più rilevanti forme di ricompensa legate al gioco, alla prestazione e alla competizione. **Nel videogioco competitivo**, ad esempio, la dopamina si attiva per il raggiungimento di un obiettivo o

per la vittoria su un avversario (ricompensa prestazionale), anziché per l'accumulo di *like* su una foto. In sostanza, le donne tendono a cercare attenzioni orientate all'approvazione estetica e alla connessione relazionale; gli uomini tendono a cercare attenzioni e convalida legate allo *status*, alla prestazione, alla competizione o al «sapere/saper fare».

Tornando a bomba: quello a cui stiamo assistendo è un'esplosione del bisogno di attenzioni, che può assumere le caratteristiche di una droga. E allora la vera domanda è: perché gli uomini e (soprattutto) le donne hanno così tanto bisogno di questa droga? Quale sofferenza, o vuoto, o mancanza di significato devono lenire?