



**Citation:** Enrico Campo (2022). Uno strano oggetto per la sociologia: l'attenzione come processo sociale. *Società Mutamento Politica* 13(25): 175-184. doi: 10.36253/smp-13157

**Copyright:** ©2022 Enrico Campo. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## Uno strano oggetto per la sociologia: L'attenzione come processo sociale

ENRICO CAMPO

**Abstract.** Considered a crucial resource, to be exploited for profit or to be protected as a common good, attention has attracted the interest of many disciplines. Despite this, sociology has not yet proposed a systematic analysis of it. The goal of this paper is to show the sociological relevance and heuristic utility of the concept of attention. In the first part, an initial definition of 'attention', in relation especially to the concepts of selection and limitation of attentional resources, is provided. Then, the most recent and relevant perspectives that have elected attention as an object of sociological investigation are discussed: the school of cognitive sociology that refers to the figure of Eviatar Zerubavel, the perspectives that look at attention as a resource and Dominique Boullier's idea of 'regimes of attention'. Overall, it is shown how adopting a particular metaphor for the study of attention tends to implicitly guide the choice of the elements considered relevant to the observed phenomenon. Therefore, the limitations and potentialities of the different perspectives are analyzed, the points of convergence are explored, and, in conclusion, possible future lines of research are mentioned.

**Keywords.** Sociology of attention, attention economy, cognitive sociology, political attention, regimes of attention.

---

### 1. INTRODUZIONE

Considerata una risorsa cruciale della nostra epoca, da sfruttare ai fini del profitto (Davenport, Beck 2002) o da tutelare come un bene comune (Crawford 2015), l'attenzione ha attirato l'interesse di molte discipline e del pubblico più in generale. Nonostante ciò, la sociologia non ha ancora proposto un'analisi sistematica di questo tema, anche se bisogna segnalare almeno due ambiguità che potrebbero essere viste come indici che puntano in direzione di una sua possibile rinnovata importanza. In secondo luogo, molti sociologi autorevoli hanno, autonomamente e senza alcun dialogo tra loro, iniziato considerare l'attenzione come un legittimo oggetto di ricerca sociologico. A questo proposito, merita inoltre tener presente che molti sociologi hanno attivamente contribuito al dibattito interdisciplinare che Kenneth Rogers (2014) ha battezzato *Critical Attention Studies* e che può vantare una storia più che ventennale; un dato particolarmente significativo anche in ragione del forte isolamento di cui tradizionalmente soffre la sociologia, in particolare in relazione alle scienze cognitive (Lizardo 2014).

Questo articolo si pone l'obiettivo di mostrare la rilevanza sociologica e l'utilità euristica del concetto di attenzione. Dopo una breve disamina di che cosa si intenda per "attenzione", verranno discusse le più recenti e rilevanti prospettive che hanno eletto l'attenzione a oggetto d'indagine sociologica. In particolare, nei tre paragrafi successivi metteremo in evidenza come l'adozione di una particolare metafora per lo studio dell'attenzione tenda a guidare implicitamente la scelta degli aspetti considerati rilevanti del fenomeno osservato. Pertanto, verranno analizzati limiti e potenzialità delle diverse prospettive ed esplorati eventuali punti di contatto. In conclusione, si accennerà a delle possibili linee di ricerca che meritano di essere ulteriormente approfondite.

## 2. CHE COS'È L'ATTENZIONE?

Un primo passo, quasi obbligato, per chi voglia inoltrarsi nello studio dell'attenzione consiste nel tentativo di darne una definizione che serva a delimitare il campo di indagine. La domanda da porre preliminarmente ha un vago sapore metafisico: che cos'è l'attenzione? Molto spesso gli studi dedicati all'attenzione iniziano la loro disamina a partire dalla definizione presente nei *Principi di psicologia* di William James (1905: 294): «tutti sanno cosa sia l'attenzione. È il prendere possesso da parte della mente, in forma chiara e vivida, di uno solo tra i tanti possibili oggetti o pensieri che si presentano simultaneamente. L'attenzione consisterebbe dunque nella capacità, sempre limitata, di operare una selezione tra i diversi "oggetti o pensieri" verso cui potenzialmente potremmo rivolgerci. In effetti, i concetti di selezione e di limitatezza delle risorse attentive sono tra i più utilizzati per lo studio e la definizione di attenzione e rendono immediatamente comprensibile il suo funzionamento: poiché le nostre risorse cognitive non sono infinite, è necessario impiegarle su un numero finito di oggetti per poterli adeguatamente trattare. È proprio questa limitatezza dell'attenzione che, secondo Sant'Agostino (*Città di Dio*, XI.21), distingue gli atti conoscitivi umani da quelli divini. Solo Dio può intenzionare tutto attraverso un unico atto conoscitivo; gli esseri umani sono condannati a prestare attenzione a poche cose alla volta. I criteri attraverso cui effettuiamo questa selezione – i sistemi di rilevanza (Schutz 1975) – variano però tra le culture e le epoche storiche; la sociologia si è interessata primariamente di proprio di tale varietà.

Eppure, questa prima delimitazione di campo, anche se apparentemente molto semplice, nasconde in realtà diverse insidie: in primo luogo, lo stesso concetto di 'selezione' può assumere valenze diverse a seconda del conte-

sto metaforico in cui è usato. Inoltre, la selezione, da sola, non rende giustizia dell'ampia varietà di meccanismi che guidano l'attenzione e mette in primo piano la sua dimensione, per così dire, quantitativa – *quanti* stimoli – mentre relega sullo sfondo gli aspetti qualitativi di essa, che riguardano il *modo* di trattare gli oggetti selezionati. L'attenzione, a differenza di altre attività mentali, non ha un proprio specifico prodotto ma riguarda trasversalmente tutte le altre dimensioni della nostra vita conoscitiva: pur non avendo un oggetto esclusivo, interviene in qualche modo nelle altre funzioni, regolandone e modulandone il funzionamento. Secondo la fenomenologa francese Natalie Depraz è appunto il concetto di modulazione che può rendere meglio l'ampia varietà dei processi attentivi senza mutilarne la ricchezza: «modulare significa far variare, inflettere, adattare ai diversi casi o contesti» (Depraz 2014: 170). Per Depraz, tanto la fenomenologia husserliana quanto la psicologia cognitiva e le neuroscienze convergono nel considerare l'attenzione come un «modulatore incarnato» (Depraz 2004: 14) presente in ogni attività mentale. In quanto modulatore di «altro da sé» appare come un'attività seconda: si mette al servizio di un'altra attività, rimane in seconda linea e fa di questo ritirarsi il suo ruolo centrale» (Depraz 2014: 173). È molto utile seguire l'indicazione di due eminenti psicologi italiani, Paolo Legrenzi e Carlo Umiltà (2016), che hanno proposto di raggruppare le funzioni dell'attenzione in tre grandi categorie: l'attenzione selettiva, che discrimina gli oggetti sulla base delle loro caratteristiche; l'attenzione spaziale, che invece serve a monitorare un'area; infine, l'attenzione ha anche un aspetto "energetico", che riguarda l'allocatione delle risorse attentive a un determinato compito o oggetto. Per comprendere e studiare questi aspetti sono state usate diverse metafore, ma noi ci concentreremo soprattutto su quelle più diffuse negli approcci sociologici (che spesso hanno, in realtà, la loro origine e analisi più sistematica nella psicologia cognitiva).

L'importanza delle metafore nella ricerca scientifica non deve infatti essere sottovalutata, come se queste fossero soltanto uno strumento retorico con funzione esemplificativa. Il loro utilizzo non è qualcosa di accessorio al procedere scientifico o dovuto a una presunta immaturità della disciplina; le metafore sono piuttosto costitutive e hanno un'essenziale funzione cognitiva (Lakoff, Johnson 2003). Esse strutturano il modo attraverso cui comprendiamo e studiamo i processi cognitivi collocati sotto l'etichetta di "attenzione". In un interessante lavoro sulla funzione delle metafore negli studi sull'attenzione Diego Fernandez-Duque e Mark Johnson scrivono: «L'attenzione è una categoria umana, una categoria che formiamo per circoscrivere e comprendere una serie di fenomeni cognitivi che sembrano importanti per noi nel nostro

corretto funzionamento. [...] [Le metafore] ci dicono cosa conterà come attenzione e ci forniscono l'unico modo che abbiamo per pensare seriamente l'attenzione in modo preciso e rigoroso» (Fernandez-Duque, Johnson 1999: 104-105).

Le metafore concettuali permettono di instaurare relazioni tra due domini in cui le proprietà, le strutture e le attese di funzionamento degli elementi di un dominio (il dominio bersaglio) sono comprese nei termini di un altro dominio (il dominio sorgente) (Fernandez-Duque, Johnson 2002). Come vedremo nei paragrafi successivi, l'opzione per una determinata metafora guida il modo di ragionare e il tipo di domande che è possibile fare rispetto all'attenzione come tema di indagine sociologica. Nonostante il contesto di origine di determinate metafore sia da collocare nella psicologia cognitiva, nel momento in cui i sociologi se ne servono, adottano automaticamente anche un modo peculiare di guardare all'attenzione. In ragione del loro successo anche in sociologia, di seguito riprenderemo la metafora del filtro e quella dell'attenzione come risorsa.

Lo psicologo britannico Donald Broadbent fu il più influente ricercatore del dopoguerra ad avere usato e diffuso la metafora del filtro per la comprensione dell'attenzione: il dominio sorgente in questo caso è il sistema delle telecomunicazioni dell'epoca (telegrafo, telefono e radio) e pertanto il sistema nervoso (dominio bersaglio) è visto come un canale comunicativo in cui viaggia un flusso di informazioni che deve essere elaborato. Ovviamente, il sistema nervoso ha dei limiti rispetto alla quantità di informazione che può attraversarlo e che è in grado di processare e il filtro-attenzione serve proprio a rimuovere gli elementi di disturbo, concepiti come 'rumore' e fonte di potenziale distrazione, e regolare quindi il passaggio dell'informazione rilevante per il sistema. La metafora dell'attenzione come risorsa è invece più adeguata a descrivere la possibilità di fare più cose allo stesso tempo ma, soprattutto rispetto ai nostri scopi, i processi di valorizzazione di ciò a cui concediamo la nostra attenzione. Una delle prime descrizioni di questa metafora è quella di Daniel Kahneman (1973) in *Attention and Effort*: la possibilità di compiere più operazioni contemporaneamente può essere compresa in rapporto alla capacità di allocare differentemente una specifica quantità di risorse a uno a più compiti. L'assunto di base del modello riguarda quindi il fatto che la mente consumi una determinata quantità di "risorse" (concettualizzate come "energia") che può essere "spesa" per l'esecuzione di un compito ed eventualmente redistribuita (se disponibile) per un altro. È abbastanza evidente che questo modello utilizza il mondo della produzione industriale come fonte metaforica per la comprensione

del funzionamento dell'attenzione o, più in generale, un dominio in cui viene allocata una risorsa rara per ottenere uno specifico risultato. È lo stesso contesto culturale in cui Herbert Simon (2019), premio Nobel per l'economia e collega di Kahneman, formulerà la tesi che verrà riconosciuta più di vent'anni dopo come il principio cardine dell'economia dell'attenzione: in un mondo ricco di informazioni, l'attenzione – che è la risorsa che le informazioni consumano – diventa una risorsa scarsa. Chiaramente, dal considerare l'attenzione come una risorsa scarsa segue la possibilità di competere per ottenerla: una competizione che, per la psicologia cognitiva, si gioca a livello sia neuronale (Desimone, Duncan 1995), ma che altri approcci si gioca anche a livello economico e sociale.

### 3. L'ATTENZIONE COME SELEZIONE NELLA SCUOLA DI ZERUBAVEL

Come abbiamo già detto, la sociologia si interessa prevalentemente della variazione nei criteri di selezione a seconda dei diversi contesti sociali. Tra i sociologi contemporanei Eviatar Zerubavel (1997) è probabilmente colui che ha da più tempo individuato un programma di ricerca che ponesse l'attenzione tra i suoi oggetti di ricerca privilegiati. In particolare, la sociologia cognitiva della scuola di Zerubavel (Brekhus 2007) studia le convenzioni culturali e sociali, le tradizioni e le norme cognitive «che influenzano e vincolano il nostro modo di pensare» (Zerubavel 1997: 12), e quindi a una sorta di livello intermedio tra l'individuale e l'universale che fa emergere in primo piano il pluralismo cognitivo. Noi viviamo in *social mindscapes* – per prendere a prestito il titolo del libro-manifesto dell'approccio di Zerubavel – che hanno una natura storica e convenzionale: pensiamo sempre in relazione ad altre persone e ad altri gruppi sociali, e abbiamo diversi modelli cognitivi perché apparteniamo a molteplici «reti di affiliazioni socio-mentali» (1997: 17). Questa impostazione teorica ha ovviamente importanti conseguenze metodologiche. La comparazione ha in tal senso un duplice fine, secondo Zerubavel: serve, da un lato, a mettere in primo piano la variazione cognitiva e, dall'altro, a studiare eventuali forme sociali generali. In questo caso lo scopo è appunto di tipo "formale" e si focalizza sull'analisi dei modelli transcontestuali (2007).

La selezione del campo percettivo, che operiamo attraverso l'attenzione, è quindi guidata non solo da leggi universali della percezione umana, ma anche da norme squisitamente sociali, che possono variare a seconda del gruppo sociale di appartenenza. Esistono cioè

sia norme sociali di rilevanza che norme di irrilevanza: sia precetti che guidano la determinazione di ciò che è meritevole di attenzione (*social norms of focusing*), ma anche regole che ci invitano a ignorare deliberatamente cose che effettivamente notiamo (Zerubavel 2006). L'invisibile, lo sfondo, è in questi approcci una parte importante della costruzione sociale della realtà (Sabetta 2018).

Zerubavel approfondisce l'uso della metafora della figura e dello sfondo, ripresa dalla psicologia della *Gestalt* e già introdotta negli studi precedenti, in *Hidden in Plain Sight* (2015): ciò che è riconosciuto come "figura" corrisponde alla parte di mondo cui noi prestiamo attenzione, mentre lo sfondo è la parte ignorata del nostro mondo percettivo. Tale metafora guida già il modo di ragionare a proposito dell'attenzione. In maniera simile alla metafora del filtro, quella del rapporto figura-sfondo mette in primo piano i processi di selezione, ma a differenza del filtro, nel dominio metaforico della *Gestalt* quello che viene scartato non è irrilevante, non scompare del tutto. Pertanto, quest'ultima metafora è più funzionale a studiare sia quelle situazioni in cui qualcosa è percepito ma viene deliberatamente ignorato, sia la possibilità di cambiare una specifica configurazione gestaltica e quindi portare sullo sfondo qualcosa che prima era figura, e viceversa (il cosiddetto *gestalt switch* (Fleck 1983; Kuhn 1969; Zerubavel 2015). In questo senso, Zerubavel affronta temi simili a quelli affrontati dai fenomenologi che sono stati maggiormente influenzati dalla psicologia della *Gestalt* (Arvidson 2006; Gurwitsch 1964), ma a differenza di questi sottolinea la natura convenzionale di ciò che identifichiamo come figura o come sfondo. Niente è intrinsecamente figura (e quindi rilevante) o sfondo (e quindi irrilevante): impariamo su cosa dirigere la nostra attenzione attraverso una socializzazione attenta che si rivela anche nell'apprendimento di una lingua.

Questa linea di ricerca, ulteriormente sviluppata da Wayne Brekhus (2003; 2018), è stata fortemente influenzata dalla linguistica e in particolare da Nikolaj Trubeckoj e da Roman Jakobson da cui i sociologi americani riprendono la distinzione concettuale tra elementi marcati (*marked*), evidenziati, e non-marcati (*unmarked*), irrilevanti: in uno spettro concettuale alcuni elementi sono "marcati" – e quindi maggiormente dettagliati e meritevoli di attenzione – mentre altri non sono marcati – dunque generici e possono essere facilmente ignorati. Dal punto di vista percettivo, ciò che nella vita quotidiana attira l'attenzione è marcato, mentre il non-marcato viene normalmente ignorato. C'è pertanto un'evidente sovrapposizione con la metafora della figura e dello sfondo, ma esiste anche un'importante distinzione: la categoria marcata e quella non-marcata hanno una particolare

relazione concettuale, poiché entrambe appartengono allo stesso spettro semantico. Un esempio chiaro di questa struttura si può trovare nell'organizzazione dei giorni della settimana: i giorni festivi sono marcati (ad esempio in rosso nel calendario), e sono quindi considerati più rilevanti, "speciali" (giorni che meritano di essere ricordati), mentre i giorni feriali sono ordinari, come espresso in maniera evidente nel calendario ebraico, dove solo lo Shabbat ha un nome preciso, mentre gli altri giorni sono identificati in base alla loro distanza dallo Shabbat (Zerubavel 2015).

Tra il marcato e il non-marcato c'è un rapporto simile a quello che c'è tra l'ordinario e lo straordinario nella vita quotidiana: è il secondo che necessita di essere spiegato e dettagliato, mentre il primo è più spesso dato per scontato (Zerubavel 2019). Anche per questo di frequente ciò che non è marcato non ha nemmeno uno specifico termine di riferimento ed è definito solo in negativo, proprio perché non ha la caratteristica marcata. La coppia concettuale *marked/unmarked* richiama inoltre la distinzione durkheimiana tra sacro e profano, che anche in questo caso rimanda a un rapporto binario e asimmetrico tra qualcosa che viene attivamente delineato e caratterizzato (il sacro) e qualcos'altro che invece può rimanere non specializzato e generico (il profano). Come ricorda Brekhus, la differenza fondamentale in questo caso riguarda il fatto che il non-marcato ha un forte potere normativo: è infatti questa categoria che, a livello sociale, approfitta della possibilità di rimanere sullo sfondo per non attirare l'attenzione e così essere data per scontata. È l'ordinario, la norma, che non abbisogna di spiegazione e a differenza di ciò che è straordinario, eccezionale e proprio per questo deve essere spiegato. Si pensi al caso dell'etichettamento delle minoranze: sono queste ad essere marcate, meglio dettagliate e descritte attraverso stereotipi o attese di comportamento, le quali pertanto attirano maggiormente l'attenzione mentre la categoria non-marcata, la maggioranza in questo caso, è invece non specifica, sfumata, le sue caratteristiche peculiari non sono definite o lo sono solo in modo vago.

A differenza che nella linguistica, in cui il contrasto tra i termini è binario, per la sociologia della mente esistono due strutture. Quella binaria si basa sul contrasto tra un polo marcato, considerato socialmente "perverso", eccezionale, e il polo non-marcato, che rimane generico e definito solo dall'assenza del marchio. Nella struttura ternaria, invece, i poli marcati sono due e rappresentano gli estremi del *continuum*, considerati significativi perché al di sopra o al di sotto della norma. La categoria non-marcata rappresenta quindi il "tipo medio", la norma. Secondo Zerubavel (1997), la struttura in sé, binaria o ternaria, è un principio sociale generale, quello che

cambia è il contenuto, ovvero sia le entità messe a contrasto che la forza di tale rapporto. Brekhus nota, infatti, come la sociologia normalmente assuma i contrasti di senso comune e la loro rilevanza come dati per scontati, di modo che diventano oggetto di studio legittimi solo le categorie marcate, mentre quelle non-marcate sono considerate ovvie: «l'attenzione spropositata che gli studi di genere prestano alle donne, la sociologia delle etnie alle minoranze e le ricerche sulla sessualità agli omosessuali non solo riposizionano queste categorie sotto la lente d'ingrandimento culturale che già di norma le vede al centro dell'attenzione, ma ribadisce anche l'invisibilità epistemologica delle categorie inavvertite» (2018: 41). La soluzione proposta da Brekhus è quella della marcatura inversa (*reverse marking*), ovvero di porre in primo piano il polo inavvertito per trattarlo come se fosse eccezionale, al fine di poter bilanciare la sproporzionata attenzione che rivolgiamo verso ciò che è marcato (che di norma è minoritario e non necessariamente più rilevante).

La scuola di Zerubavel ha proposto un modo ulteriore per studiare empiricamente questi processi, che consiste nel verificare come differenti "comunità ottiche" percepiscano lo "stesso" fenomeno percettivo. Approfondendo questa linea di ricerca e con l'obiettivo di comprendere quali siano le caratteristiche che siamo stati socializzati a notare e a ignorare rispetto all'identificazione del sesso, Asia Friedman (2011a, 2011b) utilizza la metafora dell'attenzione come filtro rispetto alla costruzione sociale dei corpi maschili e femminili: «se una proporzione significativa del corpo *non* è dimorfica, cosa succede cognitivamente per assicurare che quasi sempre percepiamo i corpi maschili e femminili come più diversi che simili, e la stessa esperienza di questa percezione come non problematica e autoevidente?» (Friedman 2013: 2). La sociologa americana ha quindi intervistato due gruppi di persone che non condividono il sistema prevalente per l'identificazione del sesso: i ciechi e transgender. Il primo gruppo è considerato "outsider" poiché appunto ha un sistema di classificazione del mondo diverso dalla maggioranza; secondo Friedman attraverso questo tipo di studi è come se si mettesse tra parentesi la modalità visuale (e quindi tradizionale) di esperire il mondo. I transgender sono invece considerati degli "esperti", ovvero persone che sono più consapevoli dei cisgender (ossia coloro i quali si identificano con il sesso assegnato alla nascita) rispetto alle dinamiche di identificazione del sesso perché hanno dovuto presentare il proprio sesso come opposto rispetto a quello assegnato alla nascita, e hanno quindi prestato maggiore attenzione agli indizi normalmente usati per distinguere percettivamente tra maschi e femmine. Entrambi i gruppi distinguono le differenze sessuali attraverso loro specifici

filtri mentali che si sono sovrapposti ai filtri egemonici, in parte integrandovisi, in parte mettendo in discussione alcuni aspetti dati per scontati.

Lo scopo di tali ricerche è duplice: in primo luogo, capire come questi gruppi percepiscano il sesso e, in seconda battuta, mettere in luce il processo che i vedenti e i cisgender danno per scontato. Ciechi e transgender sanno che esiste un'ampia variabilità tra gli stimoli che è possibile usare come segni distintivi del sesso, mentre i cisgender e i vedenti assumono le differenze sessuali come autoevidenti e identificano il sesso dando un'attenzione sproporzionata agli indizi per loro ovvi e alle differenze tra i sessi (e quindi spesso ignorano o sottostimano le somiglianze e le informazioni ambigue). L'idea di Friedman è che le norme sociali dominanti che presiedono alla determinazione del sesso ci invitano a prestare attenzione alle parti del corpo umano che testimoniano della differenza di genere e, allo stesso tempo, ci rendono anche meno sensibili alle parti del corpo che invece sono simili tra uomini e donne: ci rendono appunto *Blind to Sameness*, come recita il titolo del suo libro.

#### 4. VALORIZZARE L'ATTENZIONE: UNA RISORSA NEL CAPITALISMO MENTALE

Le prospettive che abbiamo ripreso nel paragrafo precedente si concentrano soprattutto sulla dimensione selettiva dell'attenzione e quindi fanno ricorso a delle metafore funzionali a questo obiettivo. Gli approcci che discuteremo in questo paragrafo intendono l'attenzione nei termini di una risorsa; tale metafora è più utile per analizzare alcuni fenomeni che la sociologia cognitiva culturalista americana lascia in secondo piano, ovvero il ruolo dei processi economici o l'effetto della tecnologia.

Il poliedrico sociologo tedesco Georg Franck ha sostenuto, nei suoi lavori degli anni Novanta, che la centralità dell'attenzione come risorsa del sistema capitalistico contemporaneo fosse tale da causare dei mutamenti paragonabili, per estensione e portata, a una nuova rivoluzione industriale. In seguito, Franck sembra aver stemperato la valenza epocale di tali cambiamenti, pur mantenendo fermo l'assunto di fondo; l'informazione e la pubblicità consumano l'attenzione delle persone e media sono le banche in grado di mettere a valore questa peculiare risorsa: «i media non sono affatto dei semplici luoghi di transito dell'informazione. Sono canali che catturano le emozioni e le sensazioni nel fornire informazioni, al fine di ottenere dell'attenzione» (Franck 2014: 55). Il cuore di questo "capitalismo mentale" (Franck 2005) è rappresentato da un nuovo mercato in cui non viene scambiato denaro, quanto piuttosto direttamente l'at-

tenzione. Qui Franck fa riferimento ai processi di quantificazione dell'attenzione che si concretizzano in *share*, numero di visite, rating del pubblico, sondaggi e così via e che, allo stesso tempo, riducono l'attenzione a una mera quantità: «qualunque cosa di individuale in essa viene neutralizzato attraverso l'omogeneizzazione» (Franck 2005: 103). Tale riduzione è necessaria perché l'attenzione possa diventare una valuta in circolazione nel sistema e possa quindi essere scambiata in maniera anonima e sicura, in modo da rendere possibile speculare, fare investimenti e concedere credito: «il sistema monetario dell'attenzione si affida a servizi finanziari specializzati. Questa funzione bancaria e finanziaria viene eseguita dai mass media» (Franck 2005: 100). Se un medium è riuscito a emergere come un soggetto rilevante all'interno del panorama mediale, allora dispone di un fondo di "attenzione virtuale" che può usare a suo piacimento, di modo che il controllo dei canali di distribuzione dell'attenzione implica anche la capacità di redistribuire l'attenzione e quindi di gestire una risorsa capace di generare valore. I media, pertanto, non si limitano ad essere il luogo principe in cui si realizzano le transazioni dell'attenzione, ma hanno anche una funzione attiva, poiché determinano lo spazio da dedicare a un evento o a una persona sulla base dell'attenzione che si attendono di potere ottenere in cambio. La scelta di dedicare un determinato spazio è quindi un investimento, la concessione di un credito che, se chi l'ha ricevuto è stato in grado di superare le attese, ritornerà nei termini di un guadagno di attenzione; se invece il beneficiario non avrà ottenuto l'attenzione minima sperata allora l'investimento sarà in perdita, e la quotazione finanziaria della persona (o dell'evento) in questione diminuirà. Per questo motivo, i partner dei media tenderanno di adeguarsi a questo sistema, cioè cercheranno di ripagare l'investimento fatto e attirare quanta più attenzione possibile.

È evidente che qui Franck si riferisca prevalentemente al mondo dei mass media, anche perché il primo articolo in cui aveva iniziato a parlare di "economia dell'attenzione" è del 1993, e quindi precedente la diffusione della tecnologia digitale. Nel più recente *Vanity Fair*, Franck (2020) discute anche i media digitali: a suo parere, questi non cambiano la logica di fondo del capitalismo mentale, anche se hanno migliorato enormemente la capacità di quantificare in maniera uniforme l'attenzione e portando online quella che lui chiama "fiera delle vanità". L'elemento più importante che alimenta il sistema riguarda infatti la desiderabilità dell'attenzione degli altri, che per Franck (2020: 1) è «la più irresistibile delle droghe». L'autore estende dunque il modello del mercato dell'attenzione ben oltre la sfera economica e dei media e si spinge a considerare questo tratto come un

elemento costitutivo degli esseri umani in quanto specie sociale: siamo «natural born attention addict» (Franck 2020: 24). La "fiera delle vanità" è quindi l'organizzazione sociale di questa costante e costitutiva ricerca e scambio di attenzione. Un'organizzazione che assume la forma di un mercato ma che è più simile a una fiera, sia perché ha tratti spettacolari sia perché gli attori possono trasformarsi in pubblico e viceversa – tutti siamo cioè produttori di attenzione, per usare la metafora (per nulla neutrale) del mercato, cui Franck sempre ricorre. Estendere l'ambito di applicazione del mercato dell'attenzione implica dunque una reinterpretazione del concetto stesso di attenzione: mentre l'economia vi vede solo un meccanismo di selezione dell'informazione, Franck mette in primo piano la sua dimensione qualitativa e immediatamente sociale. Solo così è possibile comprendere perché siamo dipendenti dall'attenzione: avere l'attenzione di qualcuno equivale ad avere un ruolo nella coscienza di quella persona. Con esplicito riferimento alla linguistica pragmatica e a George Herbert Mead, Franck tenta di esplorare le implicazioni che seguono dal considerare la ricerca dell'attenzione come conferma della nostra presenza nella coscienza degli altri. Il termine "vanità" si riferisce proprio a questa predisposizione umana, che Franck paragona a un vero e proprio istinto. D'altro canto, questo non significa, secondo il sociologo tedesco, che a livello sociale complessivo l'attenzione non venga valutata e 'pesata' ovvero che tutti gli scambi di attenzione siano tra loro equivalenti. Il libro rappresenta appunto un tentativo di comprendere come si realizzi questa stima, nonostante non sia di fatto possibile accedere direttamente alla coscienza degli altri. Quella che l'autore chiama «economia dell'autostima» si basa «su un dualismo di giurisdizione: un'immediata stima di sé, da un lato, e una mediata stima di sé, dall'altro» (Franck 2020: 26). Nel primo momento, l'ego valuta sé stesso solo in base ai propri standard, mentre nel secondo è più importante l'attenzione degli altri, sempre affettivamente connotata.

In un saggio recente, il sociologo tedesco Markus Schroer, in esplicito dialogo con Franck, ha ulteriormente approfondito l'idea dell'attenzione come risorsa scarsa e la sua conseguente maggiore desiderabilità. Ma, più che considerare tale desiderabilità come un dato naturale, Schroer si è interrogato sulle condizioni storiche che producono la "scarsità" dell'attenzione: tale esito è da attribuire all'azione congiunta dei processi di modernizzazione, individualizzazione, mediatizzazione e tecnicizzazione che hanno interessato le società occidentali e che sono quindi caratterizzate da un'endemica "lotta per l'attenzione". Sulla scorta della teoria dei campi di Pierre Bourdieu, Schroer sostiene infatti che la lotta per l'atten-

zione attraversa tutti i campi sociali, dalla scienza all'arte, dalla politica all'economia, «indipendentemente dal fatto che ogni rispettivo campo abbia il proprio principio funzionale ("gli affari sono affari", "l'art pour l'art", e così via), [tale lotta] sembra essere un principio comune a tutti i campi» (Schroer 2019: 439). È proprio in ragione di questo essenziale elemento in comune che è possibile individuare alcune tendenze cui sarebbero soggetti tutti i campi, come ad esempio l'aumento del bisogno di essere percepiti (Türcke 2012), la necessità di produrre qualcosa di nuovo o la diffusione della *celebrity culture* (Van Krieken 2012).

### 5. I REGIMI DELL'ATTENZIONE

Anche la proposta di analisi dell'attenzione del sociologo francese Dominique Boullier si colloca su un livello di analisi, per così dire, intermedio – che cioè riguarda la configurazione di un determinato ambiente tecno-sociale piuttosto che la dimensione normativa – ma sviluppa una linea di ricerca molto diversa da quella bourdiesiana. Sulla scorta dei lavori di Isabelle Stengers, Bruno Latour e Peter Sloterdijk, ma anche di Gabriel Tarde, Boullier preferisce parlare di *regimi dell'attenzione*. Nonostante l'autore abbia più volte criticato il concetto di 'economia dell'attenzione' (Boullier 2013) e quindi la correlata idea di 'attenzione come risorsa', ne riprende alcuni elementi, ma li colloca su un diverso piano definitorio che enfatizza la natura relazionale dell'attenzione. Boullier parte da due 'classici' degli studi sull'attenzione, Théodule Ribot (1905) e James. Del primo riprende l'analisi dell'attenzione basata sui due assi dell'intensità e della durata, che in ogni atto attentivo si bilanciano in maniera variabile. Secondo Ribot, quando i due caratteri coincidono, l'attenzione si esprime nella sua forma massima. La durata ci informa sulla dimensione puramente temporale dell'attenzione, che appunto possiamo dirigere verso un oggetto (ad esempio un libro) per un periodo di tempo più o meno lungo. L'intensità rappresenta invece la forza di attrazione della stimolazione implicata nel legame attentivo, la cui presenza, anche a un grado minimo, è comunque necessaria perché tale legame sia mantenuto.

Al fine di individuare i regimi dell'attenzione, e sulla scorta della lezione di James, Boullier aggiunge all'asse durata/intensità un'ulteriore tensione tra la facoltà di inibire i diversi stimoli e la capacità di rendere reversibile il legame attentivo (reversibilità vs irreversibilità). È cioè possibile individuare diversi "gradi di immunizzazione" in funzione della nostra sensibilità rispetto agli stimoli: a un massimo grado di immunizzazione corrisponde una

sorta di impermeabilità rispetto al mondo, mentre a un livello di immunizzazione basso noi siamo più aperti e ricettivi. Inoltre, gli ambienti attentivi presentano diversi gradi di irreversibilità, che rendono quindi più o meno difficile interrompere il legame attentivo (ad esempio, uno spettacolo teatrale, una volta che la rappresentazione è iniziata, ha un alto grado di irreversibilità, mentre la pratica dello zapping ne ha uno bassissimo poiché si basa su legami brevi e saltuari). Attraverso la combinazione di questi elementi Boullier (2014) descrive quattro regimi dell'attenzione: fidelizzazione, allerta, immersione e proiezione (cfr fig. 1).

I regimi mettono in primo piano il fatto che la nostra attenzione individuale è sempre inscritta in un complesso sistema di relazioni e di apparati che stimolano/favoriscono/scoraggiano/inibiscono determinati processi attentivi piuttosto che altri:

- a) La fidelizzazione corrisponde al regime in cui la durata dell'attenzione è alta mentre l'intensità è bassa. Quello della fidelizzazione è un regime che tende a mantenere l'attenzione dei soggetti canalizzata e legata, per un tempo relativamente lungo, a determinati stimoli e mira pertanto a inibire le possibili attività che sono associate a degli stimoli concorrenti (ha quindi sia un'alta immunizzazione sia una forte irreversibilità). Funziona grazie alla ripetizione e alla credenza, e dunque crea abitudini attentive che forniscono ai soggetti delle griglie di salienza definite che li aiutano nella cognizione, spesso automatica. Le strategie di fidelizzazione sono mobilitate dai soggetti più diversi, tanto dal mercato quanto dalle religioni, ovvero, più in generale, da chiunque miri a creare dei fedeli. Allo stesso tempo però, oltre a

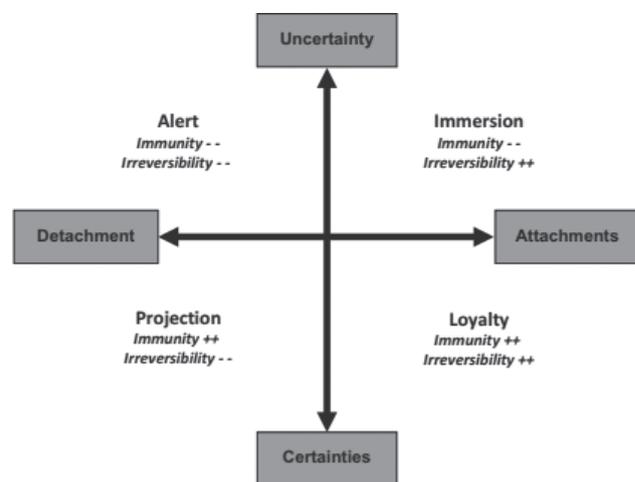


Figura 1. La bussola dei regimi dell'attenzione secondo Boullier. Fonte: Boullier 2019.

mantenere i propri clienti, è necessario, per quanto costoso, conquistarne di nuovi e quindi interrompere il circuito della ripetizione attraverso stimoli in grado di attirare l'attenzione dei soggetti. Perché questo si realizzi è necessario mettere i soggetti in uno stato di *allerta*, regime in tensione con quello della fidelizzazione. Il nuovo stimolo deve infatti forzare le precedenti abitudini attentive, deve introdursi nel precedente oggetto di attenzione.

- b) Il regime dell'allerta pertanto presenta un'intensità alta e una durata, una immunizzazione e una irreversibilità basse. L'obiettivo di questo regime è mettere i soggetti in uno stato di apertura e ricettività rispetto agli stimoli nuovi che devono forzare le precedenti abitudini attentive: «l'allerta necessita di una forza di rottura capace di bucare le membrane di immunità organizzate dai legami di fidelizzazione» (Boullier 2013: 139). Lo *zapping*, la tendenza al multitasking e le partecche tipiche del mercato azionario sono ottimi esempi di questo regime che richiede, se non si vuole restare tagliati fuori, la massima reattività ai minimi cambiamenti del sistema. Le tecnologie digitali hanno reso ancora più complessa la situazione, al punto che l'accelerazione di tali processi non ha solo prodotto un'accelerazione della sua dinamica, ma ne ha cambiato la stessa logica. Il caso dell'*high frequency trading*, citato da Boullier (2014), è in tal senso molto significativo: gli esseri umani hanno dei limiti nel seguire delle transazioni che sono talmente rapide da poter essere prese in carico solo dagli algoritmi. Il regime dell'allerta è, secondo il sociologo francese, egemonico nel panorama mediatico contemporaneo, che nel produrre costantemente degli 'eventi' canalizza solo per una breve durata l'attenzione del pubblico e rende così difficile la possibilità di coltivare un'attenzione più duratura<sup>1</sup>.
- c) La proiezione si caratterizza invece per avere una forte immunizzazione e una bassa irreversibilità. L'attenzione che è in gioco nel regime della proiezione è il risultato di una postura cognitiva che consiste nella

possibilità di impegnarsi in un piano, un progetto, anche grazie all'aiuto dei dispositivi che permettono di disciplinare l'attenzione perché si canalizzi in maniera funzionale alla messa in opera del programma stabilito. Allora, un'alta immunizzazione agli stimoli è necessaria per poter seguire il piano: solo quello che è funzionale alla sua realizzazione deve essere tenuto in considerazione. Abbiamo anche detto che l'irreversibilità è però bassa. Boullier vuole cioè sottolineare che in questo regime è certamente necessario entrare in contatto con l'ambiente (sempre rispetto ai propri scopi), ma bisogna comunque restarne distaccati e avere sempre la possibilità di interrompere il legame-attenzione per evitare di restare impigliati nel contesto, che deve essere pensato solo come lo scenario del progetto da realizzare. L'azione tipica in tal senso è quella dello stratega militare, che appunto *proietta* le sue intenzioni sul mondo, senza farsi coinvolgere eccessivamente. Non si tratta quindi di farsi penetrare dagli stimoli esterni, ma di organizzarli per il controllo dell'ambiente esterno. Anche la prospettiva lineare testimonia della stessa postura cognitiva: la finestra albertiana implica una distanza tra soggetto e oggetto che è nel segno di un dominio del soggetto e di una sua riduzione (matematico-geometrica) dell'oggetto (Iacono 2016).

- d) Un'altra finestra tipica della modernità, il cinema, è invece espressione del regime dell'immersione. Esso punta a una canalizzazione duratura e intensa, anche perché ci vuole del tempo per immergersi del tutto: insomma vuole costituirsi come un mondo totale, far dimenticare la cornice per permettere un'immersione completa (Iacono 2010). La struttura della sala cinematografica è pensata per questo scopo: buia e chiusa, presenta un unico oggetto di attenzione legittimo (lo schermo, che a sua volta può essere pensato come una finestra su altri mondi) posto di fronte a uno spettatore immobile. Il regime dell'immersione combina quindi i regimi dell'allerta e della fidelizzazione: del primo ha l'intensità dell'esperienza e del secondo la durata, e riesce dunque a creare una 'bolla immunitaria' che esclude gli stimoli concorrenti con modalità molto diverse rispetto alla fidelizzazione. Questo regime ha però subito un ulteriore sviluppo con le tecnologie digitali, che hanno modificato in maniera significativa le sue caratteristiche (si pensi semplicemente alle nuove possibilità di interazione presenti, ad esempio, nei videogiochi).

La proposta dei regimi di Boullier ha il grande merito di aiutarci a uscire dalle opposizioni, a tratti moraliste e nostalgiche, tra la (buona) attenzione focale che per-

<sup>1</sup> Dobbiamo però evitare di considerare il regime di allerta come triviale, e quello della fidelizzazione come colto. La fidelizzazione è basata sulla ripetizione e sulla tradizione, mentre «tutte le attività di creazione, sono basate su una capacità di allerta, che permette di uscire dai binari della fidelizzazione, delle abitudini, delle convenzioni stabilite» (Boullier 2014: 99). Inoltre, stare in uno stato di allerta non si traduce immediatamente in un'apertura alla novità. Molto più spesso si tratta di segnali già noti, che siano sufficienti a rompere il legame con il precedente oggetto di attenzione per cercare di imporne uno nuovo. Proprio per questo l'allerta nelle società moderne altamente mediatizzate, paradossalmente, non è un buon regime per la gestione dei segnali di... allerta, «poiché non può sperare di sollecitare l'attenzione che con l'aiuto di immagini scioccanti ed eventi brutali, e quindi solo una volta che le catastrofi si sono realizzate» (Boullier 2012: 52).

mette di concentrarci e che è ormai perduta perché non regge più sotto la pressione dei colpi della distrazione e la (cattiva) attenzione-allerta che ci renderebbe in definitiva più stupidi. Non solo l'opposizione tra attenzione e distrazione è teoricamente debole (Aloisi 2020; North 2011) ma i regimi hanno i loro vantaggi e svantaggi e noi li abitiamo tutti. L'idea dei regimi permette inoltre di sfumare una distinzione troppo rigida tra attenzione automatica e volontaria, come se la seconda fosse quella in cui si esercita il pieno controllo di un soggetto padrone di sé e libero da ogni determinismo. Anche l'attenzione volontaria si iscrive in un complesso sistema di relazioni sociali e apparati tecnologici che ne incanalano i flussi, ne determinano la salienza, e ne strutturano le forme. La proposta di Boullier permette di approfondire alcuni aspetti che la sociologia cognitiva americana lascia in ombra: ci restituisce cioè un'immagine più ricca della complessità storica e tecnologica della modulazione sociale dell'attenzione.

#### CONCLUSIONE

Nella speranza di avere reso la ricchezza delle prospettive discusse in precedenza, in conclusione ci limitiamo a segnalare un tema fin qui rimasto in ombra, ma che alcuni autori hanno di recente iniziato ad affrontare. In tutti gli aspetti dell'attenzione qui discussi – che sia vista come un processo di filtraggio o di salienza, come una risorsa o attraverso l'idea dei regimi – è ineludibile il problema del potere: «la domanda sociologicamente rilevante che ne consegue è perché certi argomenti, fenomeni, eventi e persone ricevono ripetutamente un trattamento preferenziale. Quali meccanismi sono all'opera in questi casi?» (Schroer 2019: 429). I contributi più recenti hanno iniziato ad affrontare questa domanda che riguarda chiaramente l'ambito della “politica dell'attenzione”, a partire dalla considerazione che – con le parole di Boullier (2019: 72) – le «progettare ambienti che incoraggiano la fedeltà differisce dall'enfatizzare l'allerta e lo stress, tanto quanto offrire più o meno opportunità di proiezione che di immersione [...]. Tuttavia, è abbastanza chiaro che queste politiche dell'attenzione sono state confiscate dalle marche negli ultimi 30 anni». La sfida che attende gli studi critici dell'attenzione riguarda la capacità di pensare eventuali possibilità di modifica gli ambienti attentivi che abitiamo, poiché, «anche se non posso controllare la mia attenzione in ogni singolo momento, posso, nella maggior parte delle circostanze, modificare l'ambiente che condiziona la mia attenzione in qualche momento futuro» (Citton 2019: 24). A questo scopo, e più in generale, sembra che la necessità di ripensare tale tema vada

in parallelo con l'esigenza di mettere in discussione la definizione comune di attenzione: pensiamo ad esempio al modello dell'attenzione come risorsa in cui è difficile uscire da un'idea di competizione, che di fatto è un gioco a somma zero che sembrerebbe incoraggiare gli attori ad accumulare più attenzione possibile. Da questo punto di vista, i risultati forse più promettenti provengono dagli studi che mettono in discussione proprio questo assunto e che quindi tentano di coniugare la riflessione sull'attenzione con quella sulla cura: in questo caso, rileva primariamente il *tipo* di attenzione (più che la semplice quantità) e dunque la qualità delle relazioni sociali messe in campo («Valeurs de l'attention. Perspectives éthiques, politiques et épistémologiques» 2019).

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aloisi A. (2020), *La potenza della distrazione*, il Mulino, Bologna.
- Arvidson S. (2006), *The Sphere of Attention: Context and Margin*, Springer, Dordrecht.
- Boullier D. (2012), *Composition médiatique d'un monde commun à partir du pluralisme des régimes d'attention*, in Chardel P.-A., Gossart C. e Reber B. (a cura di), *Conflit des interprétations dans la société de l'information. Éthiques et politiques de l'environnement*, Hermès Editions, Paris.
- Boullier D. (2013), *L'attention: un bien rare en quête de mesures*, in «Sciences de la société», 87: 128-145.
- Boullier D. (2014), *Médiologie de régimes d'attention*, in Citton Y. (a cura di), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme?*, la Découverte, Paris.
- Boullier D. (2019), *Designing Envelopes for Attention Policies*, in Doyle W. e Roda C. (a cura di), *Communication in the Era of Attention Scarcity*, Palgrave Macmillan, Cham, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20918-6>.
- Brekhus W. (2003), *Peacocks, Chameleons, Centaurs*, University Of Chicago Press, Chicago.
- Brekhus W. (2007), *The Rutgers School: A Zerubavelian Culturalist Cognitive Sociology*, in «European Journal of Social Theory», 10(3): 448-464, <https://doi.org/10.1177/1368431007080705>
- Brekhus W. (2018), *Sociologia dell'inavvertito*, Castelvecchi, Roma.
- Citton Y. (2019), *Attentional Agency Is Environmental Agency*, in Doyle W. e Roda C. (a cura di), *Communication in the Era of Attention Scarcity*, Palgrave Macmillan, Cham, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20918-6>.
- Crawford M. B. (2015), *The World Beyond your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*, Farrar Straus e Giroux, New York.

- Davenport T. H., Beck J. C. (2002), *L' economia dell'attenzione: come gestire una risorsa cruciale per affrontare il nuovo corso del business*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Depraz N. (2004), *Where is the phenomenology of attention that Husserl intended to perform? A transcendental pragmatic-oriented description of attention*, in «Continental philosophy review», 37(1): 5-20.
- Depraz N. (2014), *Attention et vigilance. À la croisée de la phénoménologie et des sciences cognitives*, PUF, Paris.
- Desimone R., Duncan J. (1995), *Neural Mechanisms of Selective Visual Attention*, in «Annual Review of Neuroscience», 18: 193-222, <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.18.030195.001205>.
- Fernandez-Duque, D., Johnson M. L. (1999), *Attention Metaphors: How Metaphors Guide the Cognitive Psychology of Attention*, in «Cognitive Science», 23(1): 83-116.
- Fernandez-Duque, D., Johnson M. L. (2002), *Cause and Effect Theories of Attention: The Role of Conceptual Metaphors*, in «Review of General Psychology», 6(2): 153-165.
- Fleck L. (1983), *Genesi e sviluppo di un fatto scientifico: per una teoria dello stile e del collettivo di pensiero*, il Mulino, Bologna.
- Franck G. (2005), *Mental Capitalism*, in Shamiyeh M. e DOM Research Laboratory (a cura di), *What People Want. Populism in Architecture and Design*, Birkhäuser, Basel.
- Franck G. (2014), *Économie de l'attention*, in Citton Y. (a cura di), *L'économie de l'attention: nouvel horizon du capitalisme?*, La Découverte, Paris.
- Franck G. (2020), *Vanity Fairs Another View of the Economy of Attention*, Springer, Cham.
- Friedman A. (2011a), *La perception: une approche en sociologie cognitive*, in Clément F. e Kaufmann L. (a cura di), *La sociologie cognitive*, Maison des sciences de l'homme, Paris.
- Friedman A. (2011b), *Toward a Sociology of Perception: Sight, Sex, and Gender*, in «Cultural Sociology», 5(2): 187-206, <https://doi.org/10.1177/1749975511400696>
- Friedman A. (2013), *Blind to Sameness: Sexpectations and the Social Construction of Male and Female Bodies*, University of Chicago Press, Chicago.
- Gurwitsch A. (1964), *The Field of Consciousness*, Duquesne University Press, Pittsburgh.
- Iacono A. M. (2010), *L'illusione e il sostituto. Riprodurre, imitare, rappresentare*, Bruno Mondadori, Milano.
- Iacono A. M. (2016), *Storie di mondi intermedi*, ETS, Pisa.
- James W. (1905), *Principi di psicologia*, Soc. Ed. Libreria, Milano.
- Kahneman D. (1973), *Attention and Effort*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Kuhn T. S. (1969), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino.
- Lakoff G., Johnson M. (2003), *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.
- Legrenzi P., Umiltà C. (2016), *Una cosa alla volta: le regole dell'attenzione*, il Mulino, Bologna.
- Lizardo O. (2014), *Beyond the Comtean Schema: The Sociology of Culture and Cognition Versus Cognitive Social Science*, in «Sociological Forum», 29(4): 983-989.
- North P. (2011), *The Problem of Distraction*, Stanford University Press, Stanford, California.
- Ribot T. (1905), *Psicologia dell'attenzione*, Treves, Milano.
- Rogers K. (2014), *Attention Complex: Media, Archeology, Method*, Palgrave Macmillan, New York.
- Sabetta L. (2018), *La rilevanza dell'irrelevante: epistemologia di un paradosso sociologico*, in Brekhuis W, *Sociologia dell'inavvertito*, Castelvecchi, Roma.
- Schroer M. (2019), *Sociology of Attention: Fundamental Reflections on a Theoretical Program*, in Brekhuis W., Ignatow G., Brekhuis H.W. (2019), *The Oxford Handbook of Cognitive Sociology*, Oxford University Press, New York, <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780190273385.013.23>.
- Schutz A. (1975), *Il problema della rilevanza: per una fenomenologia dell'atteggiamento naturale*, Rosenberg e Sellier, Torino.
- Simon H. A. (2019), *Il labirinto dell'attenzione. Progettare organizzazioni per un mondo ricco di informazioni*, Luca Sossella Editore, Roma.
- Türcke C. (2012), *La società eccitata: filosofia della sensazione*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Grandjean N., Loute A. (2019), *Valeurs de l'attention. Perspectives éthiques, politiques épistémologiques*, Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq.
- Van Krieken R. (2012), *Celebrity Society: The Struggle for Attention*, Routledge, New York.
- Zerubavel E. (1997), *Social Mindscapes. An Invitation to Cognitive Sociology*, Harvard University Press, Cambridge.
- Zerubavel E. (2006), *The Elephant in the Room: Silence and Denial in Everyday Life*, Oxford University Press, New York.
- Zerubavel E. (2007), *Generally Speaking: The Logic and Mechanics of Social Pattern Analysis*, in «Sociological Forum», 22(2): 131-145, <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2007.00010>.
- Zerubavel E. (2015), *Hidden in Plain Sight: The Social Structure of Irrelevance*, Oxford University Press, New York.
- Zerubavel E. (2019), *Dato per scontato. La costruzione sociale dell'ovvietà*, Meltemi, Roma.