

Missionari digitali cattolici: una presenza diversa sui social media

● Cesare Sposetti SJ

Caporedattore di *Aggiornamenti Sociali*

<sposetti.c@aggiornamentisociali.it>



algoritmi • chiesa cattolica • comunicazione • internet • missione della chiesa • nuove tecnologie • rapporto chiesa-società • sinodalità • sinodo dei vescovi • social media • social network



I social media sono parte integrante della vita di molti di noi: sono il luogo dove ci svaghiamo, cerchiamo amici, coltiviamo passioni, ma anche dove ci informiamo, dove possiamo esercitare il nostro impegno sociale e civile e trovare proposte di cammini spirituali. Fino a che punto l'ecosistema dei social favorisce una ricerca più profonda di senso e dove invece le logiche che lo dominano tendono a prevalere? Come la Chiesa cattolica sta riflettendo e agendo sul tema della cosiddetta missione digitale? Serve diventare influencer per essere generatori di cambiamento?

Immaginiamo di voler entrare in una grande arena piena di moltissime persone. Si tratta di un luogo aperto al pubblico, ma di proprietà privata, e dunque recintato. Ai cancelli non ci viene richiesto di pagare un biglietto, ma solo di registrarci e di consentire agli addetti all'accoglienza che girano per l'arena di osservare i nostri comportamenti, per indicarci dove andare e individuare le persone con cui potremo interagire, in base a strette indicazioni date dal proprietario dello spazio. Dopo un primo momento di osservazione, siamo condotti accanto ad altri molto simili a noi per gusti culturali, idee politiche e soprattutto abitudini di acquisto. Ci rendiamo presto conto che l'arena è una sorta di grande centro commerciale, dove certo interagiamo con altri, ma soprattutto siamo invitati a rimanere il più a lungo possibile e a fare acquisti, attratti da mille offerte su misura per noi. Solo con un certo sforzo riusciamo ad allontanarci dal gruppo in cui siamo stati inseriti e raggiungere altre parti di questo spazio. Ma se qualcuno ritiene di avere un importante messaggio di rilevanza sociale, politica, o anche spirituale da trasmettere non solo a chi gli è vicino, ma anche ad altri più lontani, come può fare?

Come probabilmente si è già intuito, l'arena è una metafora del funzionamento dei social media: ogni piattaforma è uno spazio privato aperto al pubblico, gli addetti sono gli algoritmi, istruiti dai proprietari. Viviamo oggi in un mondo sempre più onlife, in cui non è possibile distinguere nettamente fra reale e virtuale: le due dimensioni sono indissolubilmente intrecciate (Floridi 2015, Sorice 2023). Ciò significa che **le piattaforme non sono solo luoghi di intrattenimento e socializzazione "leggera"**, come tendenzialmente erano intese all'inizio, **ma ambienti o ecosistemi in cui si svolge una parte importante della vita.**

Anche una parte significativa dell'attivismo sociale e politico passa oggi per questi ambienti (Bracciale 2023, Murru 2022 e 2023): sono una opportunità per diffondere contenuti, ma quali vincoli pongono le logiche del loro funzionamento? I social media, inoltre, sono popolati da figure, chiamate influencer, capaci di raggiungere e suscitare l'interesse di un grande numero di persone, sfruttando abilmente le opportunità offerte dalle piattaforme. Diventare influencer rappresenta una scelta efficace per uscire dalla cerchia ristretta dei propri contatti e diffondere un messaggio?

Per rispondere a queste domande ci soffermeremo su un ambito particolare, quello dei cosiddetti missionari digitali e influencer cattolici, che può offrire elementi interessanti anche a livello più generale.

Gli influencer, dentro la logica dei social

Sono diversi i modi in cui un messaggio può raggiungere un numero più ampio di persone sulle piattaforme social. Il primo è pubblicare un contenuto che, oltre a essere condiviso dalla cerchia di contatti di chi lo posta, "piaccia" anche all'algoritmo, che lo propone anche a utenti che ne sono al di fuori. Normalmente sono premiati i contenuti che suscitano reazioni emotive immediate, tipicamente di gioia, divertimento, tenerezza, o di tristezza, indignazione o rabbia, perché generano più interazioni (come like, commenti e condivisioni). Si tratta per lo più di messaggi brevi e diretti, a rischio di semplificazione e polarizzazione. Un'altra possibilità è pagare la piattaforma perché renda determinati contenuti visibili a molti utenti.

Vi sono però alcuni **utenti particolarmente bravi nella creazione di contenuti capaci di intercettare i gusti di vari pubblici digitali e abili nel decifrare il funzionamento degli algoritmi**, che riescono ad ampliare pressoché a dismisura la cerchia dei loro follower, **riuscendo persino a plasmarne le opinioni e azioni**. Sono gli influencer (termine inglese derivato dal verbo *to influence*, che significa, appunto, influenzare), veri e propri «generatori di interesse», capaci di «spostare pensiero o opinione» (Feltri 2022, 13). Tale risultato è normalmente raggiunto attraverso un importante investimento di tempo, creatività e risorse economiche e professionali non solo sulla piattaforma, ma anche su altri media (ad esempio, interviste

in programmi televisivi e articoli sui giornali), e in attività in presenza (conferenze, spettacoli teatrali, ecc.). Gli influencer si distinguono infine da altre celebrità presenti sulle piattaforme, come campioni sportivi, attori, cantanti, ecc., la cui attrattiva sui social è legata alla fama di cui già godono in altri ambiti (Faria Medeiros, Rocha de Souza *et al.* 2022).

Obiettivo principale degli influencer è costruire una community, ovvero un insieme di follower con cui instaurano un rapporto attraverso la piattaforma. Normalmente espongono come attraente e desiderabile uno stile di vita, che può includere anche opinioni su vari temi e persino il sostegno a cause civili e politiche. L'influenza esercitata tuttavia è legata più alla propria immagine che alla forza argomentativa: comunemente infatti sono definiti influencer quanti usano la propria capacità di influenza a scopo prevalentemente commerciale, anche se è stata individuata un'apposita categoria di influencer «stimolatori di dibattiti», che sono portatori di idee e analisi in vari campi (*ivi*, 2022).

La capacità di attrattiva rende gli influencer soggetti molto interessanti come testimonial pubblicitari. Esistono agenzie specializzate che ne intermediano i contatti con i potenziali sponsor e li sostengono nello studio delle strategie più efficaci per aumentare i follower. Questo modo di operare è particolarmente favorito dalle piattaforme in quanto ne asseconda le ambizioni predittive, ovvero il desiderio di essere sempre più efficaci nell'orientare, soprattutto a fini commerciali, i pensieri e le azioni degli utenti/consumatori (Zuboff 2019).

La fede sui social

La Chiesa cattolica ha cominciato a interrogarsi in modo più sistematico sul modo di abitare i social media a partire dalla pandemia, quando vari

Glossario social

Algoritmi: In informatica, indicano una sequenza finita di operazioni eseguibili da un elaboratore che, a partire da un insieme di dati (input), produce un altro insieme di dati (output) che soddisfano un preassegnato insieme di vincoli (requisiti che devono essere assolti) e obiettivi (requisiti che devono essere assolti il meglio possibile). Per quanto riguarda i social media, gli algoritmi determinano quali contenuti (post, video, storie) vengono mostrati agli utenti e in quale ordine, personalizzando la loro esperienza in base a preferenze, comportamenti passati

e interazioni, per massimizzare il coinvolgimento e il tempo speso sulla piattaforma.

Content creator: Espressione che indica chiunque si occupa di realizzare contenuti (audio, video, testi, ecc.) destinati ai media digitali, in particolare ai social media. Spesso indica persone con un notevole seguito sulle piattaforme, venendo a volte identificato con l'influencer.

Follower: Utente di un social media che segue un altro profilo, scegliendo di ricevere e condividere i suoi aggiornamenti e contenuti.



laici, sacerdoti e religiosi, già iscritti alle piattaforme, hanno cominciato a curare meglio la presenza digitale e ad acquisire più visibilità, complici il lockdown e la chiusura delle chiese e delle attività pastorali in presenza. Le piattaforme hanno cominciato a essere considerate non solo uno strumento di comunicazione, ma anche un luogo di evangelizzazione.

Vi è dunque chi ha iniziato a **tradurre il messaggio cristiano in contenuti costruiti con il linguaggio e lo stile comunicativo dei social**: ragazzi e ragazze che raccontano la propria vita quotidiana, come vivono la propria fede e persino quale abbigliamento scelgono per andare a Messa; sacerdoti, religiosi e religiose che rispondono a domande sulla vita e la fede poste dai follower; giovani e meno giovani che usano i propri profili come luogo per dibattere su questioni etiche e teologiche. Tale presenza si è poi diversificata, adattandosi ai diversi pubblici delle piattaforme, normalmente segmentati per età: TikTok e Instagram per i più giovani, Facebook per persone più adulte.

Alcuni di questi profili hanno raggiunto una certa notorietà e aumentato molto il numero di follower. **Altri hanno compiuto un passo ulteriore, investendo ancora di più e presentandosi come influencer**, puntando a un pubblico più vasto e accettando anche sponsorizzazioni, così da ottenere le risorse per rendere sempre più ampia e professionale la propria presenza online. Un caso esemplare è quello di p. Patrick Fernandes Da Costa, presbitero della diocesi di Marabá (Brasile), che conta attualmente 6,8 milioni di follower su Instagram e 2,9 milioni su TikTok, divenuto celebre per la pubblicazione di storie dal carattere divertente e irriverente sulla sua vita di sacerdote e per i brevi video in risposta alle domande dei follower. P. Patrick ha accettato di essere ingaggiato da un'agenzia leader nel marketing degli influencer, prendendo parte anche a tournée di spettacoli in giro per il Brasile (Sbardelotto 2024). Per quanto siano numerica-

Hater: Letteralmente "odiatore", indica quelle persone che online esprimono odio, insulti o critiche distruttive verso altri.

Like: Azione digitale che esprime approvazione o gradimento per un contenuto, corrispondente a un semplice clic su un pulsante a forma di pollice alzato o di cuore.

Piattaforme: Infrastrutture hardware e/o software che offrono servizi e strumenti tecnologici, fra cui programmi e applicazioni, per la creazione e la condivisione (gratuita o a pagamento) di contenuti e servizi digitali. Il termine

è spesso usato in riferimento ai social media, anche se questi non esauriscono l'insieme delle piattaforme.

Post: Testo o contenuto messo in circolazione attraverso Internet e social media, di lunghezza variabile (da un breve intervento a un vero e proprio articolo), spesso in risposta o a commento di altri contenuti.

Storia (o story): Contenuto social (foto, video, testi) visibile per sole 24 ore, generalmente usato per condividere in modo semplice e immediato momenti di vita quotidiana.

Fonte: <www.treccani.it>.

mente inferiori rispetto ad altre forme di presenza cattolica online, alcuni influencer cattolici (cfr riquadro nella p. a fianco) hanno acquisito una notevole visibilità anche nel nostro Paese.

Influencer e/o missionari digitali

Queste forme di presenza online sono state prese in considerazione dal Sinodo 2021-2024 sulla sinodalità e, anche grazie al progetto «La Chiesa ti ascolta», promosso dal Dicastero per la Comunicazione, molti vescovi si sono resi conto per la prima volta del fenomeno. La *Relazione di sintesi* della

● La Chiesa ti ascolta

Progetto lanciato a marzo 2022 dal Dicastero per la Comunicazione, animato dal desiderio di promuovere l'ascolto delle diverse forme di presenza cattolica sul web. Con il supporto del RIIAL (Red Informática de la Iglesia en América Latina) e di altre reti di evangelizzazione digitale preesistenti, ha individuato influencer e missionari digitali e le loro comunità digitali, offrendo loro formazione e affidando loro un mandato missionario. Attraverso incontri virtuali settimanali li ha introdotti ai temi del Sinodo e ha raccolto dati tramite questionario, poi analizzati e presentati alla Segreteria del Sinodo. Cfr <www.riial.org>.

Prima sessione del Sinodo (RdS) dedica il cap. 17 alla «missione nell'ambiente digitale», affermando che «la cultura digitale [...] non è tanto un'area distinta della missione, quanto una dimensione cruciale della testimonianza della Chiesa nella cultura contemporanea». Riconosce anche che l'ambiente digitale può «causare danni e ferite, ad esempio attraverso bullismo, disinformazione, sfruttamento sessuale e dipendenza», e spesso tocca temi importanti solo «in modo superficiale, polarizzato e persino carico di odio». Lo sguardo tuttavia rimane

fondamentalmente positivo, con il riconoscimento delle «potenzialità dell'ambiente digitale in chiave missionaria, la creatività e la generosità di coloro che vi si impegnano e l'importanza di offrire loro formazione, accompagnamento, possibilità di confronto tra pari e collaborazione». Sulla base di questi punti è stato costituito un apposito gruppo di studio all'interno del Sinodo sulla missione nell'ambiente digitale. **Il Documento finale (DF) del Sinodo ha poi invitato le Chiese locali a incoraggiare e accompagnare «coloro che sono impegnati nella missione nell'ambiente digitale»**, dato che «la rete, costituita da connessioni, offre nuove opportunità per vivere meglio la dimensione sinodale della Chiesa» (DF, n. 113).

I documenti e le iniziative ecclesiali usano le due espressioni di “missionari digitali” e “influencer cattolici” senza definirle e distinguerle chiaramente¹, un'incertezza che permane anche in alcune delle più recenti pubblicazioni (cfr ad esempio Curtaz-Russo 2025). Emerge comunque in modo sufficientemente chiaro che la categoria dei missionari

¹ Su questa linea il «Giubileo dei missionari digitali e influencer cattolici», organizzato dal Dicastero per la Comunicazione il 28-29 luglio 2025 (cfr <www.digitalissmissio.org>).



digitali è più ampia, poiché comprende anche chi è presente su siti internet e blog, oltre che sui social, mentre gli influencer sono figure attive sulle piattaforme che spiccano per la «capacità di distinguersi nella vastità della rete, attirando un gran numero di follower» e di «ispirare e motivare gli altri con le loro idee o esperienze» (Dicastero per la Comunicazione 2023, n. 72). I documenti segnalano anche la maggiore esposizione degli influencer al rischio di cadere in logiche diverse da quella missionaria o di finire sostanzialmente a promuovere la propria immagine anziché una causa o un messaggio. Tale ambiguità è stata recentemente rilanciata anche da vari articoli che si sono concentrati sulla figura di singoli influencer cattolici (ad esempio Grieco 2025 e Malanetto 2025).

Non è una semplice questione terminologica: essere influencer significa adottare una modalità di presenza sulle piattaforme fatta di esposizione della propria immagine e richiede familiarità con il funzionamento degli algoritmi e strategie per aumentare la base di follower. Ma questo **non si può fare senza in qualche modo assecondare la logica di fondo delle piattaforme**, che punta a trattenere le persone al proprio interno più che a spingerle verso l'esterno e favorisce i profili dalla personalità più spiccata, controversa e polarizzante, che consentono un maggior ritorno economico.

● Cattolici italiani più seguiti sui social media

Don Cosimo Schena (509mila follower su Instagram, 252mila su TikTok, 183mila su Facebook): presbitero dell'Arcidiocesi di Brindisi-Ostuni, presente soprattutto su Instagram con brevi video di meditazioni, preghiere e storie, riguardanti anche i suoi cani Tempesta e Baloo.

Don Alberto Ravagnani (286mila follower su Instagram, 134mila su TikTok, 50mila su Facebook): presbitero dell'Arcidiocesi di Milano, noto per la sua attività di pastorale giovanile con adolescenti e giovani adulti, presente con video brevi e storie sulla sua vita quotidiana, catechesi e interventi su questioni riguardanti la vita di adolescenti e giovani.

Don Roberto Fiscer (262mila follower su Instagram, 810.500 su TikTok): presbitero dell'Arcidiocesi di Genova, divenuto noto soprattutto fra i più giovani per i video divertenti e talora irriverenti sulla vita di parrocchia e per

le catechesi, in cui spesso coinvolge anche i giovani del suo oratorio.

Barbara Marchica (96.300 follower su Instagram, 18.600 su TikTok): docente di Teologia pastorale presso l'ISSR di Milano, si presenta come "la teologa di Instagram", pubblicando video su argomenti teologici e counseling spirituale.

Benedetta Palella (29.800 follower su Instagram, 124.800 su TikTok): giovane di Trani, diventata nota con video sulla propria vita quotidiana (compreso l'abbigliamento per andare a messa), preghiere, brevi catechesi e risposte alle domande dei follower.

Nicola Camporiondo (14.400 follower su Instagram, 162.600 su TikTok): giovane della provincia di Vicenza, attualmente studente di Teologia a Padova, noto per i suoi video con risposte a domande dei follower, momenti di vita quotidiana, brevi catechesi e interviste.

Inevitabilmente questo ha un impatto anche sul messaggio che si vuole trasmettere.

Un nuovo ecosistema da abitare con saggezza

L'approccio positivo verso il mondo digitale e i social media, considerato un «ecosistema plasmato nel suo nucleo dall'esperienza della condivisione sociale» (Dicastero per la Comunicazione 2023, n. 10), **rappresenta un riconoscimento delle opportunità che una presenza in tale**

«Se nelle reti sociali online è insita la tentazione dell'individualismo e dell'autoesaltazione [...] non siamo condannati a cadere, volenti o nolenti, in questi atteggiamenti. Il discepolo che ha incontrato lo sguardo misericordioso di Cristo ha sperimentato qualcosa di diverso. Lui o lei sa che la buona comunicazione inizia con l'ascolto e la consapevolezza di trovarsi davanti un'altra persona. L'ascolto e la consapevolezza mirano a favorire l'incontro e a superare gli ostacoli esistenti, compreso quello dell'indifferenza. Ascoltare in questo modo è un passo essenziale per coinvolgere gli altri, è un primo ingrediente indispensabile per la comunicazione e un requisito per un dialogo autentico».

DICASTERO PER LA COMUNICAZIONE (2023, n. 25)

ambiente offre: raggiungere persone anche molto lontane dalle proposte di pastorale ordinaria; instaurare un dialogo diretto con i propri follower, «rispondendo ai loro interrogativi, ai loro dubbi e alle loro domande di senso» (Angelucci 2025, 58); creare nuovi linguaggi e nuovi modi di comunicare e inculturare la fede, di cui gli stessi utenti possono diventare protagonisti attraverso i propri contenuti.

I documenti della Chiesa esortano i missionari digitali a stare dentro questa realtà coltivando una vita di preghiera, ricavando spazi di silenzio e di ascolto, usando un linguaggio rispettoso anche verso gli hater, ecc. (Dicastero per la Comunicazione 2023, nn. 75-80). A questo, il Sinodo ha aggiunto l'invito a fare rete, a mantenere una relazione costruttiva con i vescovi delle proprie Chiese locali, a partecipare a percorsi di formazione tanto sul piano teologico quanto su quello tecnico e della co-

municazione (RdS, n. 17 e Foglizzo 2024).

Si tratta di una serie di attenzioni importanti, che rischiano però di rimanere un pio proposito se non si fanno fino in fondo i conti con il rischio che si possa essere «un influencer digitale di ispirazione cattolica senza essere un evangelizzatore o un missionario digitale» (Franguelli Sbardelotto 2024, 297; cfr Banasiewicz 2025). **Sui social** infatti, proprio per la loro stessa natura, **anche la traduzione del messaggio cristiano tende a privilegiare la velocità, l'immediatezza delle interazioni e le**

rappresentazioni semplificate di questioni anche molto complesse, a volte proprio a scapito di un ascolto più profondo delle persone. Per questo sembra che l'approccio più equilibrato sia considerare la presenza in questo ambiente più come un «primo annuncio», che porti dall'incontro con il missionario digitale a quello con Dio e con la Chiesa come comunità che cammina verso il pieno incontro con Lui (Curtaz-Russo 2025, 28).

Considerazioni analoghe valgono anche al di fuori dei contesti ecclesiali, nel momento in cui si usano i social per diffondere messaggi di valore civile e sociale e invitare a un'azione collettiva. L'importanza di fare rete e di una presenza digitale coordinata, di intendere l'ascolto e il dialogo veloce e immediato sui social come un primo momento di contatto che apra a un coinvolgimento più forte è già quotidianamente sperimentato da varie realtà di attivismo civile, politico e ambientale. Tali modalità di presenza portano a una più efficace integrazione tra l'attività online e l'impegno in presenza (cfr Belotti-Bussoletti 2022), mentre le campagne lanciate da singoli influencer tendono a manifestare inevitabili commistioni con logiche più legate al loro personale tornaconto economico e di immagine, come mostrano anche le recenti vicende giudiziarie che hanno coinvolto Chiara Ferragni, una delle più note influencer italiane.

I social media costituiscono ormai parte integrante del nostro ambiente di vita: le domande più profonde dell'umanità non possono che risuonare anche lì. Per poterle ascoltare e accompagnare coloro che si interrogano sul piano personale, **serve una presenza saggia e qualificata, che vada oltre la preoccupazione della visibilità garantita dagli algoritmi e del numero di follower**, e che punti a creare un ponte con quanto si muove anche fuori dalle piattaforme.

Documenti

DICASTERO PER LA COMUNICAZIONE (2023), *Verso una piena presenza. Riflessione pastorale sul coinvolgimento con i social media*, 28 maggio, in <www.vatican.va>.

DF = FRANCESCO – XVI ASSEMBLEA GENERALE ORDINARIA DEL SINODO DEI VESCOVI, *Per una Chiesa sinodale: comunione, partecipazione, missione. Documento finale*, 26 ottobre 2024, in <www.synod.va>.

RDS = XVI ASSEMBLEA GENERALE ORDINARIA DEL SINODO DEI VESCOVI, *Relazione di sintesi della prima Sessione. Una Chiesa sinodale in missione*, 28 ottobre 2023, in <www.synod.va>.

Bibliografia

ANGELUCCI V. (ed.) (2025), *Identikit del missionario digitale. Evangelizzare al tempo dei social*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI).

BANASIEWICZ N. (2025), «Catholic influencers have a media theory (and evangelization) problem», in *America*, 14 luglio, <www.americamagazine.org>.

BELOTTI F. – BUSSOLETTI A. (2022), *FridaysForFuture. Rappresentazioni sociali del cambiamento climatico e pratiche d'uso dei social media*, FrancoAngeli, Milano.

BRACCIALE R. (2023), «Il meme, nuova frontiera della partecipazione politica», in *Aggiornamenti Sociali*, 6-7, 384-391.

CURTAZ P. – RUSSO R. (edd.) (2025), *La Chiesa ti ascolta. I missionari digitali si presentano*, San Paolo, Cinisello Balsamo (MI).

FARIA MEDEIROS F. – ROCHA DE SOUZA A. et al. (2022), «Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?», in *RuMoRes*, 31 (gennaio-giugno) 230-252.

FELTRI S. (2022), *Il partito degli influencer. Perché il potere dei social network è una sfida alla democrazia*, Einaudi, Torino.

FLORIDI L. (ed.) (2015), *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*, SpringerOpen, New York.

FOGLIZZO P. (ed.) (2024), «Leggere la realtà sociale alla luce del Vangelo. Spunti dal Sinodo 2021-2024», in *Aggiornamenti Sociali*, 2, 80-93.

FRANGUELLI B. – SBARDELLOTTO M. (2024), «Missionari nell'ambiente digitale: pensare la sinodalità al tempo delle reti», in *La Civiltà Cattolica*, 4179-4180 (3 agosto) 285-299.

GRIECO M. (2025), «Vangelo e integratori, social pieni e messe vuote: l'ascesa dei preti influencer», 19 novembre, in <www.rivistastudio.com>.

MALANETTO C. (2025), «La Bibbia secondo TikTok, chi sono i giovani "influencer cattolici" che evangelizzano sui social», in *La Stampa*, 24 agosto.

MURRU M.F. (2023), «Twitter: vecchi e nuovi paradossi dei social media», in *Aggiornamenti Sociali*, 5, 311-318.

— (2022), «Intersezioni tra politica e logica dei social media», in *Aggiornamenti Sociali*, 5, 311-318.

ROBINSON B. – SABATÉ GAUXACHS A. – RUSSI L. (edd.) (2025), *Catholic media influencers. Mission in the digital environment*, Blanquerna School of Communication and International Relations, Barcellona (Spagna).

SBARDELLOTTO M. (2024), «De "cura rural" a macroinfluencer digital: un estudio de caso sobre la influencia digital religiosa», in *Ciencias Sociales y Religión*, e024012, <<https://doi.org/10.20396/csr.v26i00.8674963>>.

SBARDELLOTTO M. – TRASFERETTI J.A. – ZACHARIAS R. (edd.) (2025), *Cultura digital e Igreja. Desafios ético-pastorais*, Paulus, São Paulo (Brasile).

SORICE M. (2023), «L'infosfera è davvero democratica?», in *Aggiornamenti Sociali*, 10, 539-546.

ZUBOFF S. (2019), *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, LUISS University Press, Roma.