

## Quali regole per influencer e vlogger?

Elisa Giomi\*

Il fenomeno di influencer e vlogger è al centro di grande attenzione a livello europeo. ERGA-European Regulators Group for Audiovisual Media Services gli ha destinato ben tre articolati rapporti, 2021<sup>1</sup>, 2022<sup>2</sup> e 2023<sup>3</sup>.

È sottolineato da ERGA che la SMAV<sup>4</sup>, la Direttiva europea sui fornitori di servizi di media audiovisivi, nella versione “refit” del 2018, consente di qualificare in questi termini anche l’attività degli influencer, laddove tale attività soddisfi i requisiti fissati dalla Direttiva<sup>5</sup>. Alcuni Stati membri, come Austria, Francia, Spagna, Olanda, stanno cercando di definire criteri aggiuntivi – ad esempio, numero di video postati, diffusione, ricavi, ecc.

Anche AGCOM sta riflettendo su questi criteri, sulla scorta dell’analisi svolta da ERGA, cui l’Autorità ha contribuito nell’ambito del gruppo di lavoro sulla SMAV, quando si è profilato che potessero servire misure ad hoc, e dunque l’esigenza di approfondimenti.

Nel corso del mio intervento intendo riflettere dapprima sul fenomeno degli influencer nei suoi contorni empirici e poi in rapporto al quadro normativo e alle iniziative in tema, inclusa quella di AGCOM, che ha nel luglio 2023 ha avviato una consultazione pubblica “sullo schema di linee-guida per garantire il rispetto delle disposizioni del TUSMA, il testo unico dei servizi dei media audiovisivi, che recepisce la SMAV”<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> ERGA 2021, *Report: Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers*, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf>.

<sup>2</sup> ERGA 2022, *How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication?*, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>.

<sup>3</sup> ERGA (2023), *Learning from the practical experiences of NRAs in the regulation of vloggers*, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2023/12/ERGA-SG1-Vloggers-report-2023-final-version-for-publication.pdf>.

<sup>4</sup> Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018 recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi), in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato.

<sup>5</sup> E, nel caso italiano, recepiti dal TUSMA (Testo unico dei servizi di media audiovisivi, Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208. Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell’evoluzione delle realtà del mercato): i soggetti qualificabili come influencer, nell’esercizio delle attività di creazione, selezione e organizzazione dei contenuti che diffondono, possono essere assimilati ai fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta, sotto la giurisdizione nazionale, ed essere direttamente responsabili del rispetto delle misure previste in materia di tutele, laddove ricorrono i requisiti: il servizio offerto costituisce attività economica; lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di programmi, creati dall’influencer, che informano, intrattengono o istruiscono; influencer ha la responsabilità editoriale; il servizio è accessibile al grande pubblico, raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano, il servizio consente la visualizzazione dei programmi su richiesta dell’utente; il servizio è prestato nel rispetto dell’ordinamento giuridico nazionale ed è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l’economia italiana; i contenuti sono offerti tramite l’utilizzo della lingua italiana.

<sup>6</sup> Delibera n. 178/23/CONS del 13 luglio 2023 “Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi” (<https://www.agcom.it/documents/10179/30998335/Delibera+178-23-CONS/0d7cecba-d45b-47b0-b617-d686eb2fb7af?version=1.1>).

Il fenomeno è vastissimo e presenta implicazioni sociali, culturali, psicologiche, politiche ed economiche molto sfaccettate. Scelgo di concentrarmi su un plesso in particolare, quello delle comunicazioni commerciali, anche se è riduttivo chiamarle così, perché la comunicazione persuasiva attuata dagli influencer in realtà presenta profili inediti rispetto alla pubblicità che conosciamo sui media mainstream, e che la rendono molto più efficace nell'orientare le scelte di consumo attraverso la promozione di beni, servizi e brand. Allora diventa interessante chiedersi quali previsioni della SMAV coprano questi profili inediti e quali richiedano invece di affinare gli strumenti.

Dal punto di vista economico, a livello globale il volume di affari degli influencer si attesta tra i 29 e i 34 miliardi di dollari<sup>7</sup>, è privo di qualunque disciplina e arreca dunque potenziale danno a quei settori del mercato che invece sono sottoposti a quadri normativi e regolamentari molto precisi, ma è estremamente rilevante anche dal punto di vista della tutela degli utenti: la natura persuasiva della comunicazione messa in atto da vlogger/creator/influencer, che mira cioè a modificare atteggiamenti, convinzioni, comportamenti, non sempre è riconoscibile, a volte è addirittura dissimulata o camuffata – come mostrerò – cosicché si genera incertezza sul suo statuto “verdittivo” ovvero sul rapporto tra oggetto della comunicazione e realtà. E' infatti evidente che parlare di un prodotto o servizio a fini commerciali significa esaltarne le qualità, e se tale finalità non è nota al pubblico, difficilmente esso potrà mettere in atto quei filtri che invece mette in atto quando sa che di pubblicità si tratta.

Questo problema oggi risulta amplificato dal fatto che il mercato degli influencer è talmente affollato da rendere quasi impossibile l'individuazione di nuove nicchie, allora la competizione si sta spostando proprio sulla ricerca della autenticità, come sottolinea Emily Hund in un recente studio<sup>8</sup>, che però è in conflitto con le esigenze della comunicazione commerciale, per definizione non (troppo) veritiera, eufemistica e celebrativa, e che deve dunque essere dissimulata. Ecco dunque reel di madri di famiglie numerose che mostrano le loro “morning routine” tra zainetti da preparare e make up da incastrare in pochi minuti, complice un nuovo miracoloso fondotinta; ecco video di appassionati escursionisti alle prese con sentieri impervi che grazie ad un certo tipo di scarpe è possibile affrontare in sicurezza...il tutto confezionato per apparire vero, e fare in modo che il sapore del reale si estenda anche ai frammenti in cui si menzionano, quasi incidentalmente, le caratteristiche dei prodotti sponsorizzati, e che così risulteranno oggetto di “genuino” apprezzamento.

Voglio essere chiara fin da subito. Da sempre il mio posizionamento, anche all'interno dell'istituzione di cui ho l'onore di far parte, rispetto alle piattaforme online è di grande attenzione non solo agli aspetti critici ma anche a quelli benefici, perché è solo così che le misure introdotte possono essere proporzionate.

Anche il fenomeno degli influencer, infatti, presenta molti aspetti positivi sia dal lato delle aziende che degli utenti. Sul versante delle aziende basti pensare che sono nate vere e proprie agenzie di marketing che offrono ai loro clienti, cioè aziende, appunto, la possibilità di massimizzare i risultati delle loro attività di marketing ricorrendo a database di influencer classificati in base al numero di followers, l'area di *expertise* e dunque la categoria merceologica che più si prestano a promuovere. Evidentemente, dunque, quella degli influencer è una leva pubblicitaria estremamente richiesta dal mercato.

---

<sup>7</sup> *Global Influencer Marketing Forecast 2023-2027*, <https://www.pqmedia.com/product/global-influencer-marketing-forecast-2023-2027/>.

<sup>8</sup> Emily Hund, *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*, 2023.

Anche dal lato utenti, dal lato sociale, diciamo, i benefici sono importantissimi. È un fenomeno che nasce in modo dilettantesco, grazie ad Internet, e per altro all'insegna di una grande femminilizzazione a livello globale perché le prime influencer sono blogger che scrivono di quelli che sono considerati argomenti di interesse prevalentemente femminile, almeno in una concezione stereotipata dei generi (bellezza, moda, figli e maternità, casa, ecc.). Proprio questa femminilizzazione ha contribuito all'iniziale sottovalutazione del fenomeno, per via di quella forma di pregiudizio verso le preferenze culturali tipicamente femminili. Però il fenomeno cresce esponenzialmente, si allarga a ogni fascia di età, genere, tema, e consente la nascita di un nuovo ceto di microimprenditori e soprattutto microimprenditrici digitali: esemplare è la parabola di *The Blond Salad*, che nasce nel 2009 come blog, appunto, della liceale Chiara Ferragni, e che oggi è divenuta una società da 14,6 milioni di euro nel 2022 (+105% rispetto all'anno prima). Altra vicenda ancora tutta italiana e ugualmente interessante è quella di *Clio Make Up*, che negli stessi anni (2008) inizia con un canale Youtube e oggi fattura 10 milioni di euro.

Al di là di questi casi eclatanti, si tratta di un fenomeno che a livello globale ha costituito un'alternativa a disoccupazione e sottooccupazione in tutte le fasce di età e soprattutto per i giovani e le giovani. Il nostro Paese non fa eccezione, anzi: un recente studio ha messo in luce che l'Italia, anche per effetto di pandemia e misure restrittive che hanno aumentato il tempo passato online, è il paese europeo con la maggiore percentuale di influencer (2,22%), seguita dalla Spagna (1,94%). Il mercato associato agli influencer ha raggiunto nel nostro Paese un valore pari a 280 milioni di euro nel 2021, con una crescita del 15% rispetto all'anno precedente. Moda e bellezza rimangono settori chiave e coprono circa un terzo (31%) del mercato totale. Anche sul piano internazionale, fra il 2019 e il 2021, il volume di affari associato all'attività degli influencer a livello mondiale è più che raddoppiato, attestandosi sui 13,8 miliardi di dollari americani<sup>9</sup>.

L'attività di *influencing* online costituisce dunque una risorsa sia per le aziende che per gli utenti e deve essere disciplinata anche per consentire che venga messa a valore senza creare effetti collaterali indesiderati e assicurare il *level playing field* rispetto ad altri settori dell'industria mediale che invece sono fortemente normati.

L'applicazione della SMAV, dicevamo, è un ottimo punto di partenza perché impone sufficienti obblighi di trasparenza alla comunicazione commerciale, proibendo quelle occulte e le tecniche subliminali (art. 9 *Principi generali in materia di comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche*):

- a) *le comunicazioni commerciali audiovisive sono prontamente riconoscibili come tali; sono proibite le comunicazioni commerciali audiovisive occulte;*
- b) *le comunicazioni commerciali audiovisive non utilizzano tecniche subliminali (Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, L. 303/84 IT, 28 novembre 2018).*

I limiti che intravedo nella Direttiva SMAV nel disciplinare gli influencer riguardano invece l'ambito oggettivo della Direttiva: come spiegavo in apertura, essa consente di estendere la definizione di fornitori di servizi media audiovisivi a buona parte di influencer e vlogger, però restringe tale definizione alle sole *video-sharing platforms* e social media in cui *"the provision of programmes and user-generated videos constitute an essential functionality of that service"*. Rimangono insomma fuori dalla SMAV tutti i servizi basati su suono e audio, che tuttavia presentano gli stessi volumi

---

<sup>9</sup> Allegato A alla Delibera n. 178/23/CONS del 13 luglio 2023 "Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi", pp. 2-4 (<https://www.agcom.it/documents/10179/30998335/Allegato+21-7-2023/632703dc-53e2-46b9-82a0-7e718249fac6?version=1.0>).

economici, diffusione e potenziali criticità dei servizi video. Guardandola dal lato degli influencer, i podcast sono per loro un veicolo potente al pari dei canali delle piattaforme di condivisione video, così come lo sono i social media basati su audio e le piattaforme di condivisione di musica, un mercato fiorente e assai più concorrenziale di quello ritagliato dai servizi basati su video. Solo per dare un saggio, si pensi che i 10 top influencer su Soundcloud, piattaforma di condivisione musicale, hanno una *reach* di 3 milioni ciascuno<sup>10</sup>. Naturalmente qui mi sto concentrando sul profilo della pubblicità commerciale, ma altrettanto vale per i benefici e rischi del sistema audio-suono rispetto, ad esempio, alla tutela dei minori o della dignità umana, come ho avuto occasione di mostrare in un mio contributo di recente pubblicazione<sup>11</sup>.

Questo, a mio parere, è un punto importante delle Linee Guida messe in consultazione da AGCOM, che, mutuando le proprie definizioni dal TUSMA che a sua volta le mutua dalla SMAV, qualificano gli influencer come “i soggetti che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi – di cui esercitano la responsabilità editoriale – tramite l’utilizzo di piattaforme per la condivisione di video o di social media”<sup>12</sup>.

Il riferimento ai social media è importante. Bisogna innanzitutto precisare che l’architrave della proposta delle Linee guida<sup>13</sup> è la graduazione dell’applicazione delle norme del TUSMA in un doppio regime degli obblighi, ovvero distinguendo tra due tipologie:

- 1) soggetti che propongono contenuti audiovisivi in modo continuo con una modalità di offerta e organizzazione degli stessi tale da renderli sovrapponibili a un catalogo di un servizio di media on-demand (ad esempio i canali Youtube). Per questi soggetti si rende opportuna l’applicazione della totalità degli obblighi previsti dal Testo unico, ivi inclusi, a titolo esemplificativo, l’iscrizione al ROC, la disciplina in materie di opere europee e indipendenti, la SCIA (segnalazione certificata di inizio attività).

La ratio delle Linee Guida, qui, è che questa prima tipologia di soggetti, che gestiscono un canale, sono in concorrenza per il medesimo pubblico degli altri servizi di media audiovisivi e, date la natura e le modalità di accesso al servizio, è lecito attendersi i medesimi livelli di tutela normativa nell’ambito del Testo unico. Abbiamo poi una seconda tipologia:

- 2) soggetti che operano in maniera meno continuativa e strutturata (che si limitano a condividere contenuti attraverso le reti social), ai quali, di contro, non appare giustificata l’applicazione nella sua interezza del regime giuridico previsto per i servizi di media audiovisivi a richiesta.

Le Linee Guida chiedono se si ritiene che il discriminio tra le due categorie possa essere diversamente circostanziato, ad esempio prevedendo il raggiungimento di specifiche soglie, possibilmente in termini di visualizzazione o economici, da parte dell’influencer.

---

<sup>10</sup> Si veda <https://intellifluence.com/top-influencers/soundcloud>.

<sup>11</sup> E. Giomi, *I media oggi. Tecnologie, mercati, profili socio-culturali e risposte normative*, in “Problemi dell’informazione - Anno XLVIII”, n. 3, dicembre 2023, pp. 369-392.

<sup>12</sup> Allegato A alla Delibera n. 178/23/CONS del 13 luglio 2023 “Avvio della consultazione pubblica relativa alle misure volte a garantire il rispetto, da parte degli influencer, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi”, p. 13.

<sup>13</sup> Le previsioni oggetto della presente proposta non necessitano di intervento regolamentare diretto per un plurimo ordine di motivi: da un lato, non si tratta di previsioni introdotte ex novo, ma di disposizioni già adottate nell’ambito dei servizi media audiovisivi che risultano applicabili anche al contesto degli influencer, dall’altro lato, si evidenzia che in larga parte le previsioni proposte nel presente schema di provvedimento coincidono con i termini e le condizioni già applicati dalle piattaforme di condivisione di video e dai social media in relazione ai contenuti generati dai loro utenti.

In ogni caso, è importante sottolineare che alcuni obblighi si impongono a entrambe le tipologie: ciò vale per le norme a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport, ma anche per le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti.

E a quest'ultimo gruppo che volgo adesso l'attenzione, dapprima proponendo una distinzione tra diverse tipologie di comunicazione persuasiva, in base al grado di criticità che presentano, per poi chiedermi se e come le stesse siano affrontate dalla SMAV e dalle Linee Guida AGCOM. A mio parere, è possibile distinguere tra tre gruppi: 1) Influencer noti e riconosciuti come tali; 2) vlogger che nascono con altra missione ma sono coinvolti in attività di product placement; 3) creatori di video ASMR coinvolti in attività di product placement. A mio parere, è possibile distinguere tra tre gruppi: 1) influencer noti e riconosciuti come tali; 2) vlogger che nascono con altra missione ma sono coinvolti in attività di product placement; 3) creatori di video ASMR coinvolti in attività di product placement.

Di seguito fornisco cenni più dettagliati.

- 1) Influencer noti e riconosciuti come tali. Si tratta di quella categoria di attori che in una recente pubblicazione del Parlamento europeo sono utilmente definiti in questi termini: *“a content creator with commercial intent, who builds trust and authenticity-based relations with their audience (mainly on social media platforms) and engages online with commercial actors through different business models for monetisation purposes”*<sup>14</sup>. Questa tipologia di influencer è meno problematica proprio perché la natura pubblicitaria del materiale veicolato è esplicita e nei loro profili e account si riporta l'elenco dei brand con cui collaborano stabilmente. Ciò rende meno frequente il configurarsi di casi di pubblicità occulta.

Al contrario, le seguenti categorie di attori che mettono in atto una comunicazione persuasiva presentano a mio parere insidie maggiori e richiedono interventi più urgenti:

- 2) Quei vlogger o creatori di contenuti che non nascono come influencer e non mirano a esserlo ma si trovano a fare product placement. Si tratta di personaggi divenuti noti proprio grazie al proprio canale Youtube o account TikTok tematico, che li rende dunque assimilabili a fornitori di servizi media, e che a seguito della popolarità diventano destinatari da parte delle aziende di richieste di promuovere i loro prodotti, con cui tuttavia la loro area di attività online non possiede alcun legame tematico o rapporto di contiguità (come accade invece per gli influencer ordinari, del primo gruppo).

Un esempio di questa seconda tipologia è a mio parere costituito da ragazze e donne che fanno le comiche, dotate di grandi capacità istrioniche e imitative, e che in Italia sono divenute celebri grazie alle piattaforme online, approdando quindi, in taluni casi, anche sui media mainstream. Si tratta di casi virtuosi, che ben illuminano i benefici prodotti dai servizi delle piattaforme online, capaci di fornire palcoscenici alternativi alla comicità dell'industria culturale tradizionale, tipica riserva maschile dove le artiste donne si contano sulla punta delle dita (attualmente Virginia Raffaele, Paola Cortellesi, Geppy Cucciari, Sabina e Caterina Guzzanti, Luciana Littizzetto, Teresa Mannino e poche altre ancora, insomma).

---

<sup>14</sup> F. Michaelsen, L. Collini et. al., *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*, Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg, 2022, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf).

Grazie agli spazi aperti dalle piattaforme e alla possibilità di controllare la propria autorappresentazione, è emerso un “mondo” sommerso di comiche talentuose. Alcune di loro, quando hanno raggiunto un’ampia base di follower, hanno iniziato ad inserire nelle loro “scenette” la promozione di prodotti e servizi diversissimi: dalle app di food delivery passando per cosmetici, abbigliamento e dispositivi elettronici.

Ora, sia la Direttiva SMAV che il TUSMA contengono previsioni in materia di *product placement* da parte degli operatori di servizi audiovisivi, però la forma che prende all’interno dei contenuti video realizzati da queste performer è diversa e potenzialmente più ingannevole per l’utente. Le ragioni sono due:

- a. Il prodotto non è semplicemente “piazzato”, cioè inquadrato quasi incidentalmente, ma diventa parte dello sviluppo narrativo, anzi, è oggetto di un vero e proprio spot dedicato, che però, a differenza degli spot televisivi o radiofonici, non è identificato come tale. A camuffare ulteriormente la natura della comunicazione, concorre il fatto che la gag ripropone i personaggi finti comunemente interpretati dalla comica in questione, le stesse situazioni, gli stessi dispositivi comici che la identificano, e che però vengono curvati, ritagliati sul prodotto promosso, con il risultato che la valorizzazione delle sue qualità si amalgama in modo molto più pronunciato con il contenuto di intrattenimento, fino a mimetizzarsi del tutto.

Le Linee Guida AGCOM, a mio parere, offrono una soluzione utile: “In particolare, ricordando che la comunicazione commerciale occulta è vietata, l’Autorità propone che, in caso di contenuti che mostrano l’inserimento di prodotti o di servizi, anche forniti gratuitamente, in esecuzione di un accordo tra investitori e influencer, l’influencer riporti nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all’interno del contenuto medesimo, la dicitura “pubblicità” oppure “ADV”. In ogni caso, ove le funzionalità della piattaforma per la condivisione di video lo consentano, l’influencer menziona o inserisce un “tag” che rimanda al partner pubblicitario. All’atto del caricamento del contenuto, l’influencer usa, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene comunicazioni commerciali audiovisive”.

L’unica avvertenza da tenere presente, credo, riguarda le peculiarità dei format di *reel* e video diffusi via social in cui si inserisce il *product placement*, nonché le specifiche modalità di fruizione degli stessi. Difatti, molti di questi contenuti sono ad oggi già provvisti di didascalie di avvertimento e altri dispositivi di *disclosure* come hashtag e scritte recanti “pubblicità”, “ADV”, “sponsorizzata” o il brand reclamizzato, ma non sempre bastano a disambiguare fin da subito la natura persuasiva della comunicazione, come avviene invece con spot televisivi e radiofonici o altre tipologie di pubblicità. In primo luogo, occorre infatti tenere in considerazione la preminenza delle immagini rispetto alle parole, che assorbono l’attenzione distraendola dalla parte scritta; in secondo luogo, si tratta poi di scritte molto piccole, che nella fruizione da smartphone – la più comune – risultano ancor più difficili da notare (complice il limitato spazio a disposizione, la possibilità di visualizzarle per intero solo premendo su “vedi altro”, ecc.). Mentre dinanzi ad uno spot, a un banner, a un cartellone pubblicitario è più verosimile che si attivino da subito i “filtri” cognitivi del caso, qui il rischio è che l’utente assista ad intere sequenze narrative ad alto potere di coinvolgimento, compresa la promozione di un prodotto che vi è incastonata, senza aver contezza della finalità commerciale.

3) Altra tipologia ancora più insidiosa è il fenomeno degli ASMR, protagonisti di una crescita esponenziale. Gli ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response, risposta autonoma dei meridiani sensoriali) sono video o audio registrati con tono di voce bassa e carezzevole, utilizzando “tricks” quali ticchettio delle unghie su superfici, rumore di spazzole sui capelli, rumori “bianchi” quali scorrere d’acqua, pioggia, phon, ecc., capaci di intercettare zone piuttosto profonde della corteccia

cerebrale e produrre una risposta di relax. Per spiegarli è stato inserito il concetto di “interazione para-tattile” già nel 2019<sup>15</sup>, cioè un’interazione quasi tattile, o di “telepresenza” perché il suono rilassante abbinato al gioco di ruolo che evoca situazioni e pratiche piacevoli (ricevere un massaggio, essere dal parrucchiere, ecc.) che vengono messe in scena in modo monotono, ripetitivo, abbinato a qualità sonore binaurali riproduce un’esperienza talmente immersiva da ricordare un’interazione reale. Il fenomeno degli ASMR cresce esponenzialmente anche a livello economico<sup>16</sup>.

L’effetto complessivo è certamente quello di una fruizione con bassi livelli di attenzione, che vanno a sommarsi ai limiti precedentemente descritti in merito alla visibilità di didascalie e avvertimenti, indebolendo ulteriormente la capacità di riconoscere comunicazioni commerciali.

In conclusione, la peculiarità di tecnologie, formati, usi sociali dei contenuti delle piattaforme che ospitano pubblicità e product placement richiede di affinare gli strumenti normativi e regolatori.

\*Le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo l’Amministrazione.

---

<sup>15</sup> Klausen, H. B. (2019), *‘Safe and sound’: What technologically-mediated ASMR is capable of through sound*, in SoundEffects - An Interdisciplinary Journal of Sound and Sound Experience, 8(1), pp. 87-103, <https://www.soundeffects.dk/article/view/115035>.

<sup>16</sup> Nel 2021 gli ASMR hanno realizzato 65 miliardi di visualizzazioni su Youtube e nel mondo audio le cose non vanno diversamente: i podcaster di “rumore bianco” possono guadagnare fino a 18.000 dollari al mese tra visualizzazioni e inserti pubblicitari. Molti di loro provengono dall’hosting gratuito di Spotify Anchor, ma dopo essere stato acquistato da Spotify nel 2019, l’azienda ne ha scoperto solo ora la miniera d’oro che era (<https://www.digitech.news/digital/21/08/2023/spotify-vuole-rendere-difficile-il-lavoro-a-chi-fa-contenuti-asmr/>).