

TRIBE v2, intelligenza artificiale e il futuro della professione

Quando un algoritmo predice come il tuo pubblico elabora un messaggio, la domanda non è solo "funziona?" ma "con quali conseguenze e a che prezzo?"

di Giorgia Grandoni

Socia professionista FERPI | Docente LUMSA | Reputation Management Srl

Nota per il lettore: in questo articolo viene alternato l'uso del maschile e del femminile sovraesteso, nel tentativo di costruire senso attraverso un linguaggio quanto più inclusivo possibile.

TRIBE v2: di cosa stiamo parlando

Da anni il neuromarketing è entrato nei programmi universitari, ha generato discipline autonome e metodologie consolidate, e accompagna le scelte comunicative di un numero crescente di organizzazioni.

La domanda che porto oggi alla vostra attenzione è un'altra, e riguarda il salto qualitativo che avviene quando l'intelligenza artificiale entra nell'equazione: cosa cambia, per la comunicazione e le relazioni pubbliche e per chi la pratica professionalmente, quando strumenti un tempo accessibili soltanto a chi disponeva di scanner fMRI, campioni di soggetti e budget di ricerca considerevoli diventano modelli scaricabili gratuitamente, applicabili in pochi passaggi, e scalabili a livello industriale?

Il 26 marzo 2026, il team di ricerca fondamentale di Meta FAIR (Fundamental AI Research) ha reso pubblico TRIBE v2, un modello di intelligenza artificiale addestrato a predire come il cervello umano risponde a quasi qualsiasi stimolo visivo, sonoro o linguistico. Il nome è un acronimo: TRImodal Brain Encoder. Il modello è stato costruito su oltre 500 ore di dati fMRI raccolti da più di 700 volontari esposti a contenuti eterogenei (immagini, video, podcast, testi) e mappa la risposta cerebrale a questi stimoli con una risoluzione senza precedenti, producendo quello che i ricercatori hanno definito un "gemello digitale" dell'attività neurale¹. Il tool è rilasciato open source, sotto licenza CC BY-NC, e chiunque può scaricarlo, adattarlo

¹ Meta FAIR (2026, 26 marzo). Introducing TRIBE v2: A Predictive Foundation Model Trained to Understand How the Human Brain Processes Complex Stimuli. Meta AI Blog. <https://ai.meta.com/blog/tribe-v2-brain-predictive-foundation-model/>

e integrarlo nei propri processi di produzione di contenuti.

TRIBE v2 non è il primo strumento di neuromarketing disponibile sul mercato, ma è probabilmente il primo a combinare una potenza predittiva di questa portata con tre caratteristiche insieme: la capacità di lavorare su stimoli trimodali (visivi, sonori e linguistici) in modo integrato, la scala del dataset su cui è stato addestrato, che non ha precedenti nella ricerca pubblica sul neuromarketing, e una disponibilità pressoché universale, che abbatte le barriere economiche e tecniche che fino a ieri rendevano questo tipo di analisi appannaggio esclusivo di pochi laboratori specializzati. È questo salto che pone domande nuove: non solo tecniche, ma etiche e professionali. Domande che questo articolo prova ad affrontare, con particolare attenzione alle implicazioni per chi si occupa di comunicazione strategica e relazioni pubbliche.

1. Il carico cognitivo come variabile strategica

Il principio su cui si fonda TRIBE v2 (e il neuromarketing applicato alla comunicazione in senso più ampio) è quello della *cognitive load*, ovvero la quantità di risorse mentali richieste per processare un'informazione. La ricerca neuroscientifica ha mostrato con grande coerenza che il cervello è un sistema profondamente parsimonioso, progettato dall'evoluzione per minimizzare lo sforzo cognitivo e massimizzare l'efficienza: quando un contenuto richiede troppo lavoro per essere decodificato, la risposta istintiva è il rifiuto, che si manifesta come disattenzione, abbandono o scroll, spesso prima che il soggetto sia consapevole di aver compiuto una scelta.² C'è la tentazione di leggere questo meccanismo come una debolezza dell'attenzione contemporanea, un effetto collaterale dell'era di TikTok. La questione è più complessa: una ricerca recente suggerisce che l'esposizione prolungata a contenuti brevi e ad alta velocità è associata a forme di processamento più superficiale e a una ridotta capacità di attenzione sostenuta,³ ma il meccanismo di base, la tendenza del cervello a rifiutare ciò che è cognitivamente costoso, è un tratto evolutivo che preesiste alle piattaforme digitali e agisce indipendentemente dalla volontà del destinatario.

È affascinante il risultato che possiamo dedurre in termini comunicativi: la chiarezza lungi dall'essere soltanto una virtù stilistica, una capacità che senz'altro si può affinare e acquisire, è una vera e propria variabile con una componente neurologica a tutti gli effetti. Un messaggio che rispetta la gerarchia visiva, che offre al cervello un percorso di decodifica senza ostacoli, che arriva prima di perdere l'attenzione del destinatario, non è necessariamente il messaggio più originale o più sofisticato: è quello che il cervello riconosce come "navigabile", e che quindi processa, ricorda e, potenzialmente, incorpora nella percezione che ha dell'organizzazione o della persona che lo ha prodotto. Una considerazione che acquista un peso specifico ulteriore in ambito reputazionale, se si considera che la

² Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

³ Jiang, X., & Ma, Y. (2024). Citato in: medRxiv (2025, preprint non ancora sottoposto a peer review). The Impact of Short-Form Video Use on Cognitive and Mental Health Outcomes: A Systematic Review. <https://doi.org/10.1101/2025.08.27.25334540>. I dati qui riportati sono tratti da un preprint e vanno considerati con la cautela metodologica che la natura dello studio richiede.

reputazione stessa è prima di tutto un costrutto che si forma nei processi di elaborazione dell'informazione: non l'immagine che un'organizzazione proietta di sé, ma il giudizio che si sedimenta nel tempo nella mente dei suoi pubblici, nelle associazioni che il cervello costruisce tra stimoli, emozioni e valutazioni.

Vale però qui aprire una parentesi sulla neurodivergenza nelle relazioni pubbliche, tema che ho esplorato in un [recente contributo](#): il cervello non è uno solo. La letteratura scientifica più recente documenta con crescente precisione che le persone neurodivergenti, ovvero quelle con profili cognitivi non allineati alla norma statistica come ADHD, disturbi dello spettro autistico e dislessia, sperimentano il carico cognitivo in modo strutturalmente diverso dalla popolazione generale.

In particolare, uno studio quantitativo condotto su 231 studenti ha mostrato che i partecipanti neurodivergenti riportano livelli significativamente più elevati di *extraneous cognitive load*, ovvero il carico generato da elementi non necessari alla comprensione del messaggio, rispetto ai loro pari con profili cognitivi nella norma statistica;⁴ un dato confermato da una rassegna sistematica della letteratura che ha rilevato come il 92% degli studi sul cognitive load non consideri la neurodivergenza come variabile rilevante.⁵ Questo significa che uno strumento come TRIBE v2, addestrato prevalentemente su popolazioni con profili cognitivi nella norma, produce previsioni calibrate su un cervello che non è rappresentativo di tutti i cervelli che ricevono i nostri messaggi: un limite metodologico che chi progetta comunicazione non può permettersi di ignorare.

In ogni caso, l'implicazione dell'uso di modelli come quello in discussione per chi si occupa di relazioni pubbliche è diretta: un contenuto cognitivamente costoso non solo comunica male, ma non contribuisce alla costruzione del perimetro reputazionale; semplicemente scompare, o viene coperto da altro rumore, prima ancora di essere valutato. E se il modello con cui pesiamo quel costo non è calibrato sulla varietà reale dei cervelli a cui ci rivolgiamo, il rischio di progettare comunicazione che esclude invece di includere è tangibile e strutturale.

2. Opportunità e rischi di uno strumento senza precedenti

Per chi si occupa di relazioni pubbliche, TRIBE v2 apre possibilità che fino a ieri erano semplicemente inaccessibili. La capacità di valutare preventivamente come un contenuto verrà elaborato dal cervello del suo destinatario, di testare se la struttura narrativa scelta supporta o ostacola la comprensione, di identificare i punti in cui un messaggio perde l'attenzione del pubblico prima ancora di essere diffuso, rappresenta un salto qualitativo nel modo in cui si progetta la comunicazione. Strumenti di questo tipo possono in particolare rendere più efficaci i messaggi in situazioni di crisi, dove la chiarezza e la velocità di elaborazione sono variabili

⁴ Le Cunff, A.-L., Dommett, E. J., & Giampietro, V. (2024). Neurodiversity positively predicts perceived extraneous load in online learning: A quantitative research study. *Education Sciences*, 14(5), 516. <https://doi.org/10.3390/educsci14050516>

⁵ Le Cunff, A.-L., Dommett, E. J., & Giampietro, V. (2024). Neurodiversity and cognitive load in online learning: A systematic review with narrative synthesis. *Computers & Education: X Reality*. <https://doi.org/10.1016/j.caexi.2024.100069>

critiche, e possono ridurre il margine di errore nella scelta di formati e strutture narrative per campagne complesse.

Eppure, proprio la potenza di questo strumento richiede una riflessione tale da andar oltre l'entusiasmo del lancio. Il primo ordine di problemi è epistemico: TRIBE v2 è un modello predittivo, non uno strumento di misurazione diretta. Predice *pattern* statistici di attività cerebrale sulla base di dati raccolti da un campione specifico di individui in un contesto laboratoriale controllato,⁶ e la generalizzazione di questi *pattern* a pubblici culturalmente eterogenei, per di più su temi emotivamente carichi, e in contesti comunicativi distanti da quelli in cui il modello è stato addestrato, richiede cautele metodologiche che il dibattito professionale tende sistematicamente a trascurare. Un'organizzazione che ottimizza la propria comunicazione solo su base neuro-predittiva senza comprendere i limiti del modello, rischia di costruire messaggi tecnicamente fluidi ma culturalmente "sordi": messaggi che il cervello processa senza difficoltà, ma che non producono la risposta attesa perché disancorati dal contesto reale in cui quel cervello vive e opera.

Il secondo ordine di problemi è etico, e riguarda la tensione tra *efficacia* e *autonomia*. Progettare comunicazione per massimizzare la facilità di elaborazione cerebrale significa anche, in una certa misura, rimuovere deliberatamente gli ostacoli cognitivi che tutelano il pensiero critico. La letteratura sull'etica del neuromarketing ha documentato che la preoccupazione principale non riguarda tanto la manipolazione diretta, che la tecnologia attuale ancora non consente, ma la progressiva erosione della consapevolezza con cui i pubblici ricevono i messaggi, in un contesto in cui l'ottimizzazione neurologica dei contenuti avviene senza che i destinatari ne siano realmente informati.⁷ Una comunicazione che vince sul piano della processabilità cognitiva, ma perde su quello della trasparenza, non costruisce fiducia, che ben sappiamo essere uno dei fattori alla base del capitale reputazionale: produce, nel migliore dei casi, un'adesione provvisoria al messaggio che però rischia di sgretolarsi al primo attrito.

3. Il Tessitore sociale e il rischio della scorciatoia cognitiva

Tutto questo porta a una domanda che il dibattito sul neuromarketing raramente si pone: chi è, davvero, il relatore pubblico in questo scenario? Non – solo - un ottimizzatore di messaggi, bensì un costruttore di relazioni. Ed è qui che il concetto di tessitore sociale elaborato da Toni Muzi Falconi⁸, decano delle relazioni pubbliche italiane, offre un punto di orientamento preciso. Il tessitore sociale è una figura

⁶ Ramsøy, T. Z. (2025). Meta's TRIBE and the Future of Simulated Consumers. *AI Pragmatist* — Medium. <https://medium.com/ai-pragmatist/metas-tribe-and-the-future-of-simulated-consumers-1bf694bcf0e9>

⁷ Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>

⁸ Toni Muzi Falconi è tra le voci più autorevoli delle relazioni pubbliche in Italia e nel mondo, con oltre 60 anni di attività professionale. In suo onore, il World Public Relations Forum 2026 di Abuja, in Nigeria, dedicherà un'intera sessione alla sua carriera e al suo contributo alla professione. In questo contesto nasce Authentic Glow Worms, un progetto da lui stesso ideato per costruire un archivio vivo del suo percorso intellettuale, articolato attorno ai tre temi che ne hanno attraversato il lavoro: Change, Relationship e Listening. Oltre 100 colleghe e colleghi italiani e internazionali stanno contribuendo con riflessioni originali su questi temi, che confluiranno in una piattaforma digitale aperta all'intera comunità professionale. Chi disponga di testi originali di Muzi Falconi può contribuire scrivendo a info@authenticglowworms.com. Fonte: FERPI (2026, 14 gennaio). <https://www.ferpi.it/news/authentic-glow-worms-un-archivio-vivo-per-leredita-professionale-di-toni-muzi-falconi-in-vista-del-wprf-2026>

professionale che non si limita a comunicare per conto di un'organizzazione, ma lavora per integrare i sistemi di relazione tra soggetti privati, pubblici e sociali intorno a obiettivi condivisi, creando valore sul territorio e alimentando il capitale sociale di una comunità.⁹ È una visione del tutto alternativa a quella del comunicatore come semplice *tecnico dell'influenza*, e si fonda su un principio che merita di essere riportato esplicitamente: il tessitore sociale *costruisce relazioni nel tempo* e, nel farlo, attraversa le resistenze cognitive, non le aggira.

Questa distinzione è centrale quando si analizza funzionamento e scopi di uno strumento come TRIBE v2. La possibilità di misurare e ottimizzare il carico cognitivo di un contenuto può certamente essere messa al servizio della logica del tessitore: per rendere messaggi complessi più accessibili, per abbassare le barriere di comprensione tra un'organizzazione e i suoi pubblici, per progettare comunicazione che rispetti davvero il tempo e l'attenzione delle persone; ma può essere usato anche in direzione opposta, ovvero per costruire contenuti ottimizzati neurologicamente che bypassano la riflessione critica, inducono elaborazione fluida senza produrre comprensione reale, trasformano la comunicazione in una forma sofisticata di manipolazione dell'attenzione.

Come spesso accade, la tecnologia, in sé, non determina l'esito: lo fa il quadro etico e professionale entro cui viene applicata. Uno strumento che ottimizza la fluidità di elaborazione può diventare una scorciatoia che fa arrivare il messaggio a destinazione ma nel farlo erode proprio quelle competenze che sono al cuore del nostro mestiere, ovvero la capacità di ascoltare, di comprendere le differenze, di stare dentro la complessità delle relazioni e di attraversare le resistenze invece di aggirarle. Un contenuto neurologicamente ottimizzato può produrre comprensione immediata e tuttavia non produrre relazione; e questa differenza non è di poco conto.

Il dibattito che si sviluppa nella nostra comunità professionale, dal Venice Pledge alle più recenti riflessioni su intelligenza artificiale ed etica delle relazioni pubbliche,¹⁰ converge su un punto che anche questa prospettiva conferma: l'intelligenza artificiale non va demonizzata, e può effettivamente essere un acceleratore di processi, uno strumento per restare rilevanti in un contesto di iper-accelerazione digitale. Quello che non può fare, è sostituire ciò che è al centro del lavoro del tessitore sociale: la costruzione paziente di fiducia, la capacità di integrare prospettive diverse, e di tenere insieme la complessità di sistemi di relazione che – almeno ad oggi – nessun algoritmo può davvero mappare. Questo scopo è rimasto profondamente umano: ed è esattamente qui che la nostra professione deve continuare a investire.

⁹ Muzi Falconi, T. (2020). Sussidiarietà e territorio, il ruolo del tessitore sociale. Intervento al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale. <https://www.ferpi.it/news/sussidiarieta-e-territorio-il-ruolo-del-tessitore-sociale>

¹⁰ FERPI (2025). Etica, Intelligenza Artificiale e Comunicazione Pubblica: verso il Venice Pledge con FERPI Lab. <https://www.ferpi.it/news/etica-intelligenza-artificiale-e-comunicazione-pubblica-verso-il-venice-pledge-con-ferpilab>

4. Chi è oggi Meta (e perché la fonte conta)

Ragionare su uno strumento significa anche ragionare su chi lo ha costruito e con quali interessi lo ha rilasciato sul mercato. La credibilità della fonte è una variabile strutturale in qualsiasi processo comunicativo: lo stesso strumento assume connotazioni diverse a seconda di chi lo produce e di quali obiettivi lo muovono. Nel caso di TRIBE v2, questo ragionamento è particolarmente necessario.

Meta ha un fatturato pubblicitario annuo superiore a 200 miliardi di dollari.¹¹ La scelta di rendere *open-source* un modello che ottimizza la produzione di contenuti può sembrare un atto di filantropia scientifica: è più probabilmente una mossa strategica, rispondente allo stesso schema già adottato con LLaMA, il modello linguistico rilasciato gratuitamente per rendere l'ecosistema Meta più attrattivo per sviluppatori e agenzie. Chi usa questi strumenti contribuisce indirettamente a rendere le piattaforme Meta il luogo privilegiato in cui quei contenuti vengono poi distribuiti, alimentando un circolo che ha un beneficiario ben chiaro. Questo da solo non sarebbe sufficiente a qualificare la fonte come problematica; lo diventa se si considera il *track-record* documentato dell'azienda.

Nel 2021, insieme a Luca Poma¹², ho ricostruito sulla rivista digitale *CreatoridiFuturo.it* quella che definimmo [il terzo atto della crisi di Facebook](#): le rivelazioni della whistleblower Frances Haugen, i *Facebook Files* del Wall Street Journal, il *Project Amplify* (l'iniziativa interna con cui l'azienda usava il proprio News Feed per distribuire agli utenti storie favorevoli a sé stessa) e la decisione di smantellare il dipartimento di Integrità Civica poche settimane prima dell'assalto al Campidoglio del 6 gennaio. Il pattern era già allora inequivocabile: ogni volta che si apriva un conflitto tra profitto e responsabilità, Facebook sceglieva convintamente il profitto, seppure comunicava pubblicamente il contrario.¹³

Da allora, il profilo reputazionale dell'azienda non è certamente migliorato. Nel marzo 2026, una giuria del New Mexico ha condannato Meta a pagare 375 milioni di dollari per non aver protetto i minorenni sulle sue piattaforme: il tribunale ha accertato che l'azienda era consapevole che Facebook e Instagram erano diventate terreno fertile per i predatori sessuali, e aveva scelto di non intervenire in modo adeguato, dando priorità alla crescita delle piattaforme rispetto alla sicurezza degli utenti più vulnerabili.¹⁴ Nell'aprile dello stesso anno, Il Fatto Quotidiano ha documentato come Meta abbia interferito nelle elezioni italiane del 2022 attraverso profilazione degli utenti e manipolazione algoritmica, con meccanismi non comunicati ai propri utenti.¹⁵

¹¹ Meta Platforms, Inc. (2026). 2025 Annual Report and Form 10-K. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://investor.atmeta.com/financials/annual-reports>

¹² Professore in Reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, insegna in 2 corsi di laurea e 8 master (bio: <https://creatoridifuturo.it/full-bio/>)

¹³ Poma, L., & Grandoni, G. (2021, 9 ottobre). Facebook (di nuovo) in crisi: atto terzo. Creatori di Futuro. <https://creatoridifuturo.it/articoli-direttore/la-terza-crisi-di-facebook/>

¹⁴ Sky TG24 (2026, 25 marzo). Meta condannata: multa da 375 milioni di dollari per mancata tutela dei minorenni. <https://tg24.sky.it/mondo/2026/03/25/meta-condanna-multa-protezione-minori>

¹⁵ Il Fatto Quotidiano (2026, 12 aprile). Utenti profilati e algoritmi, così Meta ha interferito nelle elezioni del 2022. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2026/04/12/utenti-profilati-e-algoritmi-cosi-meta-ha-interferito-nelle-elezioni-del-2022/8352829/>

E proprio in questi giorni, per la precisione il 21 aprile 2026, è emerso che Meta sta installando sui computer dei propri dipendenti statunitensi un software denominato *Model Capability Initiative*, che registra movimenti del mouse, tasti premuti e schermate periodiche, con la motivazione ufficiale di addestrare agenti di intelligenza artificiale: ma i collaboratori, che avevano accettato le condizioni di impiego, non erano stati informati che la loro attività lavorativa ordinaria sarebbe diventata "materia prima" per prodotti commerciali dell'azienda.¹⁶

TRIBE v2 viene quindi rilasciato da un'organizzazione *for profit* che ha sistematicamente dimostrato, nel corso di oltre un decennio, di subordinare la tutela delle persone - che siano essi utenti adulti, minorenni o dipendenti - agli interessi economici dell'azienda, e che continua a farlo mentre cerca di presentarsi pubblicamente come pioniera dell'innovazione aperta. Per chi si occupa di reputazione, questo è un dato rilevante, non certo sul piano del giudizio morale, ma sotto il profilo dell'analisi strategica: usare strumenti prodotti da un'organizzazione con questo record passato richiede una consapevolezza che il dibattito professionale stenta ancora ad articolare con chiarezza.

5. Una responsabilità che ci appartiene

Il neuromarketing è già dentro la comunicazione professionale, e l'intelligenza artificiale ne ha appena abbattuto ulteriormente le barriere di accesso in modo irreversibile. La questione non riguarda più se questi strumenti entreranno nel lavoro quotidiano di chi si occupa di relazioni pubbliche, dal momento che è certo che ciò prima o poi accadrà, ma con quale consapevolezza critica lo faranno, con quali vincoli etici, con quale trasparenza verso i propri pubblici e con quale lucidità rispetto ai limiti metodologici di tecnologie che promettono molto ma che non possono ancora fornire agli utenti garanzie adeguate.

Quello che questo articolo ha cercato di dimostrare è che le domande più rilevanti non sono certamente tecniche, ma sono domande sul tipo di professioniste e professionisti che vogliamo essere: comunicatori che ottimizzano semplicemente l'elaborazione dei messaggi, oppure tessitori che costruiscono relazioni nel tempo, attraversando le resistenze invece di aggirarle? Persone che usano questi strumenti come acceleratori di un lavoro che resta profondamente umano, oppure esseri umani che lasciano all'intelligenza artificiale il compito di ridefinire il lavoro stesso?

La reputazione si costruisce sull'allineamento tra ciò che si è realmente e ciò che si comunica, e nessun algoritmo può sostituire quella coerenza. Sotto questo profilo, quantomeno, la pubblicazione online di Tribe V2 non cambierà nulla.

¹⁶ Tom's Hardware Italia (2026, 22 aprile). Meta sorveglia anche i suoi dipendenti, ma a loro non piace. <https://www.tomshw.it/business/meta-sorveglia-dipendenti-keystroke-ai-training-2026-04-22>

Postilla dell'autrice. Il processo di scrittura di questo contributo non è stato delegato all'intelligenza artificiale generativa, che pure è stata utilizzata come supporto nella redazione dell'articolo, in particolare per la ricerca delle fonti. Nell'intento di ribadire un principio che considero parte integrante della formazione contemporanea — soprattutto per le studentesse e gli studenti che si preparano a entrare in una professione in cui gli strumenti cambiano con rapidità — ci tengo a sottolineare che l'intelligenza artificiale, quando è compresa e utilizzata con consapevolezza, può diventare un acceleratore di analisi e un'estensione della capacità di sintesi, non in sostituzione della capacità di valutazione e giudizio umani, ma al fine di accompagnarli al meglio, senza mai abdicare alla propria autonomia critica e di pensiero.

Bibliografia

- Austin, R. D., & Pisano, G. P. (2017). Neurodiversity as a competitive advantage. *Harvard Business Review*, 95(3), 96–103.
- FERPI (2025). Etica, Intelligenza Artificiale e Comunicazione Pubblica: verso il Venice Pledge con FERPI Lab. <https://www.ferpi.it/news/etica-intelligenza-artificiale-e-comunicazione-pubblica-verso-il-venice-pledge-con-ferpilab>
- FERPI (2026, 14 gennaio). Authentic Glow Worms: un archivio vivo per l'eredità professionale di Toni Muzi Falconi in vista del WPRF 2026. <https://www.ferpi.it/news/authentic-glow-worms-un-archivio-vivo-per-leredita-professionale-di-toni-muzi-falconi-in-vista-del-wprf-2026>
- Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Lu, S. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: Challenges and opportunities. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2333063>
- Il Fatto Quotidiano (2026, 12 aprile). Utenti profilati e algoritmi, così Meta ha interferito nelle elezioni del 2022. <https://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2026/04/12/utenti-profilati-e-algoritmi-cosi-meta-ha-interferito-nelle-elezioni-del-2022/8352829/>
- Jiang, X., & Ma, Y. (2024). Citato in: medRxiv (2025, preprint non ancora sottoposto a peer review). The Impact of Short-Form Video Use on Cognitive and Mental Health Outcomes: A Systematic Review. <https://doi.org/10.1101/2025.08.27.25334540>
- Kottasz, R., & Bennett, R. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Le Cunff, A.-L., Dommett, E. J., & Giampietro, V. (2024a). Neurodiversity and cognitive load in online learning: A systematic review with narrative synthesis. *Computers & Education: X Reality*. <https://doi.org/10.1016/j.caexi.2024.100069>

- Le Cunff, A.-L., Dommett, E. J., & Giampietro, V. (2024b). Neurodiversity positively predicts perceived extraneous load in online learning: A quantitative research study. *Education Sciences*, 14(5), 516. <https://doi.org/10.3390/educsci14050516>
- Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, ethics, and regulation: An exploratory analysis of consumer opinions and sentiment on blogs and social media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), 559–583. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09496-y>
- Meta FAIR (2026, 26 marzo). *Introducing TRIBE v2: A Predictive Foundation Model Trained to Understand How the Human Brain Processes Complex Stimuli*. Meta AI Blog. <https://ai.meta.com/blog/tribe-v2-brain-predictive-foundation-model/>
- Meta Platforms, Inc. (2026). *2025 Annual Report and Form 10-K*. U.S. Securities and Exchange Commission. <https://investor.atmeta.com/financials/annual-reports>
- Muzi Falconi, T. (2020). Sussidiarietà e territorio, il ruolo del tessitore sociale. Intervento al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale. <https://www.ferpi.it/news/sussidiarieta-e-territorio-il-ruolo-del-tessitore-sociale>
- Poma, L., & Grandoni, G. (2021). *Il reputation management spiegato semplice. Con un focus sulla misurazione della reputazione*. Celid.
- Poma, L., & Grandoni, G. (2021, 9 ottobre). Facebook (di nuovo) in crisi: atto terzo. *Creatori di Futuro*. <https://creatoridifuturo.it/articoli-direttore/la-terza-crisi-di-facebook/>
- Ramsøy, T. Z. (2025). Meta's TRIBE and the Future of Simulated Consumers. *AI Pragmatist — Medium*. <https://medium.com/ai-pragmatist/metas-tribe-and-the-future-of-simulated-consumers-1bf694bcf0e9>
- Singh, K., & Kumar, A. (2026). Exploring the evolving landscape of neuromarketing ethics. *International Journal of Market Research*, 68(1), 108–131. <https://doi.org/10.1177/14707853251383629>
- Sky TG24 (2026, 25 marzo). Meta condannata: multa da 375 milioni di dollari per mancata tutela dei minorenni. <https://tg24.sky.it/mondo/2026/03/25/meta-condanna-multa-protezione-minori>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799–811. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tom's Hardware Italia (2026, 22 aprile). Meta sorveglia anche i suoi dipendenti, ma a loro non piace. <https://www.tomshw.it/business/meta-sorveglia-dipendenti-keystroke-ai-training-2026-04-22>
- Xpert Digital (2026). When an AI 'reads the brain' before the market understands: Meta TRIBE v2. <https://xpert.digital/en/when-an-ai-reads-the-brain/>