

# Semiotica della cultura per i media digitali. Una proposta metodologica

## Cultural Semiotics for Digital Media. A Methodological Proposal

Marco Giacomazzi  
Università degli Studi di Bologna  
marco.giacomazzi3@unibo.it

### | abstract

I media rappresentano da sempre un ambito privilegiato per la riflessione e l'analisi semiotica, e intorno a essi si sono costituiti precisi percorsi di ricerca, come la *semiotica dei media* (Eugeni 2010) o la *semiotica dei nuovi media* (Cosenza, 2014). Una volta individuata una descrizione generale per i *media digitali* (Ferraro, 2016; Eugeni, 2015; Finocchi, 2014; D'Armenio, 2019), si cercherà di dimostrare la necessità di integrare lo sguardo semiotico su piattaforme digitali, *social media* e supporti tecnologici con riflessioni di stampo culturologico. I media digitali sono analizzabili non solo nella loro dimensione testuale ed esperienziale, ma anche come delle complesse reti di vera e propria *traduzione*, all'interno delle quali i soggetti si costituiscono come tali in relazione ad altri. Si cercherà quindi di individuare delle linee metodologiche per una semiotica *della cultura* (Lorusso, 2010) *dei media digitali*, per ricostruire la dimensione enciclopedica che sottende ai fenomeni di produzione testuale digitale (Paolucci, 2020). Spostando l'attenzione dai testi al *discorso* mediale digitale, si potranno ricercare modelli culturali (Ferraro, 2014) e *codici* culturali (Eco, 1975; Fabbri, 1973) e arricchire così lo sguardo con cui la semiotica si avvicina ai media.

Media always represented a privileged field of study in semiotics, allowing for specific research projects to grow, like Media Semiotics (Eugeni, 2010) or New Media Semiotics (Cosenza, 2014). In this paper, I will firstly give a *general description* of what we mean with digital media (Ferraro, 2016; Eugeni, 2015; Finocchi, 2014; D'Armenio, 2019), and will then try to show how and why integrating the semiotic glance with a cultural analysis of digital media – platforms, technology and social media alike – is necessary. I will argue that digital media can be analysed not only in their textual and experiential dimension, but also as complex translation networks in which subjects co-constitute as such in relation to one another. I will then point out methodological indications for a cultural semiotics (Lorusso, 2010) of digital media, in order to retrace the encyclopaedical dimension that underlie digital text production (Paolucci, 2020). If we move from digital texts to digital discourse, we will be able to find the cultural models (Ferraro, 2014) and codes (Eco, 1975; Fabbri, 1973) in order to enrich the glance with which semiotics approaches media.

DOI 10.36158/978889295525710

## Introduzione

I presente articolo vuole proporre un'applicazione della semiotica della cultura ai media digitali. Per poter avanzare questa proposta sarà necessaria un'operazione preliminare di definizione teorica dell'oggetto, che permetterà di mettere in luce alcuni suoi aspetti definitori: si sosterrà che questi ultimi rendano necessario allargare lo

sguardo della semiotica dei media ad alcune dimensioni indagabili attraverso la semiotica della cultura.

Per iniziare quindi, si cercherà una descrizione dei media digitali che possa essere comprensiva di una serie di loro caratteristiche. Di fronte alla vaghezza che connota il termine, si cercherà una descrizione che possa essere *generale*, permettendo così la trattazione dell'oggetto teorico senza fornirne una definizione sostanziale, ma che allo stesso tempo renda conto del suo statuto coeso nell'enciclopedia condivisa. Questo farà emergere un problema, legato alla categoria di *prosumer*, che si cercherà di problematizzare in chiave semiotico-interpretativa.

In seguito alla delimitazione dell'oggetto di interesse, si passeranno in rassegna due modalità attraverso cui la semiotica si è occupata di media digitali: in primo luogo si riproporrà il carattere euristico dell'analisi dei media digitali in quanto testi; successivamente invece emergerà come la semiotica dei media abbia sempre prediletto una dimensione d'analisi, quella estetica, che permette di esplorare l'esperienza che facciamo quotidianamente di questi media. Infine, si proporrà l'approccio semioculturale, sottolineando in quale maniera questo possa pertinentizzare una dimensione che rimane al di fuori dello sguardo della semiotica dei media *strictu sensu*.

Per concludere, verrà presentato un caso di analisi: attraverso l'analisi del social media *Sfero*, si cercherà di dimostrare l'applicabilità e la ricchezza dell'approccio metodologico esposto in precedenza. Come ricorda Lorusso (2010), vi sono molti punti fermi che *garantiscono* una coesione disciplinare ai diversi approcci semiotici: in primis, l'attenzione ai testi; il mantenimento di alcuni primati strutturalisti, come la *relazionalità* e l'*anti-essenzialismo*; infine, il carattere metodologico, lo statuto di *sguardo* sui fenomeni del mondo che abbandona ogni pretesa metafisica totalizzante. Ciononostante, se da un punto di vista epistemologico si può individuare una grossa comunità di approcci, le singole *domande di ricerca* che ognuno di essi pertinentizza possono portare a sviluppare risposte molto diverse.

## I media digitali

### *La generalità costitutiva*

Che cos'è un *medium* digitale? Com'è possibile che un singolo termine ombrello possa racchiudere e identificare realtà materialmente molto diverse, dai social media ai dispositivi tecnologici dotati di una connessione internet e/o di touchscreen?

Come osserva Cosenza (2014), lo stesso destino tocca a Internet:

in certi contesti ci si riferisce alle reti di calcolatori, in altri ai protocolli di interconnessione fra le reti, in altri ancora ai più disparati ambienti di comunicazione online, che tipicamente finiscono tutti nello stesso calderone, dai siti più tradizionalmente statici a tutto ciò che popola il cosiddetto Web 2.0 [...] social media inclusi [...]. Parlando di Internet, poi, c'è chi scivola da un significato all'altro persino nello stesso contesto e nella stessa frase (ivi, p. 11).

Ferraro (2016, pp. 6 ss.) ricorda come la semiotica si sia interessata da un punto di vista teorico ai media interconnessi dalla rete globale sin dai suoi albori. Nello specifico, a partire dal 1994, ricordando alcune ricerche del Centro Ricerche Semiotiche Torinese concentrate sulle prime forme di *World Wide Web*, si sofferma sulla possibilità per la

semiotica di leggere la “multimedialità” come «un aspetto di una più complessiva trasformazione delle forme culturali» (ivi, p. 7), e del passaggio da un modello fondato sulla *specializzazione* a uno segnato dalla polifunzionalità e differenziazione culturale. E proprio Ferraro si sofferma sul termine *digitale*, tentandone una definizione lessicale:

[il] termine digitale, di dubbia e assai imprecisa definizione ma di uso ormai costante e generalizzato. [...] l'impiego di un termine che viene a confondere insieme mille fenomeni e mille aspetti oscura tra l'altro [...] l'esplosione dell'analogico e dell'indicale [...]. Ciò che di fatto dobbiamo constatare è che viviamo sempre più immersi in una nebulosa di immagini, di calchi e di affabulazioni per micronarrazione: in un'epoca cioè di indubbio trionfo della rappresentazione analogica. In parallelo, è ossessiva l'insistenza sulla connessione per contiguità e sul riferimento al qui-ed-ora, è ossessiva l'insistenza sulla caccia all'immediatezza dell'informazione data in tempo reale [...] (ivi, p. 10).

Secondo Ferraro, il termine *digitale* nasconde i miti dell'immediatezza, la frammentazione delle narrazioni e la costante rimediazione. Condividendo appieno la sua posizione, è proprio per questo che, nonostante la sua vaghezza, si sceglie di mantenere il termine digitale per indicare quella particolare ibridazione mediale offerta da smart e social media. Non per adottare la dicotomia tra *digitale* vs. *analogico* in maniera sostanziale, rischiando di relegare ciò che succede all'interno dei media in uno spazio *altro* rispetto a ciò che succede all'interno della vita pubblica, ma per evitarne un'altra: il termine *digitale*, se inquadrato correttamente, permette di evitare una contrapposizione tra uno spazio *virtuale* e uno *reale*. Si sceglie di parlare di *media digitali* e non di *spazi virtuali*, per rendere conto dell'ibridazione tra vita *on* e *offline*, sbarazzandoci al contempo di questa dicotomia per adottare criteri più adeguati a descrivere i fenomeni mediali.

Un criterio descrittivo adeguato potrebbe essere quello dell'*estesìa*: l'onnipresenza dei media digitali – quella che Floridi (2014) chiama *onlife* – ridisegna le nostre possibilità conoscitive ed esperienziali, andando a ridefinire lo stesso rapporto che intratteniamo tra corpo e media. Spazio fisico e spazi digitalizzati sono in continua dialettica tra loro, ridefinendosi costantemente a vicenda e andando a istituire programmi di azione e di relazione ogni volta differenti. Nessuno dei due è meno reale dell'altro: anzi, a seconda del criterio si potrebbe anche sostenere, in maniera ingenua, che lo spazio digitale, per via della sua apparente spontaneità, sia più vicino alla realtà dell'esperienza quotidiana rispetto ai media cosiddetti tradizionali, fatti di redazioni, studi televisivi e di registrazione. Proprio il criterio estesico permetterà di effettuare delle distinzioni metodologiche, per distinguere l'esperienza mediale dall'indagine semioculturale delle *logiche* della cultura che a essa sottendono, e ricollocare così questa presunta spontaneità.

Tuttavia, al di là della ricerca di un criterio definitorio preciso, l'oggetto di analisi qui preso in esame è lo statuto culturale complesso di questi media. Ci si chiede quindi se si possa davvero comprendere i fenomeni del digitale senza accettare la *vaghezza* costitutiva del termine. Ogni tentativo di definizione rischia di oscurare alcuni aspetti: se ci si concentra sulla digitalizzazione dei documenti nei termini di una smaterializzazione dal mondo fisico all'etere della “rete”, si rischia di soprassedere sulla materialità intrinseca delle tecnologie digitali. Vecchi (2017) ricorda che le piattaforme digitali hanno un peso materiale molto forte non solo a livello economico, dove hanno condizionato e stravolto l'organizzazione del lavoro, ma anche ambientale; i dati che produciamo senza rendercene conto sono materialmente immagazzinati da qualche parte nel mondo, e consumano molta energia. Quello della smaterializzazione della realtà garantito dal digitale sembra essere solo un mito, che nasconde una delocalizzazione.

### *Analogici, tradizionali, digitali*

Ci si propone quindi di fare ordine all'interno di questa confusione, alla ricerca di una definizione del *medium* "digitale", senza però rinunciare alla sua vaghezza e polisemia, alla ricerca di una descrizione generale.

A partire dalla fine degli anni '90, con l'introduzione di apparecchiature personali per accedere alle informazioni e alla rete (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019; Cosenza, 2014; Ferraro, 2016), arrivando fino al corrente stato di interconnettività garantito da smartphone e social media, l'evoluzione del sistema dei media ha assunto di volta in volta lessicizzazioni e tematizzazioni quali "rivoluzione"<sup>1</sup>, la "sfida"<sup>2</sup>, la "vertigine"<sup>3</sup>. Complice probabilmente la pervasività del discorso giornalistico (Lorusso & Violi, 2004; Cosenza 2014) e una sua caratterizzazione patemica di tipo sensazionalistico ed emergenziale, spesso i media digitali diventano attori a pieno titolo nella sfera pubblica, venendo di conseguenza investiti di relativi ruoli tematici e attanziali.

Con quale criterio si possono distinguere i media digitali da quelli tradizionali? Forse si possono ricercare alcune regolarità materiali e interpretative, che consentono ai media digitali di avere uno statuto coeso nell'enciclopedia condivisa. Una proposta in questa direzione è quella di Eugeni (2015) il quale sostiene attraverso il concetto di condizione postmediale che i media non esistano più (ivi, pp. 7-10). La "fine dei media" (ivi, p. 22) sarebbe stata causata dalla «moltiplicazione esponenziale dei canali di erogazione dei prodotti mediali, e quindi delle occasioni di accesso ai media», attraverso una "saturazione" e una "ridondanza" (*ibid.*); questo avverrebbe insieme a una liberazione dello «spettatore dai vincoli spaziali e temporali delle precedenti situazioni mediali» (*ibid.*). I due fenomeni sono collegati dalla possibilità di registrare e riprodurre le esperienze mediali; dall'ubiquità dei canali informativi, alla loro nuova e diversificata collocazione spaziale. Sulla scia di questi fenomeni si colloca «il riuso di precedenti reti di comunicazione [...] quali canali di distribuzione e di scambio di informazioni e prodotti mediali» (*ibid.*). Attraverso una breve storia del World Wide Web, Eugeni illustra la «ibridazione tra la comunicazione monodirezionale tipica della logica broadcasting e la comunicazione bidirezionale propria del telefono, ovvero tra mass media e personal (o interpersonal) media» (ivi, p. 23). È così che si assiste allo

sviluppo delle tecnologie di *digitalizzazione* dei materiali che compongono i prodotti culturali: parole, suoni, immagini fisse e in movimento vengono scomposti in elementi molecolari, ciascuno dei quali viene codificato in *bytes* [...] in tal modo tali informazioni possono essere manipolate, memorizzate, trasmesse o scambiate, e infine essere condotte a ricostituire nel modo più fedele possibile il materiale di origine [...] una svolta decisiva: i differenti materiali percettivi ed espressivi veicolati dai media vengono ora scomposti in molecole di informazioni considerate pertinenti, e in quanto tali entrano nella sfera d'azione dell'*informatica*, la disciplina e la pratica di trattamento dell'informazione su base numerica (in particolare mediante quelle particolari procedure standardizzate che si chiamano *algoritmi*) (*ibid.*).

La tesi di Eugeni, quindi, prosegue nella disamina dei diversi epos mediali legati alla condizione postmediale che attraversano le sue forme narrative: della naturalizzazione, della soggettivazione e della socializzazione. Questi si riferiscono a dei potenziali grandi racconti che possono essere ritrovati trasversalmente ai prodotti mediali. Si tratta della

1. *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta cambiando il mondo* (Floridi, 2014).

2. *Le teorie della comunicazione di massa e la sfida digitale* (Bentivegna, & Boccia Artieri, 2019).

3. *Vertigine digitale* (Keen, 2012).

«negoziante tra artificiale e naturale» (cfr. *ivi*, p. 44); del «soggetto nell'atto di fare esperienza» che «costituisce se stesso in modo dinamico e interattivo» (*ivi*, p. 61); il «dualismo tra apparati medialità da un lato, apparati e istituzioni sociali dall'altro» che «svanisce all'interno della condizione postmediale» (*ivi*, p. 72).

Si raccoglie quindi la tesi di Eugeni sulla dissoluzione dei media ribadendo la *necessità* di mantenere il termine digitale: se la realtà è ormai completamente mediale, c'è bisogno di definizioni flessibili, che non siano troppo rigide nel separare l'esperienza mediale dalle sue conseguenze e premesse – logiche, temporali, culturali – ma che permetta di muoversi nella totale pervasività dei media per rilevare quelle forme che ne sono irrimediabilmente correlate.

Eugeni permette di fare una prima ricognizione dell'emergere dei processi di digitalizzazione. Ma, se si vuole indagare il susseguirsi delle forme culturali dei media, è necessario fare un passo indietro. Uno dei testi fondanti il cambiamento di paradigma mediale, e della definizione di media in quanto nuovi, è quello di Lev Manovich (2001).

Nell'introduzione ai "linguaggi dei nuovi media" lo studioso si chiede come sia possibile che i teorici dei media non abbiano prontamente rilevato le forme culturali che si sono poi concretizzate nei media computerizzati (*ivi*, pp. 23-4). Il testo di Manovich rappresenta ancora oggi uno dei tentativi più riusciti di definizione dell'evoluzione dei media, della loro capacità di tradursi a vicenda e dell'evoluzione delle forme culturali. Tuttavia, le definizioni adottate da Manovich nel suo framework, dichiaratamente non semiotico (*ivi*, p. 29), sono utili solo in parte al qui presente lavoro definitorio: egli rifiuta il concetto di digitale – per via del mito della perdita di informazioni nel passaggio da analogico a digitale (*ivi*, p. 75-79). Ad esempio, in termini semiotici la questione della perdita delle informazioni nella traduzione intersemiotica è inquadrata in maniera diversa: certamente ogni traduzione sarà costitutivamente imperfetta (Sedda, 2012), ma non per una *perdita* di informazioni in senso stretto. Certo, la traduzione può portare con sé una perdita, ma non concependo ontologicamente il materiale informativo o percettivo. Si pertinentizzeranno piuttosto delle materie espressive diverse per veicolare contenuti simili, quasi identici.

Emerge così come centrale la capacità dei media digitali di operare traduzioni, da un linguaggio a un altro, da una materia espressiva a un'altra. Tuttavia, la caratteristica di tradurre da un linguaggio semiotico a un altro è propria di qualsiasi *medium*, compreso il foglio *scritto*. Ciò che delle tesi di Manovich può essere raccolto all'interno di un framework semiotico è l'idea che la distinzione tra i media digitali e quelli a loro precedenti consista nella facoltà di operare collegamenti, traduzioni e operazioni di *retrieval* in maniera completamente *randomica*. A differenza dei media analogici, dove le informazioni sono distribuite in maniera lineare e discreta, attraverso i media digitali (Manovich, 2001, p. 72) si possono recuperare le informazioni da qualsiasi punto a qualsiasi altro, attraverso dei percorsi *possibili* tra gli elementi indipendentemente dalla loro collocazione reciproca.

## Oltre i Prosumer, verso una Prosumer Culture

Secondo alcuni autori (Bentivegna & Boccia Artieri, 2019), una delle caratteristiche distintive dei cosiddetti media digitali e fondative del Web 2.0 (Cosenza, 2014), è la categoria dell'utente come prosumer (consumer-producer) che si andrebbe a sostituire all'audience passiva dei media tradizionali all'interno di un sistema *many-to-many* al posto del tradizionale modello broadcast dello *one-to-many*. Smartphone e televisione

diventano attraverso i loro utenti i “modelli” della contrapposizione *tradizionale vs. nuovo*, e rientrano anche nel modello evolutivo indicato da Eugeni.

Al banco di prova della semiotica questa distinzione va complessificata: già nel *Lector in fabula* (Eco, 1979) la pragmatica testuale eleggeva il lavoro dell'interprete a pieno titolo all'interno del processo interpretativo, inserendo il lettore all'interno delle strutture di cooperazione. Se si considera l'interpretazione di un testo come la produzione di un altro testo (Paolucci, 2010), si può avanzare l'idea che gli spettatori abbiano sempre contribuito alle singole attribuzioni di senso dei testi mediali: l'idea del *consumatore passivo* contrasta con il ruolo attivo dell'interprete che si delinea sin dall'*Opera Aperta* (Eco, 1964). Il lettore e il pubblico sono sempre stati protagonisti dei testi mediali. Così come, se si pensa a YouTube o alle piattaforme social, è difficile non trovarvi delle tracce di modello broadcast che si impongono sul many to many, attraverso l'uso di risorse economiche o la scrittura di algoritmi che determinano i regimi di visibilità di determinati contenuti.

La registrazione e trasmissione di informazioni, così come la loro resa pubblica, è una categoria che indica ogni tipo di media. Ciò che viene introdotto con i media digitali è la possibilità per l'utente di testualizzare la propria interpretazione e ri-inserirla all'interno di un circuito informativo. La comparsa dei prosumer come categoria rilevante a livello culturale è però qualcosa che è venuto a valle di una serie di cambiamenti socio-tecnici che ne hanno permesso l'emersione: Se si vogliono evitare i rischi del determinismo sociale o del determinismo tecnologico (Ortoleva, 2010), che prevedono una serie di rapporti causali lineari e teleologici, bisogna utilizzare in maniera attenta categorie come quella di prosumer: questa non si concentrerà più sugli *attori* empirici, ma sulla loro *possibilità* di interazione e su come questa sia co-costruita dai media. I modelli di diffusione delle informazioni e il tipo di spettatore/utente che ogni *medium* costruisce sono *explananda*, non *explanans* di una teoria dei media. A partire dalle produzioni testuali, questi oggetti teorici possono essere studiati *a ritroso*, ad esempio attraverso un'analisi della rimodulazione dei regimi di visibilità (Ferraro, 2001; Santangelo, 2016), alla quale corrispondono diverse progettazioni degli spazi mediali, stravolte grazie all'introduzione delle tecnologie collegate alla rete, che prevedono la possibilità di inscrivere informazioni, cercarle, scambiarsi informazioni e interagire. A partire da queste considerazioni si potrà poi, a ritroso, ricostruire una cultura specifica – come quella della convergenza mediale (Jenkins, 2004; Jenkins, Ford & Green, 2013) – che regola la tendenza generalizzata a produrre contenuti mediali.

La vocazione testualista della semiotica cerca di tenere conto dei modelli strutturali, semiolinguistici e culturali che soggiacciono alla base della produzione di testi e interpretazioni. L'*atto* di produzione di un enunciato, o di un testo non è qualcosa di direttamente osservabile attraverso il metodo semiotico classico. Il *comportamento* degli utenti empirici può essere osservato attraverso gli strumenti quantitativi della sociologia digitale (Quattrocchi & Vicini 2016, 2018), mentre alla semiotica spetta il rilevamento delle loro tracce all'interno dei testi da loro prodotti e una rilevazione delle operazioni di mediazione delle istanze enunciative intersoggettive e sovraindividuali che costituiscono l'enunciazione (Paolucci, 2020).

Per questi motivi, per definire all'interno di un *framework* semiotico i media digitali, bisognerà considerare *le possibilità* offerte dal *medium* a partire dalle sue caratteristiche testuali: bisognerà costruire una teoria che renda conto delle operazioni possibili all'interno del *medium*, co-costruite dai *comandi* delle interfacce (Zinna, 2004). Questo permette di reinterpretare in chiave semiotica la categoria del prosumer, senza dare centralità all'atto empirico di produzione di contenuti, ma alla sua condizione di possibilità: il campo di analisi che si è apre non è quello della rilevazione – e del conseguente giudizio – del comportamento degli attori sociali: una semiotica del *medium* digitale può invece

concentrarsi sui media come ambienti che permettono l'interazione sia *con* i testi che *tra utenti*. Sono i media che permettono la scrittura, che prevedono, progettano e partecipano della produzione di contenuti: ancora una volta è il *medium* a *costruire* l'utente, attraverso le *operazioni cooperative* che predispone.

### *Una descrizione generale*

Oltre quindi a regolarità materiali, per poter avere una descrizione dei media digitali compatibile con il framework semiotico bisognerà considerare dei tratti *operazionali* dei media, nel senso indicato dalla pragmatica testuale centrale per la semiotica interpretativa: quella serie di operazioni *cooperative* che gli assemblaggi di media e gli utenti istituiscono. La caratteristica dell'interattività (Cosenza, 2014; Zinna, 2004) in senso *laturiano* (Latour, 2005) consiste in un'interazione tra attori umani e non-umani e in una capacità del *medium* di collegarsi immediatamente (e randomicamente, quindi non in maniera discreta) a un altro testo, "rispondendo" ai nostri comandi secondo un modello dialogico (Cosenza, 2014, pp. 34-77). Ciò che distingue una pagina web da un libro è proprio la capacità delle interfacce digitali di *rispondere*: questa *respons-abilità* si traduce in una possibilità tecnica per l'utente di interagire con un testo, progettato per poter fornire un feedback immediato delle operazioni dell'utente. Forse, ciò che permette di parlare in maniera indistinta dell'ibridazione (cfr. *supra*) di smart e social media come media digitali è la comune condizione di possibilità dell'interazione con il *medium*, che permette una maggiore manipolazione dei contenuti da parte dell'utente rispetto ai media a stampa e contemporaneamente dà *un feedback* diverso da *medium* già elettronici come la televisione. Alla stessa maniera, è questa particolare ibridazione di tecnologia e programmazione che permette anche l'interazione con altri utenti.

Sia che si consideri la concreta esperienza mediale digitale, sia che si considerino i suoi effetti, sia che si contestualizzi la storia dell'evoluzione dei media personalizzati, è in ogni caso necessario considerare l'assemblaggio di tecnologie, interfacce e software per mantenere la complessità che sottende alla *vaghezza* degli usi e alla *generalità* definitoria del termine digitale. Per rispondere quindi alla domanda su come sia possibile che con media digitali ci si possa riferire allo stesso modo sia alle diverse piattaforme social quali Twitter e Facebook, Reddit, Tumblr, TikTok, che ai dispositivi che ne permettono l'accesso random: personal computer, smartphone, smart tv, smartwatch, servirà una descrizione *generale* dei media digitali. Questa sembra quindi essere quella in grado di tenere insieme due poli. Da un lato, le tecnologie (hardware e software) che permettono l'iscrizione, la traduzione e l'interazione con altri soggetti, umani e non umani. Dall'altro, le interfacce, intese come gli spazi mediali – mediati da queste tecnologie – all'interno dei quali i soggetti si ritrovano inseriti: interfacce di programmi, siti web, app, piattaforme e così via. Una teoria semiotica del digitale deve poter rendere conto di tutte le istanze – sociali e tecniche – che regolano l'interazione con questi due poli.

L'ipotesi che si vuole perseguire è che ai *concatenamenti collettivi di enunciazione* (Paolucci, 2020) partecipino anche gli aspetti profondamente culturali di tecnologie e ambienti mediali digitali. I media digitali sono lo spazio di un incontro, la tensione tra due poli. Da un lato, una materialità tecnologica, esito di un agire sociale proiettivo; dall'altro, una materialità testuale, oggetto di processi inferenziali costanti, di risignificazione, e di interazione tra attori sociali. È proprio all'interno di questa complessità che si inseriscono i testi prodotti dagli utenti, ed è proprio all'interno di questa complessità che possiamo coglierli, osservarli e studiarli.



## Semiotica della cultura per i media digitali

Si vuole ora illustrare come una semiotica dei media e una semiotica della cultura dei media possano differire nello studio di oggetti così complessi. Se la semiotica dei media pone le basi per un'analisi dei media come *testi*, e permette di considerarne le strutture esperienziali, la semiotica dei media potrà analizzare gli schemi e strutture culturali che sottendono il loro utilizzo, descriverne i *codici* semiotici.

### *I media digitali come testi*

I media sono analizzabili come testi, anche in quanto *organizzazioni* distribuite di altri testi: in quanto tali *costruiscono* i propri lettori o utenti a partire dalle proprie strutture testuali, anche grazie a elementi che sarebbero altrimenti definiti “di cornice”. Il paratesto, secondo la semiotica, è a sua volta analizzabile come un testo.

In *Semiotica del testo giornalistico* (2004) Lorusso e Violi mostrano (ivi, pp. 3 ss.) come lo sguardo semiotico, distinguendo il Piano dell'Espressione da quello del Contenuto, permetta di considerare la struttura del quotidiano nel suo complesso: «la disposizione, la loro veste grafica veicoleranno un certo, specifico, effetto di senso» (ivi, p. 30); i suoi dispositivi di topicalizzazione e tematizzazione; la costruzione dell'identità di testata, lo studio delle dimensioni paradigmatica e sintagmatica di distribuzione delle notizie all'interno del quotidiano stesso. Il quotidiano, in quanto testo, può essere analizzato a tutto tondo: la sua identità (Landowski, 1989) deriva anche dal suo formato.

Considerare le interfacce dei media digitali attraverso questo tipo di riflessioni sulla loro funzionalità testuale potrebbe permettere di rendere conto degli effetti di senso che determinati media portano con loro, a partire dal loro Piano dell'Espressione. Se infatti Twitter, Facebook e Instagram rimediano (Bolter & Grusin, 1999) le funzionalità dei quotidiani, raccogliendo e selezionando le informazioni, offrendone una loro pertinentizzazione e gerarchizzazione, in che maniera sono diversi dal *medium* “vecchio” del quotidiano? Le strutture del linguaggio giornalistico vengono a loro volta rimediate all'interno dei media digitali? Le interfacce dei media digitali possono essere studiate al pari dei formati dei quotidiani?

Se si considera la caratteristica dell'interattività, propria dei media digitali, si vedrà come questi oltre a rimediare il giornale aggiungano una funzionalità importante: “inse- riscono” l'utente all'interno del *medium*, aumentando i gradi di immersività dei testi, fornendo una possibilità, un programma di azione. Un autore che si è molto occupato del piano dell'espressione delle interfacce grafiche è Zinna (2004), il quale le definisce come: «L'ambiente iconico nel quale è immerso l'utente dal momento in cui entra in contatto con l'universo della rappresentazione digitale» (ivi, p. 156).

Cosenza definisce invece la semiotica dei nuovi media come una «semiotica specifica che studia i nuovi media trattandoli come testi» (2014, p. 5). In seguito, nell'illustrare come si possano isolare diversi tipi di media, rimette alla specificità di ogni analisi la possibilità di distinguere i “nuovi” media dai “media tradizionali” (ivi, 18-24). Questo deriva da una scelta fondamentale: quella di non accettare distinzioni acritiche o sostanziali tra i diversi media in evoluzione, ma utilizzare strumenti teorici precisi – quelli semiotici – per analizzare – e quindi distinguere, definire – empiricamente i diversi generi o formati relativi agli «insiemi di regole, convenzioni e forme organizzative – culturalmente, socialmente e storicamente determinate – che le persone seguono quando comunicano usando le tecnologie» (ivi, p. 11).

Lasciando invece al di fuori dell'area di interesse le «tecnologie di ricezione e di trasmissione» e le «organizzazioni di persone, spazi e mezzi che compongono una reda-



zione» (*ibid.*). Queste ultime, ad esempio, giocano un ruolo centrale nell'*Archeologia dei media* di Jussi Parikka (2012), concentrata sulle implicazioni e le conseguenze delle caratteristiche materiali e fisiche dei media.

Si inizia quindi a notare la specificità semiotica dell'adozione di una nozione testuale di *medium*, che vede le diverse manifestazioni empiriche dei media come l'esito di processi enunciativi, a loro volta frutto di conversioni semiolinguistiche a partire da un repertorio culturale verso una concretizzazione testuale. Quest'ultima, secondo Eugeni (2010), è anche catalizzatrice di esperienza, punto di partenza di interpretazioni che possono o meno seguire l'intentio testuale. Da queste premesse emerge la possibilità di studiare i media attraverso le strategie di cooperazione interpretativa e le strutture discorsive (Eco, 1979, 1990), o attraverso le strutture semionarrative del percorso generativo (Greimas, Courtés, 1979).

La semiotica tiene insieme le considerazioni testualiste e immanentiste con la pragmatica testuale: il livello pragmatico si rifà alla centralità delle categorie nello specifico della semiotica interpretativa, come quelle di autore e lettore modello (Eco, 1979) e delle diverse *Intentio* dei testi (Eco, 1990); così come ad alcuni concetti, secondo chi scrive di fondamentale importanza per lo studio dei media, come quello di *selezione circostanziale*, che sottolinea l'importanza delle *informazioni circostanziali*, ossia quelle che hanno a che fare con le condizioni di produzione di un determinato testo o enunciato, come centrali nel funzionamento dei processi di cooperazione interpretativa.

## La dimensione estetica

Eugeni (2010, pp. 41-54) definisce la semiotica dei media a partire da un'investigazione dell'esperienza mediale come luogo di incontro tra un *medium* – come “centro generatore” e “catalizzatore di esperienza” (ivi, p. 42) – e un'esperienza esterna a esso, sulla quale agisce un “progetto di esperienza”, un “design esperienziale” (ivi, p. 43). La semiotica dei media, come “pratica di ricerca”, si propone quindi di ricostruire e descrivere “i modelli di costruzione artificiale delle esperienze medialità a partire dall'analisi dei materiali sensoriali che innescano, sostengono e articolano tali esperienze” (ivi, p. 58).

Finocchi (2014) sostiene che, con l'avvento dei media digitali, la semiotica possa recuperare lo studio della dimensione estetica della significazione a partire da una sua rimodulazione:

Lo sviluppo di questi apparati tecnologici [...] ha effetto nella sfera dell'aisthesis, [...] comporta cioè un massiccio incremento nelle attività estetiche, poiché la produzione di conoscenza relativa all'aisthesis è aumentata dalle possibilità di disporre di strumenti tecnologici capaci di anticipare e far convergere in un unico dispositivo diversi ambiti di possibili conoscenze estetiche. [...] sempre meno si sente il mondo e sempre più si apprende da uno strumento che ha già elaborato per noi i segni del mondo in una modalità convergente, cumulativa, incrementata (ivi, pp. 34-35).

Finocchi non sostiene quindi che la percezione sia determinata dai media, quanto che questa sia sottoposta a una costante “riorganizzazione (rigenerazione, rimodulazione, riorientamento) del sentire” che l'autore chiama “ipertrofia immaginativa” (ivi, p. 40). Questa riflessione è stata costruita a partire dai dispositivi di localizzazione, che a oggi sono funzionalità rimediate da diversi media, grazie alla convergenza mediale (Jenkins, 2004). Un approccio come quello di Finocchi è in grado di inquadrare le problematiche tecnologiche

da un punto di vista semiotico: funzionalità come quella della localizzazione non sono puramente meccaniche, ma rientrano a pieno titolo all'interno dello studio dei processi di significazione.

La riflessione di D'Armenio (2019) si inserisce in questo orizzonte di ricerca, andando a indagare invece le articolazioni di questo sentire, e come esse siano costantemente rimodulate a partire dall'uso di protesi (Eco, 1997):

La nostra ipotesi è che i media digitali abbiano ristrutturato le soglie che le dividono [le dimensioni della percezione, dell'enunciazione, della comunicazione e della trasmissione (Basso Fossali 2008)], configurando delle zone intermedie di produzione semiotica che si contraddistinguono per dei regimi innovativi (2019, p. 22).

D'Armenio recupera la fortunata nozione di protesi:

La semiotica ha dedicato a queste ultime diversi studi, tra cui la nota classificazione di Umberto Eco (1997). Con il termine protesi si indica generalmente «un apparecchio che sostituisce un organo mancante (per esempio una dentiera)» (Eco 1997, 317). Tuttavia, l'accezione che si è affermata è più generale, perché lo stesso Eco vi include «ogni apparecchio che estende il raggio di azione di un organo» (*ibid.*). In linea di principio, le protesi appartengono alla prima sfera di gestione del senso, quella fenomenica, proprio perché il loro carattere definitorio è l'aderenza al corpo. Tuttavia, lo statuto audiovisivo delle protesi che stiamo considerando, grazie alla loro capacità di registrare materiale segnico, le porta a intaccare la soglia tra percezione ed enunciazione (*ivi*, p. 27).

Anche Paolucci (2020) recupera la nozione di protesi per definire le proprietà *macchiniche* dei media digitali, rimodulando la teoria dell'enunciazione in modo che possa tenere conto anche della magnificazione delle capacità percettive garantite da queste stesse protesi. La posizione di Paolucci è particolarmente euristica nell'elezione del punto di vista macchinico (e dell'*assemblaggio* uomo-macchina) a *protesi della soggettività* a pieno titolo.

Queste posizioni permettono di rilevare alcune dimensioni fondamentali dei media digitali, ricollocando l'azione dei diversi soggetti coinvolti, e di disegnare all'interno dell'esperienza mediale degli ambiti precisi e coerenti di intervento analitico. Ciononostante, si vuole ora sostenere come l'approccio semioculturale possa fornire una chiave di lettura pertinente alle caratteristiche *generali* dei media digitali introdotte in precedenza.

## La dimensione culturale

Se quindi una semiotica dei media in senso tradizionale può sollevare questioni riguardanti l'esperienza mediale, in che cosa si può distinguere un approccio semioculturale? Partendo proprio dalle domande aperte dallo sviluppo degli Smartmedia, Ferraro (2014) si propone di considerarli

Come oggetti di un'indagine che legge le loro forme discorsive e le loro strutture di comunicazione come un testo in cui riconoscere le linee di trasformazione di specifiche grammatiche culturali (*ivi*, p. 41).

Sono infatti i media, in quanto prodotti di una determinata cultura, a restituirci “per analogia” (*ivi*, p. 42) forme culturali a partire dalle forme testualizzate, fino a darci indizi a

proposito di cambiamenti «nella concezione dell'identità personale o della natura degli eventi» (*ibid.*) più o meno consolidati.

Infatti, è Lorusso (2010, p. 21) a definire i testi in quanto “strumenti” analitici per elaborare una “visione d'insieme” che comprenda la rete di relazioni in cui sono inserite le “tracce documentali” di un fenomeno culturale e che “danno identità a chi le utilizza”. Si tratta di una visione sistemica, generale, alla ricerca dell'*ideologie nelle forme* (*ivi*, p. 129). Nella direzione di ricerca indicata da Barthes, Lorusso sottolinea l'importanza della nozione di “discorso”, che “sposta l'attenzione semiotica dal prodotto alla produzione e dalla singola occorrenza testuale all'insieme che le singole occorrenze di un certo tipo costituiscono” (*ivi*, p. 145), spostandosi così dall'immanenza del testo a quella dell'enciclopedia (*ivi*, pp. 174-5), alla ricerca di logiche costitutive della cultura.

Ma questo spostamento di attenzione non implica una «operazione di ampliamento della taglia del proprio oggetto», quanto di «traduzione e conversione, una integrazione che trasforma diverse occorrenze concrete in istanze formali, di cui si selezionano solo alcune pertinenze e salienze» (*ivi*, pp. 168-9). Si pensi all'esempio dei *prosumer* di cui sopra: si è detto (cfr. §1.3) che la semiotica non può andare a rilevare gli effettivi momenti di produzione dei testi, l'*atto* di enunciazione. La nozione di discorso non va a focalizzarsi sui singoli comportamenti o atti di produzione testuale. Ma ricostruisce, a ritroso a partire dai testi, delle logiche *tipologiche* che sottendono a quei singoli atti. Una semiotica della cultura dei media digitali si occuperà delle loro logiche *costitutive*, che quindi per tengono alla loro materialità (testuale), che ne rivela una progettazione (inattuabile, ma che lascia delle marche), e che orientano il loro calarsi nella vita (della cultura).

L'idea di riconoscere le forme discorsive alla ricerca di *grammatiche* culturali riporta immediatamente al saggio di Fabbri (1973) sulle comunicazioni di massa e il progetto che distingueva “codici culturali” e le “regole discorsive” a essi subordinate. Lorusso chiarifica il senso della nozione di “codice” nella semiotica della cultura:

non solo criteri semantici di accoppiamento tra un'espressione e un contenuto (E/C), ma già criteri pragmatici, perché non organizzano solo termini (correlazioni E/C) ma anche sintagmi, combinazioni, in funzione di sfondi co-testuali, contestuali e circostanze (2010, p. 22).

Mentre, per quanto riguarda le regole discorsive, ci si rifà alla definizione di Fabbri sul discorso come dimensione intermedia della cultura, che

presenta una batteria di regole intermedia tra *competence* e *performance*, regole di selezione sottratte alla causalità individuale della seconda e non alla causalità sociale come la prima (Fabbri, 1973, p. 96).

Si potrebbe supporre quindi che i media digitali rappresentino contemporaneamente e il prodotto di una determinata cultura, e il suo modello discorsivo. Da un punto di vista semiotico, i sistemi culturali non sono descrivibili in sé stessi: ogni loro tentativo di descrizione è costitutivamente incompleto. Se non possono essere descritti, però, possono esserlo – semioticamente – i loro codici; come sosteneva Fabbri (1973) a proposito della cultura “di massa” di una società industriale complessa, «la cultura di massa è una gerarchia di codici generali che genera regole discorsive (specifiche), che a loro volta generano testi» (*ivi*, p. 97): ed è in questo movimento a ritroso, dai testi alla cultura passando per specifiche regole discorsive, che ci è permesso di ricostruire le *ideologie* e i *miti* soggiacenti ai media stessi.

Un esempio è fornito dallo studio di Lorusso (2018) sull'idea di realtà nella televisione: attraverso un isolamento e storicizzazione dei modelli che hanno pervaso il *medium* all'interno di un dato contesto, si ricercano degli elementi distintivi e vi si ritrovano delle logiche della cultura, come la privatizzazione dell'idea di realtà.

Un altro esempio è quello di Santangelo (2017), che arricchisce lo sguardo analitico delle scienze economiche con le riflessioni semiotiche sulla codifica di valori simbolici all'interno di comportamenti considerati altrimenti come funzioni all'interno di meccanismi di consumo, come nel caso dell'anticonformismo nello spot del computer *Apple*:

Il messaggio è che chi compra il calcolatore in questione può dimostrare a tutti di essere un anticonformista, che non pensa ai mezzi informatici come a meri strumenti di lavoro, necessari per portare a termine i compiti "da ufficio" assegnatigli da qualche dispotico rappresentante della società capitalista, ma che ritiene che il computer, come ogni altra cosa che fa parte del suo mondo, debba servirgli per realizzarsi appieno come individuo, nella sua suprema libertà creativa (ivi, p. 27).

Un altro esempio è rappresentato dal lavoro di Sedda (2005, 2012), che si concentra sulla categoria della traduzione come criterio analitico delle culture in ottica lotmaniana. In particolare, si vuole proporre la sua teorizzazione della traduzione, che si fonda su un'idea della cultura come totalità eterogenea, il rapporto tra le parti e il tutto; in questo si distingue una semiotica della cultura dalle semiotiche specifiche: nel movimento inverso verso l'eterogeneità fondante le culture.

[la] ricerca semiotica, fin troppo attenta all'autonomia dei singoli linguaggi fin quasi a creder vera la loro parcellizzazione, e così spesso incapace di risalire in superficie, verso l'eterogeneità fondante – Lotman non si stancherà di ripeterlo fino alla fine [...] – della semiosi sociale, in cui la comprensione dei processi di senso implica necessariamente una visione d'insieme, capace di cogliere i raccordi e i conflitti fra i sistemi di significazione (Sedda, 2012, pp. 77-8).

Sedda arriva a definire la traduzione come «uno spazio, un piano, un terreno in comune su cui in un dato momento due o più soggettività si appoggiano per confrontarsi [...] e [...] per costituirsi, per pervenire a reciproca esistenza» (ivi, p. 92).

Una volta accettata questa definizione, sembrerebbe quasi – in maniera utopistica – che i media digitali forniscano strumenti per la costituzione di vere e proprie culture, attraverso un costante incontro, interazione e confronto con l'alterità. Tuttavia, questo, nella loro storia, è successo solo in parte.

## Le camere dell'Eco

### *Definizione del corpus*

Per mostrare la validità euristica di un'analisi semioculturale dei media digitali è stato scelto come caso di studio il "nuovo" social network "Sfero"<sup>4</sup>. Nato nel 2018, a gennaio 2022 prende una veste grafica nuova, costituendosi come piattaforma<sup>5</sup> a tutti gli effetti,

4. <https://sfero.me>.

5. <https://sfero.me/article/arriva-sfero-2-0-la-piattaforma-che-inverte-i-meccanismi-dei-social>.

grazie agli investimenti della fondazione BaterFly<sup>6</sup> che acquista il 51% del social media e permette l'implementazione di nuove funzionalità.

Sfero si presenta come un social network alternativo rispetto ai “tradizionali” Facebook e Twitter, che garantisce una “libertà di espressione”<sup>7</sup>, libera da “propaganda”, dove le informazioni devono essere “libere di tendere verso la verità” e dove

gli utenti siano liberi di esprimersi senza che ogni click sia tracciato da multinazionali e istituzioni che vogliono venderci il nuovo smartphone o vogliono il nostro consenso per andare a bombardare l'ultimo Paese nemico.

Faro dell'anticensura dei social media quali quelli gestiti da Meta, ospita ad esempio l'europarlamentare Francesca Donato<sup>8</sup>, rimossa da Facebook in seguito alla pubblicazione di un post a proposito di «il mio voto contrario al parlamento europeo alle sanzioni alla Russia e alla mia posizione critica sulla linea governativa»<sup>9</sup>. Tra i riferimenti di Sfero vi è *Parler*, il social media americano nato dopo il ban di Donald Trump in seguito agli eventi del 6 gennaio 2021<sup>10</sup>.

Apparentemente è uguale agli altri social, pur presentando dei problemi di *responsiveness* dei contenuti visivi che non risultano sempre visualizzabili nella loro interezza (figure 1, 2, 3).

Esattamente come i social dai quali cerca di distaccarsi, anche Sfero presenta la stessa possibilità di condividere immagini, video e post scritti, tematizzandoli attraverso alcune categorie chiave e dando la possibilità a tutti gli utenti di commentare attraverso la funzione “Voglio dire cosa penso”.

In un post di “Utente Amministratore” del 17 gennaio 2022 (cfr. *supra*) che presenta l'aggiornamento e la piattaforma di Sfero, sono elencati alcuni punti salienti riguardo l'identità del social e i suoi valori che sottendono all'aggiornamento delle funzionalità. In particolare, si mettono in evidenza:

- la contrarietà a ogni forma di profilazione dell'utenza da parte dei social media, con la conseguente assenza di meccanismi algoritmici che favoriscano la visualizzazione di contenuti preferiti;
- il voler favorire relazioni sui territori, per mettere in rete le persone e incentivare la diffusione di iniziative dal basso (come *l'homeschooling*);
- la suddivisione dei post in 4 tipi di contenuti: articoli, con titolo e immagini; podcast, contenuti audio tradotti in mp3 dalla piattaforma; pensieri, brevi post privi di titoli o immagini; sfere, o raccolte specifiche di contenuti intorno a temi comuni.
- la possibilità di filtrare i contenuti del sito per tema e un'accessibilità alle diverse sfere nella home page della piattaforma;
- la possibilità di condividere post di altri sul proprio profilo;
- l'assenza di like o “cuoricini”, principale mezzo di profilazione da parte dei social media e responsabili dei problemi di dipendenza da pubblicazione e gratificazione.
- la possibilità di nascondere i propri dati privati.

6. <https://barterflyfoundation.org>.

7. <https://sfero.me/about>.

8. <https://www.francescadonato.eu>.

9. <https://www.francescadonato.eu/la-mia-pagina-facebook-e-stata-chiusa>.

10. [https://sfero.me/article/apple-google-bloccano-parler?fbclid=IwAR0Y8I5ZAbjDSfn-OgptHMMgj4gOlr-i8l6OcaNZpn\\_10aV3XLhvrd2PbeM](https://sfero.me/article/apple-google-bloccano-parler?fbclid=IwAR0Y8I5ZAbjDSfn-OgptHMMgj4gOlr-i8l6OcaNZpn_10aV3XLhvrd2PbeM).

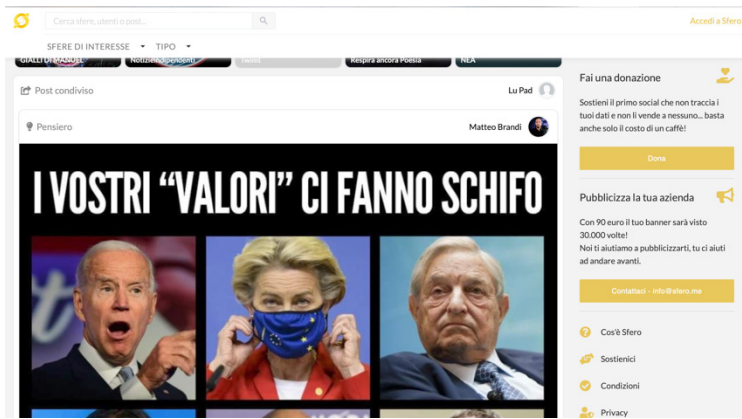


Figura 1.

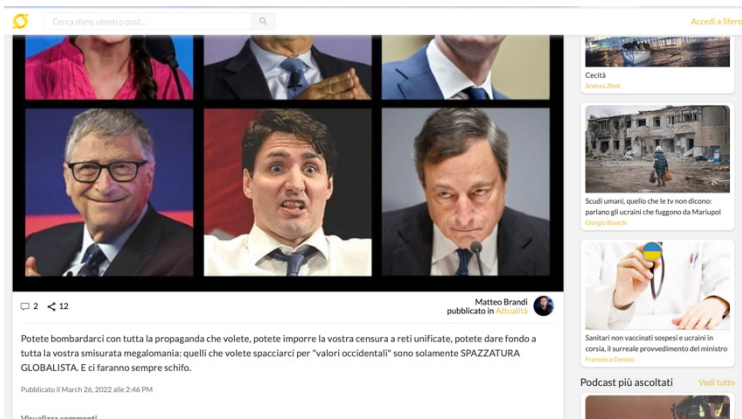


Figura 2.

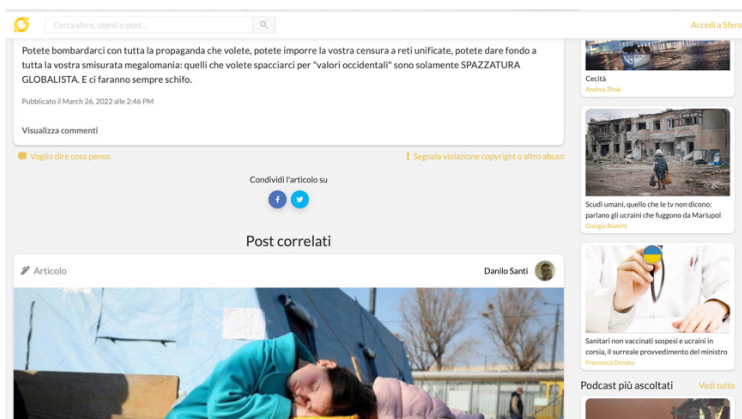


Figura 3.

Il social si regge sulle donazioni volontarie degli utenti (figura 4) e, per quanto stenga di sottrarsi alle regole che gestiscono il *business model* delle altre piattaforme, permette alle aziende che vogliono sponsorizzare i propri prodotti di acquistare uno spazio di rilevanza sul sito (figura 5).

Per presentare una prima versione dell'analisi, oltre ai post pubblicati dall'utente "Utente Amministratore"<sup>11</sup> sono stati scelti i post pubblicati tra il 19 e il 26 marzo 2022.

### Analisi

In seguito all'analisi, si è potuto osservare come questo specifico social media possa essere descritto come *raccolta* di posizioni di *controinformazione* per come la definisco-

11. <https://sfero.me/users/utente-amministratore>.

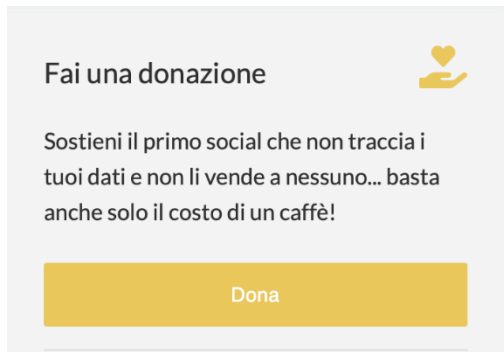


Figura 4.



Figura 5.

no Quattrococchi e Vicini (2016). Analizzando i post, si possono infatti individuare alcune isotopie tematiche principali: la guerra in Ucraina, con un'attenzione particolare a svelare le "bugie" dell'occidente; la diffusione dei vaccini contro le infezioni da Covid-19, sottolineando la sperimentabilità delle cure e la coercizione dell'obbligo vaccinale; la non-costituzionalità del Green pass, che violerebbe le libertà fondamentali di cittadini e cittadine. In minore parte, e sempre collegati a temi di attualità e controinformazione, vi sono contenuti di carattere esoterico o di medicina alternativa, poesie e contenuti artistici, ricette culinarie tradizionali.

Tutte queste isotopie possono essere generalizzate all'interno di un asse assiologico specifico, che posiziona il popolo degli utenti contro un nemico, generalizzato, che comprende élite globaliste, governi, aziende farmaceutiche e multinazionali in generale.

Dal corpus emerge come Valore principale la Verità, raggiungibile tramite un poter essere liberi, garantito dallo spazio del social: quest'ultimo, infatti, si presenta come porto sicuro di libertà per tutti quei cittadini oppressi da uno stato dittatoriale, che vogliono perseguire la loro ricerca della verità. Esempificativo da questo punto di vista è il dialogo fittizio tra un professore non vaccinato che rientra a scuola – senza però la possibilità di insegnare, secondo il decreto "Riaperture" del marzo 2022<sup>12</sup> – e una sua studentessa<sup>13</sup> (figura 6).

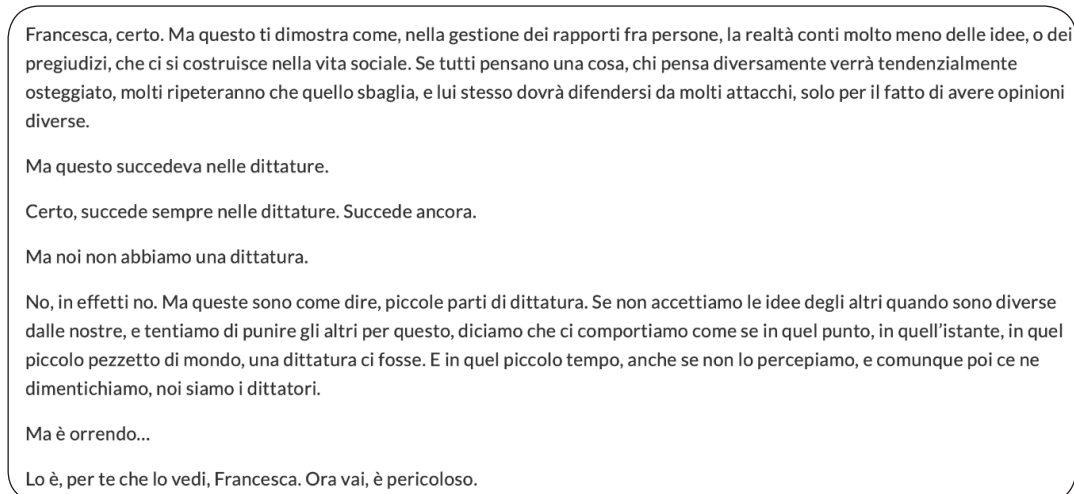


Figura 6.

12. [https://www.repubblica.it/cronaca/2022/03/25/news/covid\\_scuola\\_1\\_aprile-342743289](https://www.repubblica.it/cronaca/2022/03/25/news/covid_scuola_1_aprile-342743289).

13. <https://sfero.me/article/francesca-e-il-professore-storie-dalla-fine-umanita>.

L'analisi infatti ha evidenziato come Sfero si costituisca appieno come *echo chamber*: questo concetto descrive un ambiente digitale all'interno del quale la stessa opinione o posizione viene ripetuta da tutti gli utenti, azzerando possibili contraddittori, polarizzando l'opinione centrale contro una posizione riconosciuta come nemica e, di conseguenza, radicalizzando l'utenza.

Per capire in quale maniera gli strumenti della semiotica della cultura possano descrivere il funzionamento dei media digitali come sistemi complessi di interazione, si prenderà ora in considerazione la nozione di traduzione. All'interno di un collettaneo sui linguaggi e gli spazi delle reti digitali, Sedda (2007, pp. 82 ss.) sviluppa alcune riflessioni sul concetto di "rete" come sistema in perenne traduzione, attraverso criteri formali: le culture sono a loro volta reti traduttive e connettive. Questo vuol dire che le reti, al pari delle culture, sono degli insiemi puramente relazionali, in cui le cose o i nodi si danno solo dopo l'insieme, solo dopo la totalità. Qui lo studioso applica il postulato lotmaniano sulla priorità del dialogo rispetto alle parti che lo costituiscono, correlandolo alla priorità delle reti di dipendenze sui singoli termini. È così che la traduzione viene prima dei soggetti: «la traduzione che correla il soggetto al mondo costituendoli come linguaggi e nei linguaggi viene prima e avvolge il senso per lasciarlo esistere» (ivi, p. 90).

Così, uno sguardo semioculturale applicato alle reti deve partire da questa costitutiva eterogeneità delle culture in traduzione tra loro. I media digitali possono essere in questa prospettiva intesi come dei *dispositivi di traduzione*, all'interno dei quali i soggetti si costituiscono come tali in relazione ad altri: si pensi ad esempio alle problematiche che la psicologia sociale individua a partire dalla sovraesposizione di modelli di confronto mediatici, alle problematiche relative alla rappresentazione mediale del corpo.

Da un lato questo meccanismo traduttivo può essere virtuoso, consentendo la manifestazione e diffusione di testi che rispondono a diversificati codici semioculturali, e la ricombinazione dell'enciclopedia in maniere creative. Tuttavia, quando la traduzione sembra interrompersi, il processo di accrescimento informativo (Lotman, 1973) si chiude in se stesso, cristallizzandosi su posizioni ideologiche (Eco, 1975) che narcotizzano la contraddittorietà dello spazio semantico presentando una versione unificata e coerente della realtà: un'unica interpretazione possibile degli eventi.

La comunicazione, da negoziazione e traduzione di codici appartenenti a diversi posizionamenti semioculturali, diventa *autoriferita* rispetto a un posizionamento specifico. Secondo il modello lotmaniano dell'autodescrizione, questa non aumenta il carico informativo dei testi, ma ristruttura, rinforzandola, l'identità degli interlocutori.

I valori della contestazione, dell'opposizione ai regimi, della libertà e ultimamente della Verità non producono soltanto *echo chambers*: si pensi alle piattaforme di Whistleblowing (Di Salvo, 2019) o alle più celebri esperienze della primavera araba o dei movimenti di *Black Lives Matter*. In questo caso d'analisi però essi si manifestano nei testi e nel social rispondendo di una forma discorsiva *chiusa* nel processo autodescrittivo, una comunicazione che non aumenta il carico informativo dei propri messaggi ma che, *mascherando* le informazioni *circostanziali* non permette un vero confronto intertestuale, quanto più definisce un *identità collettiva* (Lorusso, 2019) che rivela la logica semiotica dell'ideologia.

## Conclusioni

Come si applicano queste considerazioni alla qui presente trattazione a proposito dell'applicazione della semiotica della cultura ai media digitali? Se i singoli atti di enun-



ciazione sono inattingibili allo sguardo semiotico, l'analisi semioculturale può permettere di rilevare le istanze sovraindividuali che partecipano ai concatenamenti collettivi di enunciazione (Paolucci, 2020) che avvengono online, identificando di volta in volta quei discorsi (Fabbri, 1973) a cui ogni singolo atto di enunciazione non può fare a meno di riferirsi: la forma discorsiva permette di identificare le logiche culturali che sottendono alle varie produzioni testuali, occorrenze diverse di uno stesso type (Lorusso, 2010).

Per cui, se, come sottolinea Cosenza (2014), non si può parlare dei diversi media digitali come se fossero tutti la stessa cosa, allo stesso tempo è strettamente necessario studiarli in ottica *generale*, e studiarli come dispositivi che permettono di costituire e restituire delle identità attraverso la traduzione. La semiotica della cultura, sostiene Sedda ribaltando la fortunata citazione di Ricoeur, vuole «spiegare meglio per capire di più» (2012, p. 35), cercando, sulla scorta di Lotman e Uspenskij (1973, p. 73), di sviluppare una *metaconoscenza*: «Sotto questo aspetto la semiotica è unita alla caratteristica della scienza del XX secolo che aspira non tanto a conoscere qualcosa di nuovo quanto al contenuto, bensì piuttosto ad ampliare la stessa conoscenza della conoscenza».

Ed è proprio questo lo spirito con cui si guarda ai media digitali, non più nuovi, ma che nel loro essere dispositivi comunicativi sfuggono alle spiegazioni realiste, e in questo costante moto traduttivo hanno il potere di unire, ma anche di disgregare, le collettività. Se si considerano i media digitali in questa maniera, nella loro complessità culturale, si può anche recuperare l'idea che il loro utilizzo non sia spontaneo rispetto a una vita quotidiana "neutrale", ma che rimandi sempre a dei contenuti altri, facendo riemergere l'eterogeneità posizioni da cui originano le rappresentazioni e la loro prospettiva. Nel loro essere reti di traduzione, i media digitali si costituiscono come campo d'indagine privilegiato per la semiotica della cultura.

## Bibliografia

- Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G. (2019). *Le Teorie delle Comunicazioni di Massa e la Sfida Digitale*. Laterza.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Borrelli, G., Santangelo, A., & Sgrò, G. (Eds.). (2017). *Il Valore nel Linguaggio e nell'Economia*, Libellula.
- Cosenza, G. (2014). *Semiotica dei Nuovi Media*. Laterza.
- D'Armenio, E. (2019). Dai sensi ai dati. Le protesi audiovisive tra percezione ed enunciazione. *Ocula*, 21. <https://www.ocula.it/rivista.php?id=33>.
- Di Salvo, P. (2019). *Leaks. Whistleblowing e hacking nell'età senza segreti*. LUISS University Press.
- Eco, U. (1975). *Trattato di Semiotica Generale*. Bompiani.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Bompiani.
- Eco, U. (1990). *I Limiti dell'Interpretazione*. Bompiani.
- Eco, U. (1997). *Kant e l'Ornitorinco*. Bompiani.
- Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei Media*. Roma.
- Eugeni, R. (2015). *La Condizione Postmediale*. La Scuola.
- Ferraro, G. (2001). *Da Protesi dell'occhio ad Ambiente Rituale. Prospettive d'analisi del Linguaggio Televisivo*. Arcipelago.
- Ferraro, G. (2014). Dopo la multimedialità. L'evoluzione dei modelli culturali, dal web a Google Glass. In I. Pezzini, L. Spaziante (Eds.), *Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità* (pp. 41-64). Edizioni ETS.

- Ferraro, G. (2016). Introduzione. In G. Ferraro, A. M. Lorusso (Eds.), *Nuove Forme d'interazione: dal Web al Mobile*. Libellula.
- Ferraro, G., & Lorusso, A. M. (Eds.). (2016). *Nuove Forme d'interazione: dal Web al Mobile*. Libellula.
- Finocchi, R. (2014). Estesie incrementate, immaginazione ipertrofica. In I. Pezzini, L. Spaziantè (Eds.), *Corpi Mediali. Semiotica e Contemporaneità* (pp. 29-40). Edizioni ETS.
- Floridi, L. (2017). *La Quarta Rivoluzione. Come l'Infosfera sta Trasformando il Mondo*. Raffaello Cortina Editore. (Opera originale 2014).
- Greimas, A. J., Courtes, J. (2007). *Semiotica. Dizionario Ragionato della Teoria del Linguaggio*. Mondadori. (Opera originale 1979).
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Apogeo. (Opera originale 2006).
- Jenkins H., Ford S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Landowski, E. (1999). *La Società Riflessa. Saggi di Sociosemiotica*. Meltemi. (Opera originale 1989).
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press.
- Lorusso, A. M. (2010). *Semiotica della Cultura*. Laterza.
- Lorusso, A. M. (2018). *Postverità. Fra Reality Tv, Social Media e Storytelling*. Laterza.
- Lorusso, A. M. (2019). Per una semiotica delle soggettività collettive. *Rivista italiana di Filosofia del Linguaggio*, 00. Università della Calabria. <http://160.97.104.70/index.php/rifl/article/view/519>.
- Lorusso, A. M., & Violi, P. (2004). *Semiotica del Testo Giornalistico*. Laterza.
- Lotman, J. (1975). I due modelli della comunicazione nel sistema della cultura. In J. M. Lotman, J. Uspenski (Eds.). *Tipologia della Cultura* (pp. 111-133). Bompiani. (Opera originale 1973).
- Lotman, J., & Uspenskij, B. (1975). *Tipologia della Cultura*. Bompiani.
- Manovich, L. (2011). *Il linguaggio dei nuovi media*. Edizioni Olivares. (Opera originale 2001).
- Marino, G., & Thibault, M. (Eds.). (2016). Viralità. *Lexia*, 25(26). Aracne.
- Marrone, G. (Ed.). (2017). *Le Comunicazioni di Massa in Italia: Sguardo Semiotico e Malocchio della Sociologia*. Luca Sossella Editore. (Opera originale 1973).
- Marrone, G. (2001). *Corpi Sociali*. Einaudi.
- Ortoleva, P. (2010). *Il Secolo dei Media*. Il Saggiatore.
- Paolucci, C. (2010). *Strutturalismo e Interpretazione*. Bompiani.
- Paolucci, C. (2020). *Persona. Soggettività nel Linguaggio e Semiotica dell'Enunciazione*. Bompiani.
- Parikka, J. (2019). *Archeologia dei Media*. Carocci. (Opera originale 2012).
- Quattrociocchi, W., & Vicini, A. (2016). *Misinformation. Guida alla Società dell'Informazione e della Credulità*. FrancoAngeli.
- Quattrociocchi, W., & Vicini, A. (2018). *Liberi di Crederci. Informazione, Internet e Post-verità*. Codice edizioni.
- Santangelo, A. (2016). I regimi di visibilità sui media. Riflessioni sociosemiotiche sui meccanismi della viralità. *Lexia*, 25(26), 271-284. Aracne.
- Santangelo, A. (2017). Il valore simbolico del consumo Il caso Eatly. In G. Borrelli, A. Santangelo, & G. Sgrò (Eds.), *Il Valore nel Linguaggio e nell'Economia* (pp. 25-48). Libellula.
- Sedda, F. (2005). Una rete di traduzioni. In A. Tursi (Ed.), *Mediazioni. Spazi, linguaggi e Soggettività delle Reti* (pp. 82-93). Costa & Nolan.
- Sedda, F. (2012). *Imperfette Traduzioni. Semiopolitica delle Culture*. Edizioni Nuova Cultura.
- Tursi, A. (Eds.). (2005). *Mediazioni: Spazi, Linguaggi e Soggettività delle Reti*. Costa & Nolan.
- Vecchi, B. (2017). *Il Capitalismo delle Piattaforme*. Manifestolibri.
- Zinna, A. (2004). *Le Interfacce degli Oggetti di Scrittura. Teoria del Linguaggio e Iper testi*. Meltemi.

## Sitografia

Tutti i link sono stati consultati nel mese di marzo 2022.

Bonesini, A. (2022, 25 marzo). Francesca e il professore, storie dalla fine dell'umanità. *Sfero*. <https://sfero.me/article/francesca-e-il-professore-storie-dalla-fine-umanita>.

Fondazione BarterFly. <https://barterflyfoundation.org>.

Francesca D. (2022, 12 marzo). La mia pagina facebook è stata chiusa. <https://www.francescadonato.eu/la-mia-pagina-facebook-e-stata-chiusa>.

Gareggia, F. (2021, 9 gennaio). Apple e Google bloccano Parler. *Sfero*. [https://sfero.me/article/apple-google-bloccano-parler?fbclid=IwAR0Y8I5ZAbIjDSfn-OgptHMMgj4gOIri8I6OcaNZ-pn\\_10aV3XLhvrD2PbeM](https://sfero.me/article/apple-google-bloccano-parler?fbclid=IwAR0Y8I5ZAbIjDSfn-OgptHMMgj4gOIri8I6OcaNZ-pn_10aV3XLhvrD2PbeM).

Orsi, F. (2022, 17 gennaio). Arriva Sfero 2.0, la piattaforma che inverte i meccanismi dei social. *Sfero*. <https://sfero.me/article/arriva-sfero-2-0-la-piattaforma-che-inverte-i-meccanismi-dei-social>.

Pagina informativa su Sfero. <https://sfero.me/about>.

Profilo utente su Sfero: "Utente Amministratore". <https://sfero.me/users/utente-amministratore>.

Sfero. <https://sfero.me>.

Venturi, I. (2022, 25 marzo). Decreto Covid, ecco cosa cambia per la scuola: obbligo vaccinale per i docenti fino al 15 giugno. *La Repubblica*. [https://www.repubblica.it/cronaca/2022/03/25/news/covid\\_scuola\\_1\\_aprile-342743289](https://www.repubblica.it/cronaca/2022/03/25/news/covid_scuola_1_aprile-342743289).

