

Il ruolo dei media nella generazione dell'*hate speech* e della postverità

[The role of the media in the generation of hate speech and post-truth]

Valeria Dattilo

Università degli Studi “G. D’Annunzio” Chieti-Pescara
valeria.dattilo@unich.it

“Nel mondo realmente rovesciato,
il vero è un momento del falso.”
Guy Debord, *La società dello spettacolo*

Abstract

[IT] L’obiettivo di fondo del nostro contributo è quello di soffermarci sui discorsi dell’odio, ossia, su particolari tipi di attacchi offensivi e sistematici attuati attraverso l’uso dei media digitali, tenendo conto della pervasività tipica di quest’ultimi. I media, come affermato da Marshall McLuhan (1911-1980), autore di un saggio rivoluzionario dal titolo “La galassia Gutenberg: nascita dell’uomo tipografico” (1962), se non vengono utilizzati in modo consapevole e responsabile possono diventare “prigionieri senza muri”. A questo proposito, la scultura *Absorbed by light*, ideata dalle artiste Gali May Lucas e Karoline Hinz, che raffigura persone concentrate, “assorbite” per l’appunto dalla luce del proprio dispositivo ne è un esempio lampante, creando paradossalmente una vita, una partecipazione in rete al quale a volte corrisponde un isolamento sociale. In particolare, proveremo a rileggere i discorsi dell’odio, prendendo in considerazione due parole-chiave che, a nostro avviso, sono alla base di tali discorsi: l’illusione del fact checking e la postverità che contraddistinguono e delimitano la web-realtà.

Keywords: *Media, Postverità, Hate Speech, Fact Checking, Onlife.*

[EN] The objective of our paper is to focus on hate speech, that is, on types of offensive and systematic attacks carried out using digital media, considering the typical pervasiveness of the media. The media, as stated by Marshall McLuhan (1911-1980), author of a revolutionary essay entitled “The Gutenberg Galaxy: The Birth of Typographic Man” (1962), if not used in a conscious and responsible way, the media can become “prisons without walls”. In this regard, the sculpture *Absorbed by light*, designed by artists Gali May Lucas and Karoline Hinz, which depicts concentrated people, “absorbed” precisely by the light of their device is a clear example, paradoxically creating a life, a participation in the network which sometimes corresponds to social isolation. We will try to reread hate speech, taking into consideration two key words that, in our opinion, are at the basis of such speeches: the illusion of fact-checking and post-truth that distinguish and delimit web-reality.

Keywords: *Media, Postverità, Hate Speech, Fact Checking, Onlife.*

0. Introduzione

Nell'affrontare l'argomento del nostro *paper* ci muoveremo in un territorio di confine tra ciò che è reale e ciò che è virtuale, tra *online* e *life*, convinti del fatto che una fusione fra i seguenti termini è diventata ormai imprescindibile. Nello specifico, riflettere su ciò, può essere utile per renderci conto dei rischi effettivi che si celano dietro un uso inconsapevole e poco responsabile dei social media, come ad esempio, il *flaming*, l'invio di messaggi ostili e violenti. Il modello ecologico di comunicazione, basato sul rispetto della persona, rappresenta un importante punto di riferimento a questo proposito. Il primo ad aver coniato l'espressione *Media Ecology* è stato il sociologo statunitense Neil Postman (1931-2003); per questo motivo è stato annoverato fra gli studiosi dell'ecologia dei media, scienza che si occupa delle relazioni tra gli esseri viventi e il loro ambiente. Tale scienza concepisce i media in modo nuovo, ossia, considerandoli dei veri e propri ambienti e non semplicemente dei canali o dei contenitori vuoti. Vale a dire, i media non si limitano a trasferire un contenuto o delle informazioni, ma sono concepiti come dei contenitori attivi, dei processi che cambiano il contenuto. In questo senso, si parla dei media come dei formatori di esperienza in quanto danno forma all'esperienza umana.

Già negli anni '80 il filosofo dei media, Vilém Flusser (1920-1991), in un breve saggio dal titolo *Für eine Philosophie der Fotografie* (1983), descriveva la fotografia non come un mero strumento ma come "apparato" che ridefinisce il nostro modo di "abitare" il mondo. Discorso che potrebbe essere esteso a qualsiasi strumento. In epoca recente, il sociologo Tito Vagni analizza nel suo libro dal titolo *Abitare la tv. Teorie, immaginari, Reality show* (2017), la questione legata alla possibilità di studiare il medium televisivo inteso come modello di "abitare" il mondo, sulla scia di quanto affermato da Heidegger in *Bauen Wohnen Denken: Vorträge und Aufsätze* ("Costruire, abitare, pensare") durante la conferenza tenuta a Darmstadt nel 1951, pubblicata nel 1975 dalla rivista di architettura "Lotus International Architecture".

La fusione tra digitale e reale prende il nome di *Onlife*, termine coniato dal filosofo italiano Luciano Floridi, per riferirsi ad una società sempre più ibrida in cui è difficile distinguere tra reale e virtuale; si tratta di una vera e propria dimensione esistenziale che caratterizza l'esistenza dell'*Homo sapiens*. Ne sono un esempio le *community*: dei veri e propri gruppi di appartenenza anche

se il senso di appartenenza rispetto al passato è cambiato; non è più, infatti, legato alla territorialità che ha contraddistinto le comunità in senso classico, caratterizzate da legami forti della comunicazione istantanea, ma è legato alla condivisione di obiettivi e interessi comuni. Ciò è tipico delle comunità virtuali, caratterizzate da legami deboli e provvisori che hanno aumentato quel senso di incertezza tipico del *cyberspazio*, termine coniato dallo scrittore punk William Gibson nel romanzo *Neuromante* (1984): un territorio effimero che diventa luogo di convergenza di persone reali. La domanda che ci poniamo in questo lavoro è: che ruolo hanno questi spazi ibridi nella generazione dell'*hate speech*, ossia, di un discorso che mira a diffondere odio e intolleranza nei confronti di alcune categorie sociali? In disaccordo con chi sostiene che con l'avvento della rete assistiamo ad una perdita del corpo, tanto da parlare di spiriti senza corpi che circolano in rete, traducendo il corpo in qualcosa di immateriale, la nostra idea è che attraverso il web, tutti noi siamo obbligati a vedere il corpo attraverso le sue virtualizzazioni, processo che coinvolge tutti i sensi; ossia, siamo obbligati a vedere la nostra sensorialità (*aisthesis*), come una specie di "sinestesia elettronica" in cui non si perde il proprio corpo ma lo si riconquista, coinvolgendolo nella sua interezza e complessità. Come affermato da Gianfranco Marrone, il corpo è il luogo in cui e il mezzo per cui, si costituisce e si ricostruisce la significazione:

«il corpo ha a che fare con le materie dell'espressione dei diversi linguaggi – uditive, visive, olfattive, tattili e così via - e contribuisce alla loro formazione semiotica, alla loro articolazione in sostanze significanti» (Marrone, 2011, p. 152).

Un discorso, quest'ultimo, che si intreccia con il concetto di verità, strettamente legato all'esperienza visiva; un'esperienza che coinvolge la totalità dei sensi, costringendoci, a sua volta, a riflettere sul concetto di postverità. E ciò ha cambiato radicalmente le relazioni umane e la percezione delle nostre emozioni. Corpi, ibridazioni, postverità saranno i *leitmotiv* del nostro discorso, i quali ridefiniscono e rimescolano continuamente la natura dell'animale umano¹.

¹ A proposito di ibridazione, la filosofa Rosi Braidotti, definisce quest'ibrido di nuove tecnologie, IA, eclogismi, prospettive di genere, media e cultural studies con l'espressione

1. Il ruolo dei media nella generazione di passioni ricorsive alla base dei discorsi dell'odio

Secondo la definizione degli Oxford Dictionaries per odio si intende: «un estremo sentimento di avversione, rifiuto, ripugnanza, livore, astio e malanimo verso qualcuno (singolo o gruppo)». Nell'uso comune, con l'espressione *hate speech*, si indica un tipo di discorso ostile nei confronti di una persona o di un gruppo di persone, l'incitamento all'odio e alla discriminazione di alcune categorie sociali di persone, accomunate da etnia, orientamento sessuale o religioso, disabilità (cfr. Domaneschi 2020). Come messo in evidenza da Anna Maria Lorusso in *Postverità* (2018), in Italia attacchi infamanti nei confronti di persone qualunque, hanno avuto spesso esiti drammatici; sono noti casi di suicidi per diffamazioni via web. La storia di Alessio², un ragazzo napoletano, è solo una delle tante storie vere di ragazzi vittime di bullismo e cyberbullismo. Il problema principale del bullismo e cyberbullismo, così come del *sexting* e del *revenge porn*, è l'umiliazione che sente la vittima per la diffusione di contenuti denigratori, per l'esposizione della propria intimità senza il proprio consenso a un numero elevato di persone, come nel caso di Alessio, in riferimento alla sua obesità; stessa umiliazione subita da chi è vittima di episodi di *sexting*, con la pubblicazione online di immagini di nudi o seminudi, venendo meno quel patto di fiducia che la vittima aveva stabilito con la persona che ha poi condiviso momenti di intimità. Un problema legato il più delle volte all'incapacità di mettersi nei panni degli altri, a ciò che Daniel Goleman aveva definito “analfabetismo emozionale” come emerge in *Emotional Intelligence* (1995, p. 271):

“convergenza postumana”: «Ciò che caratterizza la condizione postumana è la convergenza paradossale della Quarta rivoluzione industriale e la Sesta estinzione su di “noi” – abitanti umani e non- umani di questo pianeta. [...]. La quarta rivoluzione industriale comporta la convergenza di tecnologie avanzate, quali robotica, intelligenza artificiale, nanotecnologia, biotecnologie e Internet delle cose. Ciò significa che i confini digitali, fisici e biologici stanno sfumando» (cfr. Braidotti, 2014).

² Qui di seguito riportiamo l'articolo della Gazzetta del Sud online: https://gazzettadelsud.it/articoli/cronaca/2025/01/11/alessandro-perdonaci-siamo-arrivati-tardi-anche-questa-volta-quando-il-web-veicola-cattiveria-e-morto-il-ragazzo-bullizzato-sui-social-d33d5909-51bb-4e46-ab48-bfad23deec4b/?fbclid=IwY2xjawH_INJleHR

«I segnali di questa manchevolezza possono essere scorti in episodi di violenza, come l'uccisione di Ian e Tyrone, che diventano sempre più frequenti nelle scuole americane. Ma non si tratta di fatti isolati. [...]. Nel 1990, prendendo come campione i vent'anni precedenti, gli Stati Uniti hanno conosciuto la percentuale più alta di arresti di minorenni per reati di violenza» (Goleman 1995, p. 271).

Si tratta di processi cognitivi che permettono agli individui di immedesimarsi nelle azioni degli altri grazie all'attività di un gruppo di neuroni, definiti da Rizzolatti e Gallese³ "neuroni specchio" in quanto reagiscono alle azioni degli altri proprio come fossero le nostre. Comportamenti come quelli sopracitati sono conseguenza di stereotipi e pregiudizi, come sottolineato da Marianna Boero:

«gli stereotipi sono rappresentazioni semplificate, opinioni precostituite su persone o gruppi che prescindono dalla valutazione del singolo caso e sono frutto di un antecedente processo di iper-generalizzazione e iper-semplificazione, ovvero risultato di una falsa operazione deduttiva» (Boero 2018, p. 53).

Stereotipi e pregiudizi possono essere anche di natura xenofoba. In questo caso, la discriminazione riguarda l'etnia; o ancora, possono essere di natura sessista, discriminando in base all'appartenenza di genere. Il romanzo della scrittrice iraniana Azar Nafisi, *Leggere Lolita a Teheran* (2003) è un esempio particolarmente lucido di come, in alcune realtà, come ad esempio nella repubblica islamica dell'Iran, le donne non godono dei diritti fondamentali, a partire dall'imposizione di un certo tipo di abbigliamento e dalla difficoltà della vita quotidiana.

Va precisato, comunque, che l'oggetto del nostro discorso è il ruolo dei media e non dei discorsi dell'odio come tali. I media intesi non come neutri strumenti tecnologici, come neutri contenitori vuoti ma come dei processi che possono

³ Cfr. Gallese Vittorio, *Neuroscienza delle relazioni sociali*, in Ferretti Francesco (a cura di), *La mente degli altri*, Editori Riuniti, Roma, 2003 e Dattilo Valeria, *Intersoggettività: dai neuroni mirror alla sfera pubblica*, Mistralservice, Messina, 2015.

cambiare il contenuto; non si limitano, cioè, a trasportare un contenuto, piuttosto interagiscono con esso. In altri termini i media rappresentano un contenitore attivo, un processo formativo (cfr. Postman, 1983). A questo proposito, il sociologo canadese Marshal McLuhan, ha coniato l'espressione "*the medium is the message*" (il medium è il messaggio) per indicare il fatto che ciò che più ci condiziona non è il contenuto del messaggio, ma il mezzo stesso con cui lo fruiamo, contribuendo a cambiare i nostri stili di vita. Alcuni sono "freddi" in quanto ci inglobano totalmente rendendoci passivi, come la TV; altri sono "caldi" come la stampa, la radio, in quanto non ci assorbono completamente nella comunicazione; dicotomia ormai superata per alcuni versi; attraverso le piattaforme web e la trasformazione dei media tradizionali in nuovi media, grazie a internet, non siamo più semplici spettatori, ma collaboriamo a costruire una dimensione complessiva che ingloba la nostra vita quotidiana; i media ci assorbono completamente nella comunicazione, necessitando una partecipazione alta al messaggio, in un continuo processo di reciproca influenza.

Spesso l'uso inconsapevole dei social media così come il non saper discernere cosa è nocivo e cosa non lo è, ci inducono in veri e propri reati online che hanno come conseguenza la generazione di ansia, paura, vergogna per chi è oggetto di stalking e cyberbullismo; proviamo, dunque, a capire come porre, un punto di arresto a queste forme di ricorsività⁴; quali contromisure adoperare per evitare che passioni come il pudore si trasformino in vergogna o la paura in angoscia. La vergogna così come la paura sono passioni ricorsive tipicamente umane (cfr. Virno, 2010). L'angoscia insorge nel momento in cui la minaccia diventa pressante, quanto generica. Noi non sappiamo dare un volto all'angoscia: il pericolo non ha volto né nome, come nel caso dell'anonimato garantito da alcune piattaforme⁵. L'anonimato è una delle

⁴ Come affermato dal filosofo italiano Paolo Virno, l'angoscia così come la vergogna sono passioni tipicamente umane sottoposte al regresso all'infinito (cfr. Virno (2010), *E così via all'infinito. Logica e antropologia*, Cap. 3 *Passioni ricorsive*, p. 56).

⁵ A questo proposito la Commissione Europea ha istituito la Giornata Mondiale per la Sicurezza in Rete, denominata Safer Internet Day (SID) e che ha come obiettivo quello di stimolare la riflessione sull'uso consapevole della rete. Casi di *sexting* in cui si diffondono immagini di nudi o seminudi di una persona, provocano un sentimento di vergogna non solo per l'esposizione della propria intimità ad un numero elevato di persone ma perché, come vedremo nei prossimi paragrafi, viene meno la fiducia che quella persona aveva riposto nell'altro, condividendo un momento di intimità.

caratteristiche specifiche dell'*hate speech*, che porta a manifestare il male spontaneamente e senza sforzo⁶.

Sul ruolo dei media, la studiosa Kirsten Drotner, in *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, affronta il rapporto dei giovani con i media e le nuove tecnologie, sottolineando come spesso i giovani sono considerati come persone manipolabili, fragili, incapaci di resistere al fascino dei media, pensando alle nuove generazioni come a veicoli di nuovi pericolosi valori e riproponendo quel timore apocalittico, quell'ansia collettiva che spesso ha caratterizzato la nascita dei media. Così è successo per la stampa, la radio, la televisione, i videogiochi. Analogo procedimento sta avvenendo con l'IA. Ogni nuovo media cambia il modo di pensare e vivere delle persone e il timore apocalittico, vale a dire, il percepire le nuove tecnologie come negative in sé (cfr. Eco 1964) è spesso la conseguenza di una esposizione scriteriata ai media. Il filosofo italiano Giovanni Sartori, a questo proposito, riflette, nel suo *Homo videns*, sul medium televisivo come strumento antropogenetico che cambia la natura umana; la tele-visione non sarebbe, dunque, un semplice strumento di informazione, ma è intesa come un *medium* che genera un nuovo *anthropos*.

A sottolineare la perdita di valori autentici e della nostra umanità criticando la società capitalista caratterizzata dal dominio della merce, è stato il filosofo francese Guy Debord in un'opera dal titolo *La società dello spettacolo* (1967). L'epoca moderna sarebbe caratterizzata da una civiltà vuota e senza scopo, riducendo le relazioni umane a semplici scambi economici. Quella stessa vacuità e spettacolarizzazione della vita quotidiana raccontata oggi, dall'artista svedese Anna Uddenberg quando parla di "generazione svampita" facendo riferimento alla vacuità delle identità, prive per l'appunto di significato e al dominio delle immagini sulla realtà, contribuendo ad affermare la pervasività dei mass-media in ogni aspetto della vita sociale. Esemplare a questo proposito è la sua opera esposta alla nona edizione della Biennale d'arte contemporanea di Berlino (2016) "Monumento alla nuova generazione: svampiti", che sembra accorciare le distanze, lo iato tra umanità e animalità. Se è vero che l'essere umano nasce come essere storico nel momento in cui si scopre "ignudo" come emerge dall'episodio biblico in cui Adamo ed Eva decidono di mangiare dal frutto proibito e in quel preciso

⁶ Cfr. Hannah Arendt, *La banalità del male*, 1963.

istante provarono vergogna (Genesi 3, 2-7), l'utilizzo smodato di selfie e di filtri zoomorfi, diffusi a partire dal 2011, hanno dato il via a nuovi modelli di rappresentazione del sé, di produzione della propria identità on-line, dando vita a forme ibride né umane né animali⁷.

2. Incarnazioni tecnologiche: dallo schermo tv allo schermo di uno smartphone

La nostra vita è continuamente ibridata dai media; tutti, infatti, abbiamo in tasca un cellulare. In un testo tradotto in italiano nel 1995, *Non siamo mai stati moderni*, Bruno Latour definisce “ibrido” questa unione di umano e non-umano, di natura e di cultura e, quindi, anche di mondo materiale e mondo digitale.

Luciano Floridi, definisce questa continua ibridazione tra reale e virtuale, prodotta dal digitale, *Onlife (online + life)*; nozione che travalica inevitabilmente le due rive portando Floridi ad utilizzare la metafora delle mangrovie per spiegare questo fenomeno. Tali confini sono diventati, infatti, sempre più labili e fragili, e molto probabilmente, non ha più nemmeno senso chiedersi qual è la distinzione, dal momento che stiamo assistendo ad una vera e propria rivoluzione antropologica in cui le nuove tecnologie vengono percepite sempre più come un'estensione del nostro corpo, o meglio, come dei veri e propri ambienti, aperti, dinamici, immersivi, che danno forma all'esperienza umana; questi nuovi mezzi agiscono direttamente sul sensore umano, sui modelli di percezione e consapevolezza umana, rimodulando continuamente la sfera dei nostri sensi: una vera e propria rivoluzione, trasformazione antropologica del sistema sensoriale.

Grazie alla presenza di piattaforme digitali, le relazioni umane sono allo stesso tempo a distanza e in prossimità, andando a costituire quel groviglio che forma il tessuto complesso del nostro essere nel mondo. È necessario chiedersi quale sia il confine fra *online* e *offline*, fra reale e virtuale. Le due cose vanno considerate, potremmo dire, parafrasando il linguista ginevrino

⁷ Sui filtri zoomorfi come forme di rappresentazione, delle figure dell'immaginario cfr. Frezza 2015.

Ferdinand de Saussure, come le “due facce di uno stesso foglio”: l’una implica l’altra esattamente come natura e società, individuo e mondo, e così via. Non c’è l’una senza l’altra⁸. E volendo fare un parallelo in ambito linguistico, potremmo dire, che è proprio la “facoltà di linguaggio”, che è sempre virtuale, che fa parte di quella dimensione del possibile, in quanto comune a ciascun parlante e che permette la realizzazione dei concreti atti di *parole*. A questo livello, non si tratta più solamente, seguendo il pensiero di Floridi, di cogliere l’uno o l’altro aspetto – per esempio una situazione reale o virtuale – ma, più esattamente, si tratta di cogliere entrambi gli aspetti, nella loro perpetua tensione, nel loro continuo implicarsi. È qui che entra in gioco la nozione di “ibrido”, è qui che entra in gioco la metafora delle mangrovie utilizzata da Floridi: la nostra esistenza è sempre più ibrida, come l’*habitat* delle mangrovie che vivono in un ambiente che non è più solo acqua, ma non è ancora terra. Sulla base di queste definizioni è possibile considerare le tecnologie più che come una estensione del nostro corpo, un semplice prolungamento, piuttosto come una vera e propria incarnazione tecnologica, come dei veri e propri ambienti che ci immergono, esattamente come l’aria che respiriamo. Questo abbattimento del confine fra reale e virtuale, evidente nella smaterializzazione della vita via web è un processo che ha avuto inizio già con l’avvento del *medium* televisione. Qui vogliamo ricostruire brevemente l’evoluzione del *medium* televisivo, sottolineando l’importante dibattito che lo stesso McLuhan ha aperto sull’influenza dei media⁹ e di cui l’installazione “Absorbed by light”, ideata dalle artiste Gali May Lucas e Karoline Hinz in occasione dell’Amsterdam Light Festival 2018, ne è un esempio lampante. L’opera, infatti, risponde al tema del festival “the medium is the message” e come spiegato dall’artista Gali, è impossibile ormai immaginare una vita senza l’oggetto telefonino. Sempre Marrone mette in evidenza come l’oggetto telefonino sia un vero e proprio attore che gioca ruoli sociali; non quindi un semplice prolungamento ma una incarnazione tecnologica, ciò che Latour definirà con la nozione di ibrido¹⁰:

⁸ «Qualunque sia il punto di vista adottato, il fenomeno linguistico presenta esattamente due facce che si corrispondono e delle quali l’una non vale che in virtù dell’altra» (Saussure 1926, trad. it. 1970, p. 17).

⁹ Dibattito che in Italia si è sviluppato grazie al contributo apportato da Umberto Eco con il suo saggio “Apocalittici e integrati” (1964)

¹⁰ In Latour “ibrido” è un termine tecnico frequente che indica l’unione di umano e non-umano,

«Quando è stato introdotto il telefonino negli anni 90, esso si è subito rivelato non una protesi tecnologica qualsiasi ma un “vero e proprio attore che gioca ruoli sociali” che modificano bisogni, desideri e competenze del suo utilizzatore: è l’uomo-telefonino, che è, in tutto e per tutto, un nuovo soggetto sociale» (Latour, 2021, p. 14)

Oggi, il *medium* televisione festeggia in Italia settant’anni dalla sua nascita. Nata il tre gennaio del 1954, la televisione ha insegnato agli italiani a parlare l’italiano; ossia, è stato uno strumento importante di informazione, educazione e unificazione della lingua; non dimentichiamo, infatti, che nel 1959 venne istituita Telescuola, un programma didattico sostitutivo della scuola. Nel 1957 vanno in onda i primi caroselli con Mike Bongiorno, noto conduttore televisivo tra i fondatori della tv in Italia. Si tratta di sketch iconici, spettacolini della durata di dieci minuti circa, mandati in onda nella fascia oraria dalle 20:50 alle 21:00, momento in cui uomini e donne lavoratori soddisfano i cosiddetti bisogni di evasione attraverso il medium televisione, favorendo così la fidelizzazione con gli spettatori. Si tratta di bisogni relativi alla necessità dell’animale umano di distrarsi per evadere dallo stress quotidiano, come sottolineato da Elihu Katz, Michael Gurevitch e Hadassah Hass nel saggio *On the uses of the mass media for important things* (1973). Gli iconici personaggi di Carosello, Carmencita e Caballero, sono oggi esposti al museo Lavazza di Torino.

2.1 La tv: da strumento collettivo a strumento personalizzabile dal singolo spettatore

Ma, chiediamoci, come si guarda oggi la tv. Da rito collettivo che riuniva le famiglie e le persone davanti allo schermo, a metà strada fra educazione e pubblicità, portando la cultura nelle case degli italiani e unificando la lingua, la tv è diventata uno strumento personalizzabile dal singolo spettatore.

oggetti e soggetti, cultura e natura, quel “groviglio” che costituisce il tessuto complesso del nostro mondo (cfr. Latour 1991, trad. it 1995).

Si assiste al passaggio da un tv generalista, caratterizzata dalla rigidità dei palinsesti, ad una tv più fluida e di nicchia, grazie alla rete e ai servizi online, in cui ognuno ha un proprio palinsesto, per cui non costituisce un problema se si perde un programma, tanto lo si può tranquillamente recuperare grazie all'utilizzo di piattaforme *on demand* e in *streaming* come SKY, Netflix, HBO, ecc. Ossia, viviamo in una società in cui ognuno è immerso nel proprio dispositivo, tv o cellulare che sia. Passaggio, i cui primordi possono essere rintracciati alla fine degli anni Ottanta, quando Umberto Eco in *Sette anni di desiderio* (1983) coniò il termine “neotelevisione”. Come sottolineato da Anna Maria Lorusso in *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling* (2018):

«A dominare la neotelevisione sono una logica di intrattenimento e una logica di partecipazione: il pubblico interviene con le sue telefonate in diretta; si impone la logica del salotto, ovvero la messa in scena di una situazione informale in cui la distanza fra tv (professionisti della tv) e pubblico si riduce; i conduttori diventano più informali, il linguaggio si fa quotidiano, le scenografie si fanno domestiche o comunque vivaci, non asettiche. Iniziano, insomma, a entrare prepotentemente in scena le emozioni» (Lorusso, 2018, p. 23)

Sullo sfondo della “neotelevisione” si inseriscono i programmi televisivi cosiddetti “contaminati” o “ibridi”. Ne sono un esempio i programmi di *infotainment*, neologismo coniato dalla fusione di due parole inglesi: *information* (informazione) ed *entertainment* (intrattenimento), programmi che parlano della realtà spettacolarizzandola, come *La vita in diretta*, *Pomeriggio cinque*, *Unomattina*.

Vi sono anche programmi che ci hanno abituato ad una certa adesione emotiva, in cui i partecipanti mettono in scena i propri sentimenti, la propria vita privata; si tratta di programmi che hanno un forte contenuto emotivo, definiti *emotainment*, altro neologismo che nasce dalla fusione delle parole inglesi *emotion* (emozione) ed *entertainment* (intrattenimento). Ne sono un esempio programmi come *C'è posta per te*, *Amici*, ecc. Una visione – come afferma sempre Lorusso – che ci porta dentro le vite delle persone, come fossero le nostre, meglio che se fossero le nostre. Pertanto, ciò che noi

continuiamo a chiamare realtà, riferendoci a ciò che i media veicolano (sia la realtà offerta dalla tv che quella offerta da internet) non è altro che uno “specchio deformante della realtà” in cui vengono a vacillare i limiti fra vita privata e vita pubblica, fra eventi e loro rappresentazione. Questo potere dei media di mistificare la realtà, di offrirci una realtà faziosa, è stato definito da Roland Barthes “potere occulto” in riferimento ai mezzi di comunicazione di massa. In *Mythologies* (1957), Barthes svela l’abuso ideologico che si cela dietro il racconto dei mezzi di comunicazione di massa, attraverso il funzionamento del mito, ossia, di un sistema semiologico che Barthes spiega attraverso la teoria saussuriana¹¹:

«Ogni sistema di significazione comporta un piano di espressione (E) e un piano di contenuto (C), e che la significazione coincide con la relazione (R dei due piani: E R C. Supponiamo ora che un tale sistema ERC divenga a sua volta il semplice elemento di un secondo sistema, che gli sarà estensivo; [...]; il primo sistema costituisce allora il piano di denotazione e il secondo sistema (estensivo al primo) al piano di connotazione. [...]. Il significato di connotazione ha un carattere a un tempo generale, globale e diffuso: è, se si vuole, un frammento di ideologia» (Barthes, 1964, trad. it. 2002, Einaudi, Torino, pp. 73-75).

Non dimentichiamo che negli anni '70 si sviluppa anche la *teoria dell'agenda setting*, teorizzata da Maxwell, McCombs e Donald Shaw, secondo i quali i media non si limitano a trasmettere delle informazioni, ma hanno il potere occulto di mistificare la realtà, diventando specchi deformanti della realtà. Barthes, così come i teorici testé citati, portano l’attenzione proprio su questo aspetto dei media, provando a demistificare le mitologie a loro contemporanee.

¹¹ Sul concetto di mito nell’opera di Roland Barthes, si confronti Marianna Boero (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Franco Angeli, Milano, p. 42.

3. Verità, postverità e *fake news*

Ma già negli anni Venti del '900, il filosofo tedesco Oswald Spengler ne *Il tramonto dell'Occidente*¹², un'opera dal titolo suggestivo, all'interno del capitolo quarto, paragrafo III dal titolo *Filosofia politica*, mette in risalto come l'opinione pubblica possa essere pesantemente condizionata dai mass media; il medium di riferimento è la stampa. Per capire quanto appena affermato dall'autore riportiamo un breve passo tratto dalla sua opera che anticipa, forse, quel passaggio cruciale dal concetto di *verità* a quello che oggi definiamo *postverità*, eletta parola dell'anno del 2016 dagli Oxford Dictionaries:

«Che cos'è la verità? Per la massa è ciò che si legge e si sente dire continuamente. Qualche povero ingenuo può anche mettersi al tavolino e raccogliere i principi onde definire la verità – ma questa resterà la sua verità. L'altra verità, quella pubblica del momento, quella che soltanto importa nel mondo reale dell'azione e del successo, oggi è un prodotto della stampa. Ciò che la stampa vuole è vero. Chi controlla la stampa crea, trasforma, cambia le verità» (Spengler 2012, p. 1338)

E volendo andare ancora più indietro nel tempo si potrebbe ricordare come anche la retorica antica si basava sull'effetto del discorso e non sul suo contenuto oggettivo; pertanto, per riuscire a persuadere qualcuno si cercava di far leva sul *pathos*, ossia, sulla forza delle emozioni. La presentazione che Marcello Zanatta fa della *Retorica* di Aristotele in *Aristotele. Retorica e poetica* (2006), mette in evidenza, citando *Studies in the philosophy* di Grimaldi, l'importanza delle emozioni dell'uditorio e come le argomentazioni retoriche vengono recepite dall'uditorio:

¹² Si tratta di uno studio vastissimo di circa 1500 pagine, nel quale Spengler cerca di comparare le civiltà nel corso dell'intera storia mondiale. Un'opera che nasce in un contesto storico ben preciso che è quello devastato della Prima Guerra Mondiale. Senza avere la pretesa di addentrarci in questa sede nei meandri di un'opera monumentale, un'impresa tutt'altro che peregrina, qui facciamo riferimento alle sue previsioni sull'evoluzione futura della società occidentale e ad alcune dinamiche che in effetti oggi si stanno verificando, con particolare riferimento alla sua sfiducia nelle masse.

«Ad avviso di Grimaldi le persuasioni nel significato di “fonti materiali” delle argomentazioni retoriche vanno ricercate, per Aristotele, in tutte e tre le sfere espresse dalle persuasioni tecniche: sia, cioè, nel carattere dell’oratore, sia nelle emozioni dell’uditorio, sia nel discorso stesso, vale a dire nell’analisi della cosa di cui si parla e su cui si persuade, quale per l’appunto appare nel discorso che l’assume ad oggetto. Infatti, nel discorso stesso, lungi dall’indicare l’entimema, “should be colled something like τὸ πρᾶγμα, and signify the subject of the discourse in its purely logical character which speaks to the intellect of the auditor, just as *ethos* and *pathos* are aspects connected with the subject which transmit significance to his emotions, feelings and will¹³».

Gran parte del Libro Secondo della *Retorica* di Aristotele è dedicato all’influenza sugli ascoltatori e alla trattazione concernete le passioni:

«Le passioni sono tutte quelle a causa delle quali (gli uomini), mutando, differiscono in rapporto ai giudizi, e a esse seguono dolore e piacere, come l’ira, la pietà, la paura e quante altre sono di questo genere¹⁴».

Coinvolgere gli interlocutori, suscitare curiosità, empatia, saper emozionare è il requisito fondamentale non solo delle comunicazioni di massa come tv, pubblicità, radio, social media ma della comunicazione emozionale. Con una differenza: la retorica antica, i cui discorsi si basavano sul *pathos*, si limitava ad agire sui presenti e al momento. I mezzi di massa tradizionali, ma soprattutto i nuovi media e, oggi, anche l’IA, sono caratterizzati da un dinamismo che mira ad avere effetti durevoli, esercitando sulle menti una pressione costante. Uno dei rischi più preoccupanti è la diffusione di notizie false o *fake news*. Queste ultime se è vero che sono sempre esistite, è soprattutto con Internet che proliferano in modo incontrollato; proprio perché in rete non esiste alcun filtro e chiunque può diffondere notizie false, senza la mediazione di professionisti

¹³ Aristotele. *Retorica e poetica* (a cura di Marcello Zanatta) 2004, Utet Libreria, Torino, p. 31.

¹⁴ *Retorica* 1378a 19, in Zanatta (2004), p. 226.

del settore, come avveniva nell'era pre-Internet. La circolazione di notizie fake, grazie alla rete, avviene in modo virale e rapidissimo, creando non solo disinformazione ma anche diffondendo e rafforzando pregiudizi e intolleranze. Da qui l'illusione del *fact checking*, ossia, di quel lavoro di verifica dei fatti e delle fonti di una notizia che mira a valutare la sua fondatezza, e il dramma delle *fake news* come sottolineato da Lorusso:

«In un mondo di verità moltiplicate, la possibilità statistica dell'errore cresce a dismisura. È un dato di fatto. Se gli agenti dell'informazione non hanno più spazi deputati da cui parlare (agenzie stampa, redazioni, uffici stampa), ma possono essere ovunque, perché tutti nella piazza mediatica siamo allo stesso titolo agenti autorizzati a informare, allora il controllo diventa infinitamente più difficile. Il controllo presuppone delimitazione e identificazione; nell'intreccio web-realtà in cui ci muoviamo, invece, mancano spesso entrambi questi principi» (Lorusso 2018, p. 53).

Con l'avvento di *ChatGpt*, lanciato da Open AI nel 2022, esistono software in grado di simulare conversazioni, scrivere articoli anche specialistici, rispondere a domande in modo corretto grazie a quello che viene definito *natural language processing*. Uno scenario entrato nell'immaginario collettivo già nel 1968, grazie ad Hal 9000 nel film *2001: Odissea nello spazio* di Kubrick. E tutto ciò, oggi, è alla portata di tutti e quanto mai attuale, contribuendo a modificare l'omnizzazione, ossia il processo di formazione del genere umano. Siamo sicuramente di fronte a un cambiamento epocale le cui conseguenze non ci sono ancora ben note, sia in termini di rischi che di benefici¹⁵. Tralasciando il discorso sui rischi e benefici del digitale, cercheremo di mostrare quale realtà e quale verità costruiscono i nuovi media.

¹⁵ In un saggio quanto mai profetico e lungimirante del 1956, dal titolo *Il mondo dopo l'uomo*, il filosofo Günther Anders, esplora le implicazioni etiche e ontologiche dell'avanzamento tecnologico, mettendo in evidenza i rischi della tecnologia nel momento in cui viene usata in modo irresponsabile; rischi che possono avere come conseguenza l'alterazione del sistema sociale con danni irreparabili, portando alla fine dell'umanità.

3.1 Nel pieno di una “new media reality”

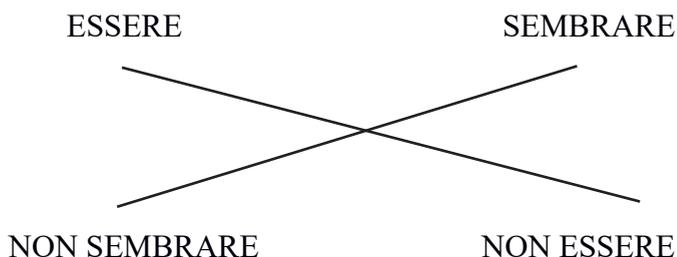
Oggi, uno dei massimi modelli della comunicazione di massa è rappresentato dalla rete, dal web. Siamo letteralmente sommersi da un profluvio indiscriminato di informazioni, in cui non è facile districarsi, ovvero, distinguere le notizie vere dalle cosiddette *fake news* e che possiamo riassumere con la massima “l’abbondanza delle informazioni rende l’informazione nulla”, come ricordato da Umberto Eco in *Opera Aperta. Apertura, informazione, comunicazione* (1962). Ossia, il *surplus* di informazioni non informa, cioè, più nessuno, dal momento che «quanto più grande l’informazione tanto è più difficile comunicarla in qualche modo», intendendo l’informazione direttamente proporzionale all’entropia:

«Facciamo un esempio: se io getto a caso in aria una grande quantità di cubi sulle facce dei quali siano tracciate delle lettere alfabetiche, secondo ogni probabilità essi ricadranno dandomi una sequenza priva del minimo significato, ad esempio AAASQMFLLSUHOI ecc. Questa sequenza non mi dice nulla di particolare; mi direbbe qualcosa se fosse organizzata secondo le regole ortografiche di una data lingua» (Eco, 1962, pp. 103-104).

O ancora:

«Quando Edgar Allan Poe nella sua *Philosophy of Composition* poneva limiti di lunghezza ad una buona poesia [...] si poneva in effetti un problema circa la capacità, da parte del lettore, di ricevere e assimilare l’informazione poetica; e il problema dei limiti dell’opera, che ricorre sovente nell’estetica antica, è meno peregrino di quel che sembri, ed esprime la preoccupazione circa il rapporto interattivo tra soggetto umano e una massa oggettiva di stimoli organizzati a guisa di effetti comprensibili. [...]. Ma tutto questo significa proprio quanto si era già detto, e cioè che un puro disordine non preparato in vista di un rapporto con un soggetto abituato a muoversi tra sistemi di probabilità, non informa più nessuno» (Eco, 1962, *Opera aperta*, Bompiani, Milano, p. 123)

Discorso valido per la stampa e la televisione e ancor di più per Internet e le nuove tecnologie. Siamo cioè passati dallo schermo della televisione a quello del computer e dello smartphone, trasformando il telecomando in mouse. Siamo sempre più assorbiti dalla luce dello schermo dei cellulari, pc e tv, tanto da creare ciò che Mirzoeff definisce “new media reality”, creata dai new media insieme alla reality tv (cfr. Lorusso, 2018, pag. 33). Non è inutile ricordare a questo proposito la vittoria e il successo di Donald Trump alle elezioni americane del 2016. Sempre Mirzoeff mette in risalto la strategia comunicativa di Trump ripresa da Lorusso per evidenziare una semiotica dei media, stabilendo una relazione fra apparenza e realtà, ossia, stabilendo in che modo ciò che appare in un giornale, in televisione, in un discorso politico, si relaziona a ciò che si presuppone come realtà. Lorusso ci mostra ciò attraverso il cosiddetto *quadrato della veridizione*, elaborato da Greimas in *Del senso* 2, 1983. Tutta la comunicazione altro non è che una “creazione di illusioni”:



«Quando leggiamo articoli, ascoltiamo servizi di informazione o discorsi politici, vediamo fotografie, non siamo quasi mai nella condizione di procedere a una verifica empirica. Siamo destinatari di un'operazione di manipolazione (non necessariamente truffaldina, piuttosto, inevitabile). E così crediamo, aderiamo o criticiamo, sospettiamo, ma non sulla base di verifiche, bensì sulla base di effetti di senso che non hanno a che fare col confronto col reale, ma con l'idea di verità che abbiamo e con il modo in cui il discorso ce la restituisce» (Lorusso, 2018, p. 106).

Il problema, come sottolineato dalla stessa Lorusso, è ancora una volta un problema di *fides*. Quella stessa *fides* che rende giocabile qualsiasi gioco linguistico, come mostrato dal filosofo austriaco Ludwig Wittgenstein nel *Tractatus*: «Voglio dire, propriamente, che un giuoco linguistico è possibile se ci si fida di qualcosa» (Wittgenstein 1969, trad. it. 1999, § 509). È il fidarsi di qualcuno e di qualcosa, ossia, l'aver fiducia in chi detta le regole del gioco e, in ragione di ciò, dare il proprio consenso alle regole del gioco, che rende un gioco linguistico possibile, giocabile. Il riferimento alla fiducia sembra essere, dunque, un passaggio obbligato in quanto tratto essenziale della prassi (*praxis*), del nostro agire che è a fondamento dei giochi linguistici, delle nostre pratiche quotidiane. Proviamo a mostrare quale verità e quale realtà si costruisce, dunque, oggi in rete. Come afferma Lorusso, il punto è proprio questo, ossia, le verità in rete sono tante:

«nella rete, per come oggi è organizzata si creano delle sfere ideologiche abbastanza impermeabili, dove rimbalzano idee tra loro simili che si fanno eco reciprocamente. Il risultato è un progressivo rafforzamento di tali sfere, sempre più estranee al dissenso e sempre più consolidate nelle loro convinzioni. Perché avviene questo? Perché l'informazione in rete è sempre più personalizzata. I social in particolare, ma anche i siti di ricerca (Google per primo) e di aggregazione di notizie, non offrono a tutti gli stessi contenuti, non aggiornano gli utenti allo stesso modo, ma distribuiscono informazioni calibrate sui consumatori: sui loro gusti, i loro interessi, le loro preferenze» (Lorusso 2018, pp. 41-42).

A rafforzare pregiudizi e intolleranze, a creare disinformazione, ci pensano gli algoritmi informatici che guidano i media digitali e i social in particolare. Tale filtro è noto anche come *filter bubble*, come riportato da Eli Pariser (2011), col risultato che ci si chiude sempre di più in una sorta di bolla che rafforza le nostre opinioni e i nostri punti di vista, in uno spazio pubblico in cui antipatie e pregiudizi si rafforzano, creando intolleranze nei confronti dell'altro.

4. Conclusioni

Tirando le fila del nostro discorso, potremmo concludere affermando che forse è proprio questo il prezzo che l'animale umano paga per la propria libertà: l'impossibilità di abitare da soli un mondo la cui realtà è garantita dalla presenza degli altri, ciò che i contemporanei chiamano *embedding* e che Martin Heidegger, con un altro gergo, aveva chiamato *Dasein* (essere nel mondo), per sottolineare come la nostra interiorità si nutre costantemente dell'esterno, e non potrebbe esistere senza mondo. A questo proposito, Maurizio Ferraris afferma:

«Un uomo solo al mondo non sarebbe cosciente, e quando si dice a qualcuno “anima mia”, con quella che certo è spesso una frase fatta e una retorica sdolcinata, può talvolta accadere che si intenda qualcosa di vero» (Ferraris 2011, p. 118).

Ciò è evidente nel carattere relazionale o sociale che caratterizza la comunicazione, così come l'abitare nel senso heideggeriano; un concetto che lo accomuna a quello di comunità. Le *community* attraverso le quali soddisfiamo i bisogni relazionali, sono diventati ormai parte integrante della nostra quotidianità, diventando dei veri e propri ambienti ibridi, riproponendo in modo diverso i problemi del legame sociale e delle *fake news*. È chiaro, dunque, che la supremazia della postverità e la diffusione incontrollabile e virale dell'*hate speech* presentano punti di convergenza non trascurabili che dovrebbero farci riflettere non solo sull'importanza e la centralità della vita emotiva e di ciò che Goleman definisce “analfabetismo emozionale” ma anche sull'importanza della “parola data” con la quale si tratta di “fare la verità”, in una società in cui si pretende che ci siano sempre meno “parole date” e sempre più “performativi infelici”, nei termini di Austin¹⁶.

¹⁶ Cfr. Austin, *How to Do Things with Words* (trad. it. *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova, 1987) e Dattilo, *L'enunciato performativo “io giuro”: una diversa relazione fra parole e “cose”* (in *Il Sileno- Filosofi(e)Semiotiche* Vol. 8, n. 2, 2021).

Riferimenti bibliografici

- ANDERS, Günther (1956), *Gewalt. Ja oder nein. Eine notwendige Diskussion*, trad. it. *Il mondo dopo l'uomo. Tecnica e violenza*, Mimesis, Milano 2008.
- AUSTIN, John Langshaw (1962) *How to Do Things with Words* (trad. it. *Come fare cose con le parole*, Marietti, Genova, 1987).
- ARISTOTELE (2004), *Retorica e poetica* (a cura di Marcello Zanatta), Utet, Torino.
- BARTHES, Roland (1964), *Eléments de sémiologie*, trad. it. *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino, 2002.
- BARTHES, Roland (1964b), *Retorica dell'immagine*, in *L'ovvio e l'ottuso*. Saggi critici III, Einaudi, Torino, 1985.
- BOERO, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Franco Angeli, Milano.
- BRAIDOTTI, Rosi (2014), *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*. DeriveApprodi, Roma, 2014.
- DATTILO, Valeria (2021), *L'enunciato performativo "io giuro": una diversa relazione fra parole e "cose"* (in *Il Sileno-Filosofi(e)Semiotiche* Vol. 8, n. 2, pp. 34-41).
- DOMANESCHI, Filippo (2020), *Insultare gli altri*, Einaudi, Torino.
- DROTNER, Kirsten (1992), *Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity*, in "Modernity and Media Panics," in Kim Christian Schrøder & Michael Skovmand (Eds), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media* (London, Routledge, 1992), pp. 42-62.
- ECO, Umberto (1962), *Opera aperta*, Bompiani, Milano.

- ECO, Umberto (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1977.
- ECO, Umberto (1983), *Sette anni di desiderio*, Bompiani, Milano.
- ECO, Umberto (2018), *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, a cura di Gianfranco Marrone, La nave di Teseo, Milano.
- Elihu Katz, Michael Gurevitch, Hadassah Hass (1973), *On the uses of the mass media for important things*; *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- FERRARIS, Maurizio (2011), *Anima e iPad*, Guanda Editore, Parma.
- FLORIDI, Luciano (2017), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- FLORIDI, Luciano (2022), *Etica dell'intelligenza artificiale. Sviluppi, opportunità, sfide*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- FLUSSER, V. (2006). *Per una filosofia della fotografia*. Milano: Bruno Mondadori.
- FLUSSER, V. (2009). *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*. Roma: Fazi.
- FREZZA, G. (2015). *Endoapocalisse. The walking dead, l'immaginario, il postumano*. Cava de' Tirreni: Areablu.
- FREZZA, G. (2015a). *Figure dell'immaginario*. Cava de' Tirreni: Areablu.
- GIBSON, William (1984), *Neuromancer*; trad. it. *Neuromante*, Mondadori, Milano, 2003.
- GOLEMAN Daniel (1995), *Emotional Intelligence*, trad. it. *Intelligenza emotiva*, Edizione CDE S.p.A., Milano 1996.

- GREIMAS, Algirdas (1970), *Du sens*, Seuil Paris; trad. it. *Del senso*, Bompiani, Milano 1974.
- LATOUR, Bruno (1991), *Nous n'avons jamais été modernes*, trad. it. *Non siamo mai stati moderni*, Eleuthera, Milano, 2016.
- LATOUR, Bruno, *Politiche del Design. Semiotica degli artefatti e forme della socialità* (a cura di D. Mangano, I. Ventura Bordenca), Mimesis, Milano, 2021.
- LORUSSO, Anna Maria (2018), *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*, Editori Laterza, Bari-Roma.
- MARRONE, Gianfranco (1999), *C'era una volta il telefonino. Un'indagine socio-semiotica*, Meltemi, Roma
- MARRONE, Gianfranco (2011), *Introduzione alla semiotica del testo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2019.
- MCLUHAN, Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*; trad. it. *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma, 1976.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding media. The extension of man*. New York: McGraw-Hill, trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1999.
- MIRZOEFF, Nicholas (1999), *Introduzione alla cultura visuale*, Meltemi, Roma, 2002.
- POSTMAN, Neil (1983), *Ecologia dei media. L'insegnamento come attività conservatrice*, Armando, Roma.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1916), *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally e Albert Sechehaye avec la collaboration de Albert Riedlinger, Librairie Payot, Losanna-Parigi; II ed. Payot, Parigi,

1922; trad. it. *Corso di linguistica generale*, introduzione, traduzione e commento di Tullio De Mauro, Laterza, Roma-Bari, 1967 (I ed.); 1970 (II ed. riveduta).

- SEBEOK, Thomas Albert (1991), *A sign is just a sign*, Indiana University Press, Bloomington Indianapolis, trad. it. *A sign is just a sign. La semiotica globale*, Spirali, Milano 1998.
- SHANNON, C. e WEAVER, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana; trad. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Kompass, Milano, 1971.
- SPENGLER, Oswald (1918), *Der Untergang des Abendlandes*; trad. it. *Il tramonto dell'Occidente. Lineamenti di una morfologia della storia mondiale*; (da pag. 1302 a 1343), Longanesi, Milano (2012).
- VAGNI, Tito (2017), *Abitare la tv. Teorie, immaginari, reality show*, Milano, Franco Angeli.
- VIRNO, Paolo (2010), *E così via all'infinito. Logica e antropologia*, Torino, Bollati-Boringhieri.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1922), *Logisch-philosophische Abhandlung*; trad. it. *Tractatus logico-philosophicus*, Einaudi, Torino 1989.
- WOLF, Mauro (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.