



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

“Cybercomplotti”

A cura di Massimo Leone

Le scienze sociali si sono perlopiù concentrate sulla formazione dell'opinione pubblica da un punto di vista 'semantico': dato un certo campo semantico, interviste, statistiche, e altri strumenti analitici sono stati dispiegati per cartografare la distribuzione di opinioni, la loro evoluzione, i loro conflitti e accordi. La socio-semiotica, la semiotica sociale, e le altre branche della semiotica che si occupano di ricerca sociale hanno contribuito a questo sforzo fornendo griglie semiotiche di categorizzazione. Anche queste griglie, tuttavia, sono state perlopiù messe in relazione con contenuti semantici circolanti attraverso le società e le culture.

L'atelier tenutosi presso il XLIII Congresso dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (Università di Bologna, 25-27 settembre 2015), di cui si raccolgono qui alcuni contributi, si prefiggeva di esplorare un'ipotesi differente: la formazione di opinioni nelle società attuali, e specialmente in quelle che hanno massicciamente abbracciato i *social networks* come forma predominante della manifestazione personale, non possono essere più studiati unicamente da un punto di vista unicamente semantico. Le voci individuali, infatti, come pure i gruppi e le comunità di credenza, si volgono sempre più in nodi di una matassa gigantesca, in cui le posizioni prendono forma più secondo una logica sintattica che secondo una logica semantica. Ciò non vuol dire che gli individui non credano più a ciò che dicono o che non vi badino; al contrario. Tuttavia, la loro posizione individuale nella matassa, e di conseguenza la loro gamma di opinioni, derivano più da un'instinguibile sete di differenziazione e identificazione che da contatto effettivo con questioni sociali. Ciò spiega in parte la conflittualità e la credulità spesso estreme dell'attuale formazione sociale di opinioni: la negazione radicale di posizioni precedenti o l'adesione a fandonie insensate è un percorso di differenziazione più efficace dell'adesione a una tendenza *mainstream*. La tecnologia e le modalità odierne della comunicazione stanno forse trasformando la maggior parte degli attori sociali in ciechi bastian contrari od obnubilati adepti di teorie del complotto? Questa è la domanda principale intorno a cui ruotava l'atelier, cui hanno partecipato Eleonora Chiaia, Vincenzo Idone Cassone, Marta Milia e Mattia Thibault. L'atelier scaturiva da un progetto di ricerca pluriennale sulla viralità e le teorie del complotto sviluppato da CIRCE, il Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione, presso l'Università di Torino, e attualmente ancora in corso.

Il progetto intende guardare alle teorie del complotto in rete non dal punto di vista storico o sociologico ma da una prospettiva comunicazionale. Ciò che importa, infatti, non sono la verità o la falsità fattuali di queste teorie, ma la svariata produzione di discorso cui esse danno luogo al fine di legittimare e propagare le proprie posizioni, non solo attraverso il linguaggio verbale ma anche e soprattutto attraverso immagini (statiche o in movimento). La domanda “chi crea le teorie del complotto” è infatti altrettanto sensata quanto la domanda “chi crea leggende metropolitane”. Quello che interessa è, al contrario, individuare gli schemi comunicativi e persuasivi attraverso cui, malgrado



la mancanza di prove fattuali, o anche tramite la creazione di prove fasulle, gruppi sociali o persino intere società finiscono per elaborare spiegazioni folkloristiche degli eventi storici e dei fenomeni sociali, spiegazioni le quali spesso includono elementi cospirativi e, pericolosamente, l'individuazione di capri espiatori nazionali, etnici, o religiosi.