



17:30 - TESTIMONI DIGITALI: PEVERINI (SEMIOLOGO), ESPERTI IN "ATTRAVERSAMENTO DEI MEDIA"

Multimediale, intermediale, cross mediale: tutti termini che "rischiano di risultare vaghi, e che spesso vengono utilizzati come sinonimi: o per una divulgazione frettolosa, o perché sono entrati in un vocabolario che ha perso la capacità di denotare un significato". A soffermarsi sulla necessità di "ricostruire il significato di parole-chiave che conosciamo molto bene, ma che assumono significati differenti nel momento in cui diventano oggetto di studio a livello internazionale" è Paolo Peverini, semiologo della Luiss, che al convegno Cei "Testimoni digitali" dedicata al tema "Media, linguaggi e crossmedialità" (Roma, 22-24 aprile. "Un testo – ricorda l'esperto – è multimediale non soltanto quando utilizza diversi linguaggi, ma quando fa sintesi non solo di diversi linguaggi, ma di varie forme di comunicazione: un sito Internet, ad esempio, è multimediale, perché i contenuti vengono declinati in forme che rimandano ad altri modi di comunicazione, all'interno di un unico strumento". La crossmedialità, invece, è un "attraversamento dei media", dove un testo è concepito come disseminato in pezzi su mezzi differenti, e chiede al destinatario di 'ricucire' i vari pezzi".

Un termine, quello di crossmedialità, che per Peverini "è usato spesso in modo apparentemente innocente, come se dietro non ci fosse nessuna ambiguità": per questo occorre "sapere usare in maniera strategica il collegamento tra media differenti", andando anche "oltre le mode terminologiche del momento". Ma quale "testimonianza" si può offrire nel mondo digitale? "Un conto è il 'passaparola' in rete, che tende ad inoculare l'informazione in alcuni spazi dei media digitali, sapendo che da lì partono buoni canali per farla diffondere, un conto è la testimonianza basata sul 'ti do la mia parola'...". Di qui la necessità di interrogarsi sulle "ricadute relazionali" di nuove forme di comunicazione, come gli "spot virali" (messaggi pubblicitari caratterizzati da una diffusione in rete molto rapida), partendo dal destinatario come "figura chiave", che "fa parte del processo di costruzione del messaggio".