



A JOURNAL OF THE  
SOCIAL IMAGINARY

# Intelligenza artificiale. E se avessimo sbagliato metafora? Una riflessione a partire da “Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza artificiale” di Elena Esposito (2022)



Olimpia Affuso

olimpia.affuso@unical.it

Dipartimento di Scienze Politiche e sociali | Univeristà della Calabria

## Abstract

*“Artificial intelligence”: Questioning the Appropriateness of the Metaphor. Considerations from “Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza artificiale”, by Elena Esposito (2022)*

Engaging with Elena Esposito's recent work, *Artificial Communication: How Algorithms Produce Artificial Intelligence* (2022), this article addresses the epistemological challenges posed by the concept of "artificial intelligence." Esposito argues that while the term serves as a powerful and evocative metaphor, the comparison between human intelligence and algorithms is fundamentally flawed. It is not that machines think like humans, but rather that humans have adapted their communication to interact with machines. Building on this idea, the essay offers a broader reflection on the role of metaphors in shaping social knowledge. Metaphors, such as the one underpinning "artificial intelligence," are not merely illustrative but are active constructs that generate dynamic ideas and shape our understanding of emerging phenomena. Yet, by relying on analogies and assimilation, they may also obscure our ability to grasp the complexity of constantly evolving realities.

## Keywords

Intelligenza Artificiale | Metafora | Algoritmi | Comunicazione Artificiale



## 1. Dentro la metafora

**N**ella storia del pensiero la metafora rappresenta quel costrutto che lavora alla produzione di immagini e accezioni semantiche che ci si attende siano capaci di produrre nuove idee.

Lungi dall'essere un mero artificio retorico, o qualcosa di imputabile unicamente a giochi linguistici di parole, la metafora non è diffusa solo nel linguaggio, ma anche nel pensiero (Johnson, Lackoff, 1980). Per cui, è possibile raccontare il mondo con espressioni linguistiche che sono metafore perché le metafore esistono nel nostro sistema concettuale. E i concetti che le guidano sono gli stessi che regolano le nostre attività quotidiane.

Che sia messa al servizio della scienza, e quindi orientata verso le spiegazioni, o che sia letteraria, dunque volta a produrre attraverso elementi finzionali un'idea e una esperienza immaginifica del possibile (Parini, 2023), o, ancora, sia usata in relazione alla nostra vita ordinaria, la metafora rende accessibile la conoscenza del mondo, spesso anche a livelli inediti di accuratezza. Attraverso di essa concettualizziamo i nostri comportamenti, e l'immagine che ne diamo nel descriverli – Mark Johnson e George Lackoff fanno in proposito, tra gli altri, l'esempio di chi dica: "questa discussione è una guerra" (1980) – influenza in maniera sistematica non solo come il comportamento viene percepito, ma esattamente il suo svolgimento.

Naturalmente, nel momento in cui si sistematizza un aspetto, se ne mette in ombra un altro.

In questo gioco di pensieri, al contempo gettati oltre la realtà ma che si possono agganciare a essa con le immagini, non di rado la metafora cela un processo di narrazione per analogia, quasi dando voce a una sorta di pigrizia del pensiero, anziché a un nuovo affresco. E le analogie più significative che essa trova sono nel corpo, come mostrano Johnson e Lackoff: il corpo e il suo radicamento sono la base della nostra conoscenza ed esperienza del mondo (ivi).

La metafora non può del resto non affidarsi a strutture di significato date. Non fosse altro che per la sua stessa funzione, ovvero rendere chiaro e familiare qualcosa di nuovo che ci si pone di fronte, o che necessita di comprensione. Come mostra Paul Ricoeur (2020) capiamo che una metafora vuole dire qualcosa di sensato del mondo perché mostra tratti di somiglianza con ciò di cui parla, e che vuole enfatizzare. Se diciamo "quest'uomo è un leone", vogliamo accentuare i tratti simili all'animale, per esempio il coraggio.

Al contempo, stiamo dicendo qualcosa di significativo perché risponde a una sorta di verità nota. Per Ricoeur in questo gioco si svela la doppia natura della metafora, linguistica e visuale, per cui essa funziona attraverso parole che sono immagini e immagini che diventano parole.

La metafora, quale parte dell'immaginario, è ciò che esiste ed è ciò che consente di andare oltre. E il fatto che lo consenta si gioca nella *similitudine* che stabilisce, ovvero nell'immagine con cui riferendosi alla realtà consente di vederla.



Nel rapporto con gli oggetti da osservare o narrare, questa geniale “trovata” della mente funge da ancella capace di muoversi su molteplici fronti: ideare, spiegare, addomesticare, configurare (o meglio: realizzare).

Fronti che interagiscono, a loro volta, con almeno tre approcci epistemologici alla metafora (cfr. Frezza, Gagliazzo, 2014). Il primo guarda all’uso delle metafore e le coglie come prodotti creativi che nascono nel momento costitutivo e costruttivo di una teoria. In questo caso le metafore risultano molto utili a cogliere l’ipotesi di fondo della teoria stessa.

Naturalmente va considerato che a questa fase segue poi quella del radicamento teorico, in cui le metafore si affermano come concetti influenti.

E che, una volta affermatesi, invitano a confronto anche altre teorie, che vi si misurano per similitudini o per differenze. E tutto ciò dà luogo a importanti dibattiti interdisciplinari. Il secondo approccio epistemologico è invece interessato a problematizzare il rapporto tra metafore e modelli teorici, e quindi a valutare se la metafora ne sia assorbita, abbia un mero ruolo ancillare rispetto alle teorie, oppure domini su di esse indebolendone la vocazione al dubbio e alla ricerca di nuovi paradigmi e immagini. Infine, il terzo approccio epistemologico mira a cogliere le risonanze ideologiche che le metafore raggruppano in sé.

E lo fa ancora una volta guardando al rapporto con le teorie e le discipline, in una indagine volta però a osservare non solo la vocazione denotativa della metafora, ma anche quella connotativa, ovvero l’insinuarsi di significati ideologici, latenti nei termini teorici scelti e impiegati (ivi).

Si può dire, riprendendo ancora Johnson e Lackoff (1980) che i valori fondamentali di una cultura sono coerenti, direi anche ben rappresentati dalla struttura metaforica di quella cultura.

Oltre che per la sua capacità di generare nuove articolazioni del pensiero, dunque, la metafora rileva, come sottolinea Ricoeur, per il fatto di produrre e veicolare immagini e idee attraverso “il fenomeno di risonanza, di eco o di riverbero”.

A essa, del resto, serve rimandare a qualcosa capace di essere riconosciuto: “schematizzando tramite l’attribuzione metaforica, l’immaginazione si diffonde in ogni direzione, rianimando delle esperienze anteriori, risvegliando dei ricordi che dormivano, irrigando i campi sensoriali adiacenti (Ricoeur, 2020: 211). Anche Steve Dowden, che le considera capaci di stimolare processi di conoscenza profondi, si sofferma a dire che proprio in quanto sono al contempo ammalianti, persistenti e familiari, le metafore possono avere una profonda presa sulla nostra immaginazione e condizionare il modo in cui vediamo il mondo (Dowden, 2007: 102; cit. in Parini, 2023: 38).

Come in sintonia con questa premessa, Elena Esposito, nel suo recentissimo *Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza artificiale* pone all’attenzione del pensiero scientifico e delle scienze sociali il problema epistemologico insito nell’impiego del concetto di “intelligenza artificiale”. Si tratta per Esposito esattamente di una metafora, ma una metafora fuorviante, perché distrae dal comprendere gli usi e gli impatti dell’attuale comunicazione digitale.



Un pensiero, anzi forse una avvertenza, quella di Esposito, particolarmente interessante rispetto alla riflessione odierna sull'IA, se si tiene conto che, anche in base a quanto detto fin qui, una metafora non è solo il condensato per leggere un fenomeno, per darne una interpretazione teorica, ma un costrutto che fornisce istruzioni per agire di fronte a esso.

## 2. Dall'intelligenza alla comunicazione artificiale. Ovvero: sull'uomo che ragiona come la macchina, e non viceversa.

Nel panorama odierno della comunicazione sono in corso una serie di sviluppi e trasformazioni rispetto alle quali siamo, secondo Esposito, sprovvisti di un concetto adeguato. In particolare, manca allo stato attuale un concetto per la comunicazione che sia adatto a rendere conto del fatto che essa non si gioca più solo tra uomini, o tra uomini a mezzo macchine. Oggi la comunicazione avviene infatti anche tra uomini e macchine. E il partner *con cui* (non solo *tramite cui*) l'uomo comunica è l'algoritmo.

Questo nuovo partner genera informazioni, auto apprende, controlla esso stesso le informazioni che genera. E lo fa in modo né arbitrario né casuale. Ecco perché ci appare intelligente come una mente umana; ed ecco perché, in quanto pertinente alla macchina, chiamiamo questa facoltà intelligenza artificiale.

Si mira, allora, in questo contributo, in stretto dialogo con il libro di Esposito, non tanto a parlare degli algoritmi, ma a capire, nei termini da lei posti, cosa si può cogliere di diverso nei processi contemporanei se, invece di guardare le cose attraverso il prisma offerto dall'idea che si tratti di intelligenza artificiale, le guardassimo contemplando l'idea, o meglio restando nel paradigma di una comunicazione artificiale. Significa, in altri termini, considerare cosa è possibile fare *con* la macchina, anziché guardare ciò che accade in capo alla macchina, e dunque rimettere al centro della riflessione il problema della macchina come infrastruttura del sociale. Ciò naturalmente, da un lato, richiede di tenere ben ferma l'idea che le innovazioni tecnologiche che stiamo sperimentando si inscrivono anch'esse in una storia di lungo periodo, che riguarda le macchine come mezzi, e che parte almeno da Johannes Gutenberg, passa da Alan Turing, arriva a Mark Zuckerberg e inevitabilmente procede ancora oltre, per esempio con dispositivi come Alexa, o con Sophia – la Audrey Hepburn umanoide della Hanson Robotics. Dall'altro lato, implica la necessità di non trascurare che, sebbene sia forse la prima volta che le macchine sono in grado di dare informazioni mai pensate da una mente umana, combinandole con enorme efficienza, non sono affatto in grado di produrle. Ciò che fanno le macchine, fuor di metafora, non può dirsi *in nulla simile* a quello che fa il cervello umano. Scrive Esposito più precisamente:

i processi che guidano gli algoritmi sono completamente differenti dai processi della mente umana, e in effetti nessuna mente umana o combinazione di menti potrebbe riprodurli e nemmeno comprenderli. Però l'intelligenza umana rimane irrinunciabile. Gli algoritmi che autoapprendono sono in grado di calcolare,



combinare ed elaborare differenze con un'efficienza strabiliante, ma non sono in grado di produrle autonomamente. Le trovano sul web. Tramite i big data, gli algoritmi si "nutrono" delle differenze generate (consapevolmente o inconsapevolmente) dalle persone e dal loro comportamento per produrre delle informazioni nuove, sorprendenti e potenzialmente istruttive. I processi degli algoritmi partono dall'intelligenza e dall'imprevedibilità (dalla contingenza) degli utenti per rielaborarle e operare in modo intelligente come partner comunicativi, senza alcun bisogno di essere intelligenti (2022: 5).

Dunque, le macchine e i loro algoritmi sono *partner comunicativi* delle menti umane, aiutanti che da esse sono guidati e da esse partono, e che possono fornire informazioni e compiere connessioni infinitamente complesse proprio perché non le devono pensare, perché sono svincolate dal bisogno di comprendere.

Ed è qui, semmai, che emerge un problema centrale di fronte agli algoritmi: la difficoltà di immaginare e gestire procedure così pervasive e autopoietiche, eppure così indipendenti dai significati come quelle digitali. Un problema che, peraltro, non si coglierebbe se si ragionasse unicamente all'interno del paradigma dell'intelligenza artificiale, che implicherebbe anche la convinzione che, trattandosi di qualcosa di intelligente, sia gestibile e sotto controllo, chiaro e intellegibile. Invece, la vera risorsa, nel caso di algoritmi, big data e tecnologie digitali in genere, è proprio la contingenza, l'incertezza, che solo la macchina può amministrare attraverso le sue procedure di calcolo.

Con il controeffetto che se l'incertezza è necessaria al successo dell'algoritmo, la stessa prevedibilità finisce per diventare un ostacolo per il sistema.

Dunque, il libro di Esposito consente di mettere a fuoco un aspetto essenziale nel discutere intorno alle nuove tecnologie, che si può cogliere nella distanza tra gli sviluppi tecnologici e l'immaginario metaforico a cui si attinge per trovare concetti adeguati a interpretare tali sviluppi.

E uno di questi sviluppi riguarda il fatto che il panorama mediatico e le forme della comunicazione siano cambiate, e ciò è avvenuto attraverso meccanismi che si stenta a cogliere, perché spingono l'uno in direzione contraria dell'altra. Per cui, il panorama dei media risulta ormai caratterizzato da un radicale fenomeno di personalizzazione, mentre l'infrastruttura comunicativa, ossia la forma della comunicazione, non può affatto dirsi dello stesso tipo.

Se prima, per ricevere informazioni diverse da quelle tramesse in modo standardizzato a tutti, un utente doveva trovare il modo di esprimere la sua opinione e farla arrivare all'emittente, oggi l'algoritmo gli invia direttamente tutto quello che lui si aspetta. L'algoritmo sa, quasi prima che noi li esprimiamo, quali siano i nostri desideri, gusti, pensieri, sentimenti. Ne connette le parti costitutive e ce li mostra nella loro pienezza, proprio come noi li esprimeremmo. E tale meccanismo implica un fatto ben diverso da quanto la maggior parte degli analisti ha ritenuto finora, che ciascuno di noi fosse più attivo nei mondi digitali che di fronte ai media mainstream.

La comunicazione digitale, paradossalmente, è meno personalizzata di quanto appaia, nel senso che non è la persona a selezionare e a scegliere, ma l'algoritmo. La comunicazione anonima dei mass media, come scrive Esposito:



offre ampi spazi di configurazione personale. Il singolo lettore di un libro può decidere da solo il ritmo, la velocità e l'ordine di lettura; può rallentare o accelerare, tornare indietro, iniziare dalle fine o saltare dei passaggi, e confrontare il testo con altri testi [...]. Così facendo, ogni lettore produce una comunicazione specifica, che corrisponde alle sue caratteristiche, ai suoi interessi e alle sue conoscenze, ed è diversa da quella di qualsiasi altro lettore (2022: 90).

Gli algoritmi invece, sfruttano:

il comportamento e l'imprevedibilità dell'utente per apprendere e per intervenire in modi complessi e appropriati. [...] usano i big data per nutrirsi dell'intelligenza degli utenti [...] e anche per rivolgere delle comunicazioni individuali a ciascuno di noi. Nella comunicazione digitale la contingenza virtuale produce un intreccio senza precedenti tra le attività degli utenti e i riferimenti generalizzati (ivi).



Dunque, offrono un contenuto individualizzato, che non è frutto di una attiva manifestazione del pensiero, ma di un calcolo operato da una macchina capace di elaborare informazioni infinitesime, e impercettibili a noi stessi.

Nella comunicazione standardizzata di massa, a una offerta uguale per tutti risponde una selezione personale dell'utente. Che grazie alle possibilità offerte dal linguaggio, e a partire dall'accento che intende soggettivamente dare in relazione al suo contesto culturale, la può ri-accentuare e reinterpretare infinite volte (Vološinov, 1986), nelle sue pratiche fruttive e artistiche, agendo sui testi e sui significati attraverso le sue competenze al suo artigianato. Nella comunicazione digitale, invece, un'offerta altrettanto uguale per tutti viene spaccettata tramite un processo informatico e restituita al singolo in pezzi "unici" offerti al suo gradimento.

Il pubblico, in questo caso, invischiato nei meccanismi del mezzo, come ha ben spiegato Henry Jenkins (2006), e prima di lui J. David Bolter e Richard Grusin (1999), *converge* nelle diverse piattaforme, e solo tramite di esse, all'interno del campo tecnologico, può esprimere la sua volontà di appropriazione e diffusione dell'oggetto culturale. Al processo di ri-accentuazione culturale subentra un processo di *rimediazione* tecnologica. Ed è così pervasivo questo processo, tutto interno al campo digitale, che la questione del diritto all'oblio delle tracce che lasciamo nella rete è "la" questione con cui si deve misurare chiunque vi navighi e vi agisca. Una questione che certo non riguarda un suonatore di jazz o il tanghero di una milonga che si cimentino con l'improvvisazione creativa e la possibilità di riscrittura di un brano musicale o un passo di danza (cfr. Sparti, 2015).

Fin qui, dunque, risulta chiaro che con Esposito l'idea in base alla quale la differenza tra le due forme di comunicazione si gioca nel potere di azione e personalizzazione del *prosumer* va ridimensionata in virtù dell'altro elemento, relativo al potere dell'algoritmo di fornire il materiale grezzo su cui poi egli opera.

L'algoritmo organizza l'agenda dei temi su cui vale la pena intervenire. Organizza la moda del momento, fornisce le idee, definisce le priorità, innesca le emozioni e le compendia in forme: sorrisi, occhioni sgranati o a forma di cuore, lacrimuccia,

stupore al limite di una espressione da panico alla Munch, e via dicendo. E se nel campo dell'informazione *mainstream* i valori notizia che orientano la selezione dei temi rilevanti sono a carico del sistema informativo mediale e rispondono alle routine e alle istanze della produzione, quando si passa online sono a carico dell'algoritmo (altro attore mediale, chiaramente, ma di tipo informatico) che li smista in funzione delle routine fruibili, dei gusti e delle predisposizioni dell'utente.

Come scrive Davide Bennato (2024), gli algoritmi sono "delle procedure - dei passi - che un software deve compiere per svolgere un certo compito". Il paragone di Bennato con la cucina aiuta in maniera particolarmente efficace a comprendere il quadro:

Poniamo il caso che dobbiamo preparare una torta: abbiamo un input (gli ingredienti di base), abbiamo un output (il risultato finale), abbiamo un hardware (un forno, degli utensili da cucina, come cucchiari, pentole, scodelle, e così via dicendo). L'algoritmo consiste nella ricetta: una sequenza di passi da rispettare [...]. Ovviamente possono esserci piccole varianti nella ricetta a seconda del libro nel quale la leggiamo: nella nostra analogia, il libro di ricette è il programma [ovvero l'interpretazione della ricetta] (ivi: 56).



### 3. E se fosse una lista? Antropologia di un ritorno all'antico

399

Le questioni poste fin qui, in maniera pur parziale, sono utili a rendere evidente una serie di punti essenziali per una riflessione sui processi in atto e sui modi euristici di coglierli e spiegarli. Intanto, che nel parlare di intelligenza artificiale si parla per lo più di una sequenza a partire da potenzialità e informazioni (dataset) che senza certi passi, procedure, o "ricette", resterebbero inesprese; poi, che a "libri" diversi corrispondono ricette diverse; infine, che ogni "ricetta", nella sua sequenza, ha conseguenze differenti sul *sapore* finale, ovvero sulla nostra rappresentazione del mondo.

Pur nella sua specificità, ciò che definiamo intelligenza artificiale è allora un sistema mediale di reperimento e organizzazione di dati per la realizzazione di un output che non è altro se non il risultato della costruzione di chi li ha raccolti. Il che significa che anche tale output è legato, più di quanto si pensi, al processo di immagazzinamento e delle informazioni che poi gestisce (Beaulieu, Leonelli, 2022; Affuso, Coco, 2019).

Particolarmente interessante, in relazione a tutto ciò, è il secondo capitolo del libro di Esposito, dove mostra come l'intelligenza artificiale può meglio essere chiarita pensando a una lista. Il web lavora come una lista. Come una ricetta, il web raccoglie ingredienti. E, dunque, chiaramente, non pensa. Una lista può essere stata pensata prima, durante la fase di raccolta. O può dare origine a una idea. Ma, mentre esegue, non pensa. La lista raccoglie, per ricordare, classifica, organizza.

Non è un caso che, come nota Teresa Numerico, l'intelligenza artificiale si sia sviluppata oggi. Per quanto sia stata pensata almeno 70 anni fa, si è affermata solo con il web 2.0, dopo che una grande quantità di dati hanno consentito di fare

inferenze e previsioni sulla base delle informazioni disponibili (Numerico, 2024). Da questo momento il futuro è divenuto visibile, anche grazie alla ricorrenza dei dati, e dunque altamente prevedibile senza bisogno di fare ipotesi su di esso. E, fatto ancora più rilevante, il futuro è diventato “visibile” sulla base di dati talmente contingenti, fluidi, come le opinioni soggettive, che ormai è possibile anche indirizzarlo. La grande mole di dati malleabili è divenuta la base non solo per anticipare il futuro, ma anche per guidarlo. Come un nuovo oracolo di Delfi (Numerico, 2021).

Nonostante questa grande potenzialità, tuttavia, la lista non è che il modo più antico ed elementare di gestire il mondo. Come scrive Umberto Eco, ne *La vertigine della lista* (2009, cit. in Esposito, 2022: 39 e ss.), inevitabilmente smette di essere necessaria con la nascita della scrittura, e in particolare quando la conoscenza occidentale comincia a padroneggiare i concetti astratti (Havelock, 1976, cit. ivi: 47).

Con la digitalizzazione si sviluppa dunque un ritorno a una organizzazione di informazioni e notizie, a una selezione che ha un meccanismo arcaico, che non richiede ragionamenti ma raccolta, elenchi e calcoli. Anche procedure come la lettura delle immagini o l'interpretazione dei testi, o la visualizzazione digitale, su cui Esposito si sofferma a lungo nel libro, non sono che elaborazioni di dati.

Lo stesso intero sistema di social media mostra come il web e le sue piattaforme non funzionino in quanto intelligenza ma come comunicazione: reti di interazioni, contatti, link, like che rappresentano comportamenti comunicativi ed espressivi, non interpretazioni. Il che è tanto più evidente se si riflette sui *bias* e sui pregiudizi che vengono riproposti dagli algoritmi. Si discute molto oggi intorno al fatto che i progettisti siano bianchi e maschi e che abbiano immesso i loro stereotipi nelle istruzioni. Ma a questo problema si aggiunge che se la macchina autoapprende, e ha appreso a lavorare in maniera non neutrale, continuerà a farlo: ai *bias* dei progettisti si sommeranno i *bias* dell'autoapprendimento dei dati. Confermando ulteriormente che il problema non è cognitivo ma comunicativo (Esposito, 2022: 175).

Sembra dunque banale dirlo e ribadirlo, ma i computer non sono intelligenti, anche nel senso etimologico del termine: pure quando ci restituiscono informazioni tramite immagini, non riflettono, non comprendono sensi, non capiscono. Contano. Elencano. Non hanno dunque imparato a pensare come noi. Piuttosto, siamo noi ad aver imparato a comunicare con loro, e, forse più inquietante, a pensare come loro.

Tuttavia, e non potrebbe essere diversamente, questo non significa che le procedure siano indipendenti dalla “creatività” umana. In virtù del fatto che il sistema elabora solo dati disponibili, e anche quando i soggetti non conoscono il funzionamento della macchina, il dataset dipende da attività umane, frutto di una progettazione, di idee, di scelte fatte dall'uomo. Il sistema include qualcosa che “potrebbe essere diverso se fosse stato impostato in altro modo” (Esposito, 2022: 157). Ad esempio, tornando al caso dei *bias*, il problema veramente sostanziale non è costituito dai valori e pregiudizi che ha il progettista che immette i dati, ma dai valori che *non ha*.

Questo ci porta, in conclusione, inevitabilmente a sottolineare quanto tali scelte e valori interagiscano con un sistema di rappresentazioni, vero e proprio immaginario





sociale, che è presupposto e orientamento del nostro agire e del nostro rapporto con il mondo. Un immaginario che è fonte di riproduzione ma anche fonte creatrice dell'agire e del pensare dell'uomo.

Per tornare alla metafora dell'intelligenza artificiale, da cui siamo partiti, essa è chiaramente l'elemento immaginale, il condensato espressivo di questo cassetto semantico di parole/attrezzi capaci di farci vedere la realtà nei termini del cassetto stesso. Direi anche di giustificarla: sarebbe ideologico, oltre che fuorviante, infatti, non cogliere il nesso inestricabile tra la parola e la sua sorgente non naturale e non neutrale. Una sorgente che ha in sé tutte le matrici epistemologiche di ogni nuova dimensione realizzabile, nonché tutte le configurazioni necessarie per rispondere all'ambiente e confermarne lo status quo. Che è inscritta essa stessa in un universo di infiniti altri significati.

Mettere questo in evidenza significa non dare per scontato che quella indicata dalla targhetta sia l'unica interpretazione possibile. Significa svelare il principio costruttivo che la orienta e la genera. Significa riportare gli atti collettivi, con le loro strategie per rapprendere il mondo, al centro di una riflessione che non perda di vista il momento fondativo e l'origine del "totem" e, contemporaneamente, il meccanismo di oblio che alla fine investe il processo ideativo. Qualcosa che Émile Durkheim aveva magnificamente messo in evidenza ne *Le forme elementari della vita religiosa* (1912) parlando della religione.

Se la metafora è un modo tanto letterario che scientifico, nonché quotidiano, di definire l'esistente, e di innescare una conoscenza foriera di una nuova apertura mentale, la sfida di Esposito a cercare altre metafore, o magari anche a vederne l'aspetto totemico e a pensare al di là di esse, è quanto mai significativa.



## Bibliography

- Affuso O., Coco A. (2019), "Big Data: a challenge for social sciences. Criticisms for social Knowledge and politics", *Central European Political Science Review*, vol. 20.
- Beaulieu A., Leonelli S. (2022), *Data and Society. A Critical Introduction*, Sage, Londra.
- Bennato D. (2024), *La società del XXI secolo. Persone dati, tecnologie*, Laterza, Roma Bari.
- Bolter J. D., Grusin R. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, Tr. It. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano, 2005.
- Durkheim É. (1912), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Tr. It. *Le forme elementari della vita religiosa*, Mimesis, Milano, 2013.
- Eco U. (2009), *La vertigine della lista*, Bompiani, Milano.
- Frezza G., Gagliazzo E. (2014), "Fare metafore e fare scienza", *Aisthesis*, 2/2014, pp. 25-42.
- Havelock E. A. (1976), *Origins of Western Literacy*, Ontario Institute for Studies in Education, Ontario.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Tr. It. *Cultura convergente*, Apogeo, Roma, 2014.
- Lackoff G., Johnson M. (1980), *Metaphors We Live By*. Tr. It. *La metafora e la vita quotidiana*, Roi Edizioni, Macerata-Milano, 2022.
- Numerico T. (2024), *Dati (desiderio dei)*, in F. Cimatti, A. Maiello, *Quasi viventi. Il mondo digitale dalla A alla Z*, Codice edizioni, Torino.
- Ead. (2021), *Big Data e algoritmi*, Carocci, Roma.
- Parini E.G. (2023), *Un punto oscillante. Arte, conoscenza, impegno*, in Affuso O., Amendola A., Parini E.G., *L'odore della vita. Pier Paolo Pasolini: l'opera, la conoscenza, l'impegno pubblico*, Roma, Rogas.
- Ricoeur P. (1975), *La Métaphore vive*. Tr. It. *La metafora viva*, Milano, Feltrinelli, 2020.
- Sparti D. (2015), *Sul tango. L'improvvisazione intima*, il Mulino, Bologna.



Olimpia Affuso  
*Intelligenza artificiale. E se avessimo sbagliato metafora?*

Vološinov V. N. (1986), *Marxism and the Philosophy of Language*, Harvard University Press, Cambridge.

Ostermann A. C., Dowdy J. D., Lindemann S., Turp J. C., Swales J. M. (1999), "Patterns in self-reported illness experiences: letters to a TMJ support group", *Language and Communication*, 19: 127-47.

Sage C. (2003), "Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in South-west Ireland", *Journal of Rural Studies*, 19: 47-60.

Durbridge N.H., Stratfold M. (1997), "Varying the texture: a study of art and learning", *Journal of Interactive Media in Education*, Retrieved on 10 October 1997 from <http://www.jime.open.ac.uk/jime/current.html>.

Shuy R. W. (1998), *Bureaucratic Language in Government and Business*, Washington DC, Georgetown University Press.

Barber R.B. (2007), *Consumed, How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. Tr. It. *Consumati. Da cittadini a clienti*, Torino, Einaudi, 2010.

Srivastava A. K., Gupta R. S. (1990), "Literacy in a multilingual context", in Pattanayak D. P. (ed.), *Multilingualism in India*, Clevedon, Multilingual Matters, 67-68.



