

# I meme come parodia del discorso politico italiano durante la pandemia del Covid-19 (2020-2021)

**Franco Lai,**

Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università degli Studi di Sassari

---

**Abstract.** This essay presents my interpretation of the production and circulation of memes as a parody of the Italian political and media discourse during the pandemic. In my opinion the term meme and the viral circulation of visual and audiovisual messages can be interpreted in the light of Richard Dawkins, Luigi Luca Cavalli Sforza and Dan Sperber's works. Memes are cultural replicators with a viral circulation, capable of "settling" among the cultural meanings present in society. In this case, memes have a great diffusion capacity through networks of friends, relatives, colleagues etc., supported by social media (WhatsApp, Facebook). These memes can be elaborated by specific authors, exceptionally gifted with respect to technique and creativity, then uploaded and circulated very easily through social media; memes can be elaborated by a multitude of creatives with more "do-it-yourself" techniques. My interpretation refers to the "subversive", critical and oppositional dimension of parody as an elaboration of contemporary mass culture of the dominant political, cultural and media messages. Following Daniel Miller's interpretation and following the editors' proposal of "EtnoAntropologia", it is clear that not only the social use of technologies changes social media, but also that social media are inserted into social networks supporting and strengthening them and creating new ones, making them an area of relationship characterized by continuous and instant interaction.

**Keywords.** Memes, Parody, Social media, Digital technologies, Smartphones.

---

«Definisca scherzosamente la situazione politica in Italia».

«La situazione politica in Italia è grave ma non è seria» [Flaiano 1994, 165].

## Premessa

In Italia la pandemia<sup>1</sup> ha comportato anche una «pandemia editoriale» [Teti 2020, 93]. Parte di questa pandemia è rappresentata da una continua produzione di meme che cir-

---

<sup>1</sup> Questo saggio fa parte dell'attività di ricerca legata al finanziamento del fondo di ateneo per la ricerca dell'Università di Sassari per il 2020. Ringrazio i *referee* per le loro utili osservazioni e i consigli bibliografici.

colano lungo le reti dei social media. Ritengo che questa produzione e circolazione dei meme faccia parte di un più ampio processo di «infodemia»<sup>2</sup>. I meme di cui parlo consistono in una creazione di immagini (ma anche di montaggi video) che fanno la parodia del discorso politico e mediatico riguardante la pandemia. Per quanto riguarda la nozione di «meme» nello studio della comunicazione politica anche altri autori si sono richiamati al pensiero di Richard Dawkins [cfr. Shifman 2014; Mazzoleni, Bracciale 2019; Stevanovic 2021]. Nell'arena politica contemporanea l'uso dei meme è molto importante per raggiungere un più vasto pubblico di potenziali elettori e, più in generale, rappresenta uno degli aspetti più evidenti del processo di popolarizzazione del fare politica [Mazzoleni, Bracciale 2019; Riva 2021, 17; Stevanovic 2021]. Forse potremmo pensare che la comunicazione online con messaggi fatti di immagini e testi accoppiati in modo ironico e parodistico sia tipico dei partiti e dei movimenti di «sinistra», tanto per capirci. In realtà il caso statunitense fa pensare ad un uso mirato, inventivo e professionale di questo genere di comunicazione non solo dei candidati progressisti ma anche conservatori, vedi le campagne elettorali di Barak Obama e di Donald Trump negli Stati Uniti [cfr. Mazzoleni, Bracciale 2019]. I meme sono diventati un tema di ricerca interessante non solo per capire come la comunicazione politica oggi sia diventata una comunicazione «pop», ma anche per capire come un numero sterminato di persone crei messaggi canzonatori e irriverenti usando i materiali della cultura popolare di massa (fotografie, film, canzoni, ecc.)<sup>3</sup>. La produzione dei meme da parte di un grande e indefinito numero di persone può essere considerato un fatto di creatività culturale che si concretizza nella manipolazione e nel bricolage di vari elementi già esistenti della cultura di massa per produrre artefatti e significati nuovi<sup>4</sup>.

Dalla fase iniziale del lungo *lockdown* incominciato il giorno 11 marzo 2020, gli italiani hanno potuto assistere a una sostenuta mediatizzazione della pandemia. La comunicazione quotidiana dei dati statistici riguardanti il contagio ha seguito subito la diretta televisiva. Con acutezza il giornalista Michele Mezza ha sostenuto che «Il coronavirus, come tutte le epidemie, è innanzitutto un agente politico» [Mezza 2020, 33]. La spettacolarizzazione è stata poi sostenuta anche da diversi amministratori locali che hanno usato i social media e persino gli spazi pubblicitari con esternazioni «sull'orlo di una crisi di nervi», per parafrasare il noto film di Pedro Almodovar. I cittadini visti in giro senza una valida motivazione hanno scatenato le ire di molti; sta di fatto che le riprese video pubblicate da diversi siti giornalistici mostravano le strade delle città italiane per lo più deserte nella primavera del 2020. Un obiettivo di queste esternazioni erano i pericolosissimi *runner*, gli appassionati della corsa mattutina rappresentati come moderni untori. In risposta a queste prese di posizione è stato notato che un'epidemia non sembra essere tale se non ha i suoi untorelli [cfr. Wu Ming, 2020].

<sup>2</sup> Il neologismo «infodemia» significa, secondo l'istituto Treccani: «Circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili». Tale neologismo deriva dall'inglese «*infodemic*», termine composto da «*info[r]mation*» e «*[epi]demic*». Oltre che nell'attuale dibattito la parola «infodemia» compare spesso nei documenti resi pubblici dall'OMS, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (<[https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_%28Neologismi%29/)>, data di accesso: 18 gennaio 2021).

<sup>3</sup> Rinvio, oltre che ai già citati volumi di Shifman, Mazzoleni e Bracciale anche a Murphy, Richards 2019; Lolli 2020; Pellegrino 2020.

<sup>4</sup> Per quanto riguarda le ricerche antropologiche sulla creatività sociale e culturale rinvio, tra gli altri, a Hallam, Ingold, eds., 2007; Liep, ed., 2001. È stato notato che nella creazione dei meme interviene una forma di «remix creativo» che unisce elementi della cultura pop con il discorso politico [Stevanovic 2021, 97].

Con la mediatizzazione della pandemia sembra essersi sviluppata una sorta di «guerriglia semiologica», come ha affermato Mezza [2020, 111] ricordando il noto saggio di Umberto Eco del 1967. Eco, infatti, sosteneva una «soluzione di guerriglia» che permettesse di vincere il confronto con quelli che oggi definiamo media *mainstream*. L'obiettivo consisteva nel portare il confronto non «dove la comunicazione parte, ma là dove arriva», mettendo in opera azioni per portare il pubblico «a controllare il messaggio e le sue molteplici possibilità di interpretazione» [Eco 2018, 129, 130]. Più di recente è apparso chiaro, ad esempio con Manuel Castells, che nel mondo dei media digitali contemporanei i fruitori dei messaggi possono anche diventare autori attivi con l'autoproduzione dei significati e la loro circolazione in rete senza avere bisogno dei media *mainstream* quali la carta stampata, la radio e la televisione [cfr. Castells 2009; Castells 2012]. Secondo Castells, infatti, a certe condizioni i cittadini sono in grado di diventare una «audience creativa», un pubblico capace di rielaborare e manipolare i messaggi:

«Poiché alle persone viene riconosciuta la loro diversità (fintantoché rimangono consumatori) e poiché le tecnologie dell'autocomunicazione di massa permettono maggiore iniziativa ai soggetti comunicanti (fintantoché si affermano come cittadini), emerge una audience creativa, che rimescola la molteplicità dei messaggi e codici che riceve con i propri codici e progetti di comunicazione. Così, nonostante la crescente concentrazione di potere, capitale e produzione nel sistema di comunicazione globale, il contenuto e il formato concreti delle pratiche della comunicazione sono sempre più diversificati» [Castells 2009, 166].

In questo saggio intendo proporre un'interpretazione di questa straordinaria epidemia creativa di messaggi parodistici del discorso politico<sup>5</sup>. Questo saggio è organizzato nel modo seguente: nel paragrafo 2 parlo della definizione di meme così come è stata formulata da alcuni esponenti della biologia evuzionistica contemporanea (Dawkins, Cavalli Sforza) e così come è stata accolta da un esponente dell'antropologia contemporanea come Dan Sperber; nel paragrafo 3 propongo una interpretazione dei meme che sono circolati attraverso i social media in varie fasi della pandemia.

## **Il concetto di meme e la circolazione virale dei messaggi parodistici**

Seguendo Thomas H. Eriksen possiamo considerare le informazioni che circolano nel web come uno dei processi fuori controllo del mondo contemporaneo. Un vero e proprio

---

<sup>5</sup> I meme che io ho raccolto dal marzo 2020 sino a oggi (marzo 2021) sono quelli che ho potuto vedere dal mio punto di osservazione come utente di Facebook e di WhatsApp. Sono consapevole del fatto che si tratti di un punto di osservazione parziale. Ma come sono parziali, allora, anche i punti di vista adottati dai contributi presenti nel volume di Miller [2018]. Questo modo di procedere non pretende di descrivere casi che siano statisticamente rappresentativi di una realtà più complessa ma rappresentativi solo per lo spaccato di vita sociale che essi offrono. Sulla base di quello che hanno sostenuto Miller [2011] e Boellstorff [2012], ritengo che la frequentazione del web costituisca un'esperienza assimilabile all'osservazione partecipante. Limito i riferimenti bibliografici a questi due autori perché li ritengo rappresentativi e fondativi della ricerca antropologica sui fenomeni sociali della rete. Tuttavia, interessanti spunti sono presenti anche in Avallone [2018] e in Masullo, Addeo, Delli Paoli [2018]. Nelle scienze sociali attuali la metodologia di ricerca etnografica e qualitativa risulta essere praticata in modo flessibile e adattiva rispetto alle tematiche della ricerca. La ricerca si concentra, insomma, non solo sull'osservazione ma anche sulla raccolta di testi e di dati documentari che fanno parte di uno specifico ambito di vita sociale. Mi sembra che vadano in questo senso le osservazioni di Olivier de Sardan [2014] e, prima ancora, di Bausinger [2005] riguardo al posto della cultura popolare nel mondo tecnologico.

«sovraccarico di informazioni» come, ad esempio, quello del numero delle foto digitali scattate, triplicato in pochi anni. Il segno di un «cambiamento accelerato» non riguarda solo l'enorme produzione di file digitali di vari formati (testi, musica, video, foto) ma anche la loro diffusione nel web ormai diventata istantanea e "virale". Si può discutere se si tratti, da una parte, di una forma di «inquinamento dei cervelli» oppure, da un'altra parte, se questa vorticoso condivisione di significati aumenti la partecipazione [cfr. Eriksen, 2017, 153-155].

Ritengo che l'iperproduzione di meme possa costituire un aspetto di questo sovraccarico di informazioni, dato che tra il 2020 e il 2021 ad ogni fase della decisione politica sembra corrispondere un incremento dei meme e una loro capacità di sintonizzarsi sui concetti e sui discorsi più rappresentativi del clima del momento. Nel volume che sintetizza i risultati generali della ricerca diretta da Daniel Miller [2018] i meme non sembrano assumere un ruolo così evidente nella parodia politica. Anzi sembra che gli usi politici dei social media non siano così centrali nei comportamenti quotidiani. Sembra che i meme circolino con altri obiettivi comunicativi come l'assunzione di una posizione moralizzatrice, fare dell'umorismo, ecc. Secondo Daniel Miller [2018, 210] la comunicazione nei social media è spesso «un modo per rafforzare le norme sociali». I meme riportati da Miller nel volume sono abbastanza classici: una fotografia di repertorio disponibile sul web, oppure una foto scattata dall'autore accompagnata da un messaggio di tipo personale. Il personaggio più frequente è, ad esempio, la rana Kermit dei Muppet [cfr. Miller 2018, 211-212]. Seguendo Miller [2018, 212] si può dire che la produzione dei meme riguardi il modo in cui le persone intendono comunicare una visione umoristica dell'esistenza come anche di assumere una posizione di critica ironica verso i comportamenti degli altri.

Ritengo che sia opportuno fare riferimento alla nozione di «meme» proposta da Richard Dawkins nel volume *Il gene egoista* [1995], una definizione ripresa da Luigi Luca Cavalli Sforza [2004] e da Dan Sperber [1996] per quanto riguarda l'antropologia e la psicologia. Questa definizione di meme è stata elaborata dagli autori citati per capire come avviene la trasmissione culturale.

«Ora dobbiamo dare un nome al nuovo replicatore, un nome che dia l'idea di un'unità di trasmissione culturale o un'unità di *imitazione*. «Mimene» deriva da una radice greca che sarebbe adatta, ma io preferirei un bisillabo dal suono affine a «gene»: spero perciò che i miei amici classicisti mi perdoneranno se abbrevio mimene in *meme* [Dawkins 1995, 201].

I meme possono essere numerosi e di tipo eterogeneo e si diffondono attraverso varie forme di trasmissione culturale; si può dire che "colonizzano" le menti degli individui fino a diventare parte di uno specifico «pool memico»: «Quando si pianta un meme fertile in una mente, il cervello ne viene letteralmente parassitato e si trasforma in un veicolo per la propagazione del meme, proprio come un virus può parassitare il meccanismo genetico di una cellula ospite» [Dawkins 1995, 202]. I meme, come «replicatori» si diffondono in modo – letteralmente – virale. I meme possono essere «melodie, idee, frasi, mode, modi di modellare vasi o costruire archi»; essi si diffondono «saltando di cervello in cervello tramite un processo che, in senso lato, si può chiamare imitazione. [...] Se l'idea fa presa, si può dire che si propaga diffondendosi di cervello in cervello» [Dawkins 1995, 201]. In questo quadro teorico la diffusione dei meme avviene per insegnamento e per imitazione. Cavalli Sforza ha affermato che numerose forme di diffusione si basano sull'«insegnamento diretto» e preferirebbe la parola «seme» perché «include la capacità

di riproduzione» oppure «la parola “idea”» che è un sinonimo dotato di un «significato più immediato e generale» [Cavalli Sforza 2004, 73]. La trasmissione della cultura assume alcune forme: La «trasmissione verticale» riguarda la relazione tra genitori e figli; la «trasmissione orizzontale» lega individui non per forza parenti e non necessariamente di una fascia d'età omogenea; la «trasmissione magistrale», invece, è quella che si stabilisce tra insegnanti e allievi; la «trasmissione concertata» è quella che si svolge da molti «trasmettitori» a un unico «ricevente» [Cavalli Sforza 2008, 269]. Nel modello di uno a molti («*social leader*» o insegnanti), le telecomunicazioni avrebbero impresso un effetto duplice alla trasmissione culturale: il primo è rappresentato dall'enorme incremento delle reti sociali dei riceventi; il secondo riguarda l'aumento della direzione da uno a molti della trasmissione di informazioni, come nel caso della carta stampata e dei mezzi di comunicazione di massa [Cavalli Sforza, Feldman, 1981, 57-59].

Dan Sperber privilegia l'uso del termine “rappresentazione” rispetto al termine meme e, come Dawkins, è interessato a capire come le rappresentazioni si diffondono secondo uno schema epidemiologico. Così, secondo Sperber, studiare l'epidemiologia delle rappresentazioni corrisponde a studiare la distribuzione e la diffusione delle rappresentazioni. Le rappresentazioni, i meme, sono dei «replicatori» con aspetti riconoscibili. Un esempio è offerto dalle classiche catene di Sant'Antonio (“fai dieci copie di questa lettera e inviale a dieci persone diverse”) oppure dalle mode. Le rappresentazioni mostrano, insomma, uno schema di diffusione di tipo epidemiologico, per l'appunto, virale [Sperber, 1996, 79-105, 140-142].

Si può dire che l'avvento dei media digitali ha amplificato in modo straordinario la trasmissione delle informazioni secondo la modalità da uno a molti rendendola assai più produttiva e complessa per via del fatto che i riceventi assumono il ruolo di potenziali produttori e trasmettitori di significati.

## **Come i meme interpretano alcune linee del discorso politico italiano durante la pandemia del 2020**

La consapevolezza che anche la pandemia costituisca un fenomeno riconducibile all'Anropocene sembra ormai un fatto acquisito anche presso una vasta opinione e nel giornalismo di inchiesta (vedere, tra i numerosi articoli comparsi nel 2020, Liberti 2020, 37). Durante il *lockdown* giornali, siti web, social media hanno diffuso le immagini della natura che sembra prendersi la sua rivincita durante la ritirata degli umani nelle loro abitazioni. Per cui abbiamo visto famiglie di cinghiali a spasso per Roma e per Sassari, famigliole di orsi, piccoli gruppi di daini attraversare di notte i piccoli paesi di montagna, meduse flottanti nelle acque dei canali di Venezia finalmente trasparenti, delfini che giocano nel porto di Cagliari nelle vicinanze della base di Luna Rossa. Uno dei meme più efficaci è una vignetta d'autore dove gli animali selvatici osservano gli esseri umani oltre la vetrata, prigionieri nelle loro abitazioni, come se si trattasse di uno zoo con i ruoli invertiti.

Se la pandemia ha una base ambientale, la comprensione delle sue dinamiche richiede le competenze di specialisti non solo formati nel sapere medico, ma anche in ecologia, igiene pubblica, statistica e fisica. Le epidemie sono caratterizzate dall'interazione complessa e “caotica” di fenomeni riguardanti non solo le discipline bio-mediche ma anche l'ecologia e le scienze che studiano le relazioni sociali [Quammen 2014; Mezza 2020]. Le epidemie

producono un impatto tra le diverse classi sociali in relazione alle condizioni abitative, alla povertà, ecc. che in certi contesti possono essere strutturali [McKenna 2020]. In ogni caso esse storicamente si sviluppano e circolano lungo i percorsi delle relazioni economiche (scambi commerciali), sociali (luoghi di lavoro e del tempo libero, in famiglia e tra le relazioni amicali), ecc. [cfr., tra gli altri, Snowden 2020].

Il carattere politico di questa pandemia appare evidente anche nel modo in cui nel discorso pubblico gli specialisti di varia estrazione hanno assunto una posizione di preminenza sui media, spesso mostrando diversità di interpretazioni e dando luogo a scontri e polemiche. Ma di fronte a una tale complessità dei problemi, appesantiti dall'arrivo ritenuto inaspettato e imprevedibile della pandemia, il pubblico ha anche potuto assistere alla frequente presa di posizione nel discorso pubblico di esperti che parlavano andando oltre il loro incarico istituzionale. Spesso tali personalità, secondo alcuni commentatori, si sono lasciati andare a considerazioni moralistiche sui cattivi comportamenti dei cittadini, talvolta usando argomentazioni fuori le righe verso qualche giornalista [cfr. Ventura 2020, 34-35]. Così, è stato notato che nel linguaggio dei media *mainstream* sono stati prevalenti i toni colpevolizzanti e paternalistici [Cattaneo 2020, 7]. Questi comportamenti hanno contribuito a rendere spettacolare la comunicazione e a tenere alta l'attenzione del pubblico.

Nella mia interpretazione i meme che circolano online con grande rapidità, appaiono come risposte "creative" e parodistiche del discorso ufficiale, quello del potere politico e dei media. Da questo punto di vista essi appaiono come una forma di risposta popolare e "anonima" al discorso ufficiale. Non ne conosciamo i creatori, possiamo solo rintracciarne la diffusione lungo le nostre reti di relazione. Chi usa i social media, ad esempio Facebook, nel giro di pochi secondi e con pochi gesti può salvare un'immagine sul proprio smartphone e, successivamente, può farla girare tra i propri contatti oppure semplicemente condividerla. Con WhatsApp può salvare un meme e poi inoltrarlo lungo i gruppi di *chat* di cui fa parte. Smartphone e tablet consentono di fare queste semplici operazioni in mobilità e all'istante, dando così un contributo alla circolazione virale dei file immagine o audiovideo. Ciascun ricevente può replicare i meme modificandoli e adattandoli, spesso lasciando come base l'immagine e variando il testo. Come in linea generale hanno sino ad ora fatto tutte le parodie popolari dei messaggi ufficiali i meme assumono un carattere goliardico, ironico, sarcastico, non di rado scurrile e scatologico. Niente sembra sfuggire al tentativo di parodiare la comunicazione ufficiale. In un sito come YouTube possiamo vedere la parodia, spesso nelle parlate regionali italiane (napoletano, veneto, sardo, ecc.), di film di grande successo e di serie televisive. Anche i video delle campagne pubblicitarie sono molto presenti in queste riletture. Quelle della Apple, ad esempio, sembrano essere tra le più "colpite". A questo destino di manipolazione creativa non sfugge il rock<sup>6</sup> e neppure la canzone italiana<sup>7</sup>. Si può dire che non dobbiamo stupircene. Nella storia dell'arte comica italiana e, in particolare, partenopea non è mai mancata la satira dell'i-

<sup>6</sup> Il noto brano dei Talking Heads, *Psycho Killer* (1977, in *Talking Heads: 77*) diventa nel 1979 *Psycho Chicken* con il gruppo The Fools (<<https://www.youtube.com/watch?v=UnBlst3T7bY>>, data di accesso: 14 dicembre 2020). Con la band toscana Edipo e il Suo Complesso *With or Without You* degli U2 diventa *M'è morto 'gatto* (<<https://www.youtube.com/watch?v=X8DtowYuuu4>>, data di accesso: 1 aprile 2021).

<sup>7</sup> YouTube contiene un numero sterminato di parodie costituite dai doppiaggi di celebri film in diverse parlate locali e dialettali italiane. Qui di seguito voglio ricordare la parodia di *Estate*, famosa canzone di Bruno Martino e Bruno Brighetti (1960), oggi noto standard del jazz; originariamente il titolo era *Odio l'estate*, Lelio Luttazzi trasformò questa canzone in *Odio le statue* (<<https://www.youtube.com/watch?v=LzqNsw8LsjQ>>, ultimo accesso 14 dicembre 2020).

taliano pomposo, del politichese e del «burocratese criptico», come nel caso dei film di Totò [Rossi 2003, 187]<sup>8</sup>. A tali pratiche avvicinerei, sebbene con cautela, anche il «*signifying*» degli afro-americani. Il «*signifying*» è una

«strategia retorica basata sulla ripetizione di una differenza. Qualcosa è ripetuto (...) ma alterato in maniera tale da poter costituire al tempo stesso un commentare o un motteggiare quel brano. Mascherare e dissimulare, imitare e recitare, connotare, insinuare e ironizzare sono tutte forme di *signifying*, una pratica che almeno potenzialmente è suscettibile di risultare offensiva» [Sparti 2007, 103].

Come ha affermato John Fiske, sembra evidente che nella cultura popolare di massa contemporanea la risposta ai messaggi dominanti assuma un carattere di resistenza. Secondo questo autore è ciò che fanno i bambini quando imitano i programmi televisivi in un modo che potrebbe scandalizzare gli adulti: «La produzione di un gioco di rime scatologiche a partire da uno spot televisivo è un'attività culturale tipica e complessa. Al livello più ovvio è una risposta che dà potere e che è creativa e oppositiva rispetto alla televisione». I gruppi sociali privi di potere, secondo Fiske, possono usare parti del messaggio ufficiale per usarli contro la «cultura dominante» in funzione oppositiva e sovversiva: «È un esempio del potere di resistenza di Foucault: 'parodiare' il potere originale» per la voglia di «ostentare, scandalizzare, resistere» [Fiske 2005, 237].

È lecito chiedersi se sia opportuno ridere in un periodo così complesso e drammatico. A questo riguardo David Le Breton ha affermato che «il riso non è incompatibile con l'indignazione» e distingue questa sua posizione da quella di Adorno e Horkheimer a proposito di Charlie Chaplin nel film *Il grande dittatore*. I due grandi rappresentanti della scuola di Francoforte si rifiutarono «di accettare che un simile uso umoristico del tragico» fosse anche solo «pensabile» [Le Breton 2019, 212]. Le Breton [2019, 212] ricorda che una reazione simile si ebbe con l'uscita del film *La vita è bella* (regia di Roberto Benigni, 1997), con una storia che si svolge all'interno di un lager nazista. Seguendo il punto di vista di Le Breton si può dire che il ridere rappresenti una forma di resistenza al potere dominante da parte dei ceti sociali indifesi. Inoltre, si potrebbe dire, sempre seguendo lo stesso autore, che «Il riso dissolve le tensioni sociali» riportando a una dimensione conosciuta e familiare le incongruenze del discorso pubblico [Le Breton 2019, 238]. Dato che i meme circolano all'interno di un ambito di relazioni di prossimità (reti di amici, parenti, colleghi di lavoro, ecc.) essi contribuiscono alla costruzione della socialità<sup>9</sup>. Come dice Le Breton [2019, 29], «Una comunità di amici si salva attraverso le risate a profusione». Infatti, possiamo osservare come la capacità di diffusione dei meme sia amplificata dalle chat. Da questo punto di vista viene da notare come in questo caso ci troviamo di fronte a

<sup>8</sup> La canzone umoristica napoletana del Novecento ha fatto della parodia un genere d'autore in vario modo molto diffuso sia tra la borghesia colta sia tra i ceti popolari, secondo modalità di maggiore o minore elaborazione e raffinatezza [Arbore 2021, 39, 84, 88]. «Qui c'è il frizzo, il lazzo, il doppio senso, il senso unico, l'ammiccamento, l'allusione», sostiene Renzo Arbore [Arbore 2021, 28].

<sup>9</sup> Preferisco parlare di socialità e non di comunità per il carattere romantico e problematico di questo concetto in relazione all'uso di Facebook, come nota Miller [2011, 184]. Nelle testimonianze raccolte da Sherry Turkle [2012, 297-299] compare spesso il bisogno di comunità, soprattutto per quanto riguarda una forma di relazione amicale molto intima. Per una discussione rinvio a Biscaldi e Matera [2019] in varie parti del loro volume. Secondo Mazzoleni e Bracciale la produzione dei meme contribuisce a produrre «un senso di comunità all'interno di un mondo estremamente frammentato»; meme che «si cristallizzano negli usi collettivi» segnando, in questo modo, «l'appartenenza a una comunità di utenti». I meme di internet rappresenterebbero «la quintessenza della cultura partecipativa» (Mazzoleni, Bracciale 2019, 78-79).

un uso molto diverso di un comportamento presente su Facebook quando nel loro sviluppo le conversazioni tendono a infiammarsi e a diventare virulente, come Sherry Turkle ha notato a proposito del «*flaming*» negli USA (Turkle 2012, 295). Una tendenza di questo genere è stata riscontrata tra gli studenti italiani a causa dell'uso litigioso dei messaggi via WhatsApp (Biscaldi, Matera, 2019, 40). È facile notare come la circolazione dei meme diventi vorticosa e imitativa con l'arrivo di nuovi file sulle *chat* di WhatsApp. Non accade diversamente su Facebook, dove i *follower* di Osho commentano instancabilmente il meme del giorno, non di rado con una sequela di commenti altrettanto esilaranti.

Penso che non sia facile risalire al punto di partenza dei meme. Possiamo pensare che i creatori siano persone dotate di competenze tecniche non banali, data la qualità tecnica di alcuni file, ad esempio per quanto riguarda numerosi videoclip. Comunque, a prescindere dalla qualità tecnica dei file possiamo pensare alla rilevanza che nel mondo dei media digitali ha la nuova figura sociale del «*prosumer*». La parola «*prosumer*» è il risultato della crasi tra le parole «*producer*» e «*consumer*». Il *prosumer* è un produttore di contenuti, non è esclusivamente un consumatore “passivo”. Possiamo notare che, in qualche caso, il luogo virtuale di partenza dei meme è riconoscibile e si trova su Facebook.

La pagina Facebook «Le più belle frasi di Osho»<sup>10</sup> è molto nota nel nostro paese. Il 6 marzo 2021 questa pagina conta 1.154.198 follower; i meme pubblicati in questa pagina sono diventati un vero fenomeno di costume. Per fare l'esempio di una circolazione più circoscritta, di scala regionale, e caratterizzata dall'uso di uno *slang* (in questo caso quello diffuso nella città di Cagliari), sempre su Facebook, è ospitata la pagina di «Gesù di Cagliari» che conta, al 5 marzo 2021, 110.237 follower<sup>11</sup>.

L'autore di «Le più belle frasi di Osho» è Federico Palmaroli, romano, 47 anni, esperto di marketing diventato oggi un noto vignettista. Oggetto dei suoi meme, nati per un certo «talento per il cazzeggio», sono i luoghi comuni [Villoresi 2020, 52-53]. Seguendo quanto sostiene Palmaroli, Il discorso politico appare come il materiale sul quale costruire la sua «visione comica del mondo», prendendo spunto dalla realtà. Palmaroli parte da immagini già esistenti che poi abbina con una certa fantasia e con una certa «invenzione comica». Secondo Palmaroli, la finalità è quella di «cogliere, e in un certo senso far emergere, il ridicolo nella normalità, nella ritualità delle immagini che vediamo tutti» individuando gli elementi «più surreali» nella vita politica di tutti i giorni. L'uso del dialetto romanesco, che secondo l'autore «incarna l'indolenza e la creatività dei romani», scatena facilmente «un cortocircuito nel lettore» [Palmaroli 2020, 10-11].

I meme, dunque, provocano un cortocircuito che parte dai luoghi comuni e dai sottintesi presenti nella comunicazione della vita quotidiana e nel discorso pubblico a vari livelli. A mio modo di vedere chi produce i meme in quest'epoca di pandemia rielabora affermazioni preesistenti nelle quali riscontra in modo più o meno evidente elementi di paternalismo, di colpevolizzazione della collettività, di eccesso di linguaggio burocratico e pure di perbenismo. Ritengo anche possibile che, a torto o a ragione, i “creativi” alludano a un certo malcelato autoritarismo di fondo. Nel linguaggio dei meme non ho riscontrato riferimenti “negazionisti”. Anzi, l'ironia e il sarcasmo prendono di mira chi nega l'esistenza della pandemia, la necessità dei vaccini, ecc. Le battute dissacranti colpiscono puntualmente i significati ritenuti contraddittori presenti nei discorsi politici. Già nei

<sup>10</sup> <<https://www.facebook.com/lepiubellefrasiديوsho>> (data di accesso: 5 marzo 2021).

<sup>11</sup> <<https://www.facebook.com/gesudicagliari>> (data di accesso: 5 marzo 2021).



primi mesi della pandemia poteva apparire evidente la dissonanza di pareri tra gli esperti e, molto spesso, dei non esperti nella ribalta televisiva. La diretta televisiva quotidiana con l'aggiornamento dei dati della pandemia era nata per ragioni di trasparenza e per la necessità di informare l'opinione pubblica. Tuttavia, a distanza di tempo emerge come essa ha portato per certi aspetti a una "drammatizzazione" e a una ritualizzazione della comunicazione pubblica. Non deve quindi stupire che l'emergere di nuovi meme abbia seguito i momenti più concitati della comunicazione pubblica, con un notevole tempismo nell'individuare le eventuali incongruenze. Non di rado nel corso del 2020 abbiamo assistito alla diffusione di "tormentoni", come nel caso della continua produzione di norme e di nuove autocertificazioni durante il confinamento totale del paese dal marzo 2020 fino alla primavera dello stesso anno. Una sequela di meme ha preso di mira in quel periodo le voci riguardanti le ambigue origini del Covid-19, le continue e discordanti prese di posizione degli esperti riguardo all'uso dei guanti, delle mascherine e dei disinfettanti, peraltro assai difficili da trovare durante il primo periodo. Il modulo di autocertificazione ad ogni uscita ha stimolato la vena ironica, come nel caso della definizione di «congiunto», ovvero della persona o delle persone che era permesso raggiungere. E poi oggetto di presa in giro sono state le passeggiate dei proprietari dei cani, il carattere "deviante" degli adepti della corsa, ecc. Con il DPCM del 3 novembre 2020 il sarcasmo si è diretto verso gli orari di apertura e chiusura di bar e ristoranti, il numero di persone che è possibile invitare a casa, la suddivisione in zone rosse, arancioni e gialle del paese. Ovviamente tra i personaggi più citati non possono che esserci il Presidente del Consiglio, alcuni ministri, i segretari dei principali partiti di governo e di opposizione.

Il riferimento ai «congiunti» presente nel DPCM del 26 aprile 2020 ha rappresentato uno dei temi di maggiore successo tra i creatori di meme. Alcuni commentatori hanno fatto notare che nel diritto privato si parla di «parenti» e «affini». Questo tema ha attratto non solo i creatori di meme ma anche gli specialisti del diritto come una semplice ricerca su Google può mostrare. Il termine congiunti in questo caso sembrava includere «parenti e affini, coniuge, conviventi, fidanzati stabili, affetti stabili» [Busani, 2020]. I creatori di meme hanno intravisto nell'uso di questo termine un nuovo motivo per immaginare eventuali situazioni surreali che un possibile controllo delle forze dell'ordine poteva produrre. Tra le mie preferite c'è l'immagine della Fig. 1. Un poliziotto dice, affacciandosi all'interno di un'auto ferma per un controllo: «Guarda fossi in te tornerei a casa tua lei ti vede più come un amico». I vari DPCM hanno adattato in relazione alle nuove norme il modulo per l'autocertificazione che i cittadini dovevano portare con sé a ogni uscita. Questo fatto non è sfuggito a numerosi e anonimi (almeno per me) creatori di meme e neppure a vignettisti di giornali. Un meme riporta un aggiornamento comico delle motivazioni da esplicitare, ironizzando sullo stato della relazione tra le persone (Fig. 2) con la distinzione tra «fidanzato stabile» («con anello... consegnato in data... non ancora consegnato...») e «affetto stabile» («aspetto una risposta... ci debbo provare proprio oggi se mi lasciate andare...»).

Il DPCM del 3 novembre 2020 ha stimolato la vena ironica riguardo al numero delle persone che è possibile invitare nelle abitazioni private, gli orari di chiusura dei bar fissata alle ore 18 e la distinzione tra regioni rosse, arancioni e gialle. Lo sfondo è quello di una scena del film *Shining* (regia di Stanley Kubrik, 1980), in cui Jack Nicholson si reca al bar dell'Overlook Hotel e, scherzando con il barman, dice: «Salve Lloyd, c'è poca gente stasera». «Sono le 17,59, Signore», risponde compunto il barman (Fig. 3). Nella

distinzione tra le regioni in base ai colori il Peppone interpretato da Gino Cervi urla al microfono durante un comizio: «Compagni! Ce l'abbiamo fatta: la Lombardia è rossa!».

Numerosi meme prendono di mira quelli che si ostinano a non usare in modo appropriato la mascherina lasciando scoperto il naso come se usassero le mutande lasciando fuori le parti intime. Altri scherzano sugli avvertimenti contraddittori con i quali gli italiani sono invitati a non uscire di casa: «Allerta Virus: evitate posti al chiuso... Allerta Meteo: evitate posti all'aperto...». Un meme scherza sulla vita sedentaria imposta dal confinamento mostrando Paperino che riposa sul divano con in mano il telecomando della televisione; in alto il logo dell'UNESCO: «Il divano. Patrimonio mondiale del "nun esco"».

Le immagini dei film più manipolate sono senz'altro quelle di *Guerre stellari* (regia di George Lucas, 1977). In alcuni casi il tema è la didattica a distanza nella formazione di Luke Skywalker; in un altro caso Darth Vader replica (a chi gli dice con circospezione «Avevi detto che questo andava bene»): «Ho cambiato il modulo di autocertificazione prega che non lo cambi ancora!». Un altro film presente nei meme è *Ritorno al futuro* (regia di Robert Zemeckis, 1985), in cui Doc, l'inventore un po' svitato, dice al giovane Marty: «Marty... vai dove e quando cazzo vuoi... ma evita il 2020». Il cannibale del film *Il silenzio degli innocenti* (regia di Jonathan Demme, 1991) dice: «Da lunedì si potrà cenare con gli amici». L'*Ultima Cena* di Leonardo è la base utilizzata per scherzare sulle lezioni online oppure con le cene segrete con più di sei persone e con tanto di controllo di polizia: «Giuda hai avvertito tu la Polizia?», chiede Gesù. In un altro la didascalia dice: «Organizzano cena fra amici, denunciate 13 persone. Hanno cercato di giustificarsi dicendo che era l'ultima». Sulle raccomandazioni riguardanti il numero di sei persone nelle cene in case private si ironizza anche utilizzando le figure di Biancaneve e i sette nani. Numerosi altri meme riportano l'immagine di un gruppo di soldati nascosti dentro il bancone di una pasticceria pronti a saltare fuori se le quantità richieste superano quelle dei sei invitati permessi. In un altro caso si vede l'irruzione in una casa privata: «Abbiamo sentito "Tanti auguri a te"». Un meme giustifica il numero di sei invitati in questo modo: «Adesso avete capito perché i piatti e i servizi di piatti e posate sono da sei». Il dialogo tra un ceccchino e il suo compagno che osserva la scena con un binocolo: «È entrato il nonno... ora sono in sette». Il ceccchino, inquadrando l'obiettivo col mirino del suo fucile, dice: «... ce l'ho...» (il ceccchino porta il volto di un Presidente di Regione che si è fatto notare per affermazioni particolarmente vivaci sui modi da usare verso i cittadini durante il confinamento). Altri meme riportano la figura del Presidente del Consiglio che annuncia nuove regole, ad esempio: «Abolita la canzone Aggiungi un posto a tavola che c'è un amico in più». Uno dei meme ricevuti durante la prima fase della didattica a distanza nel 2020 (intitolato «Riparte la didattica a distanza») ha come immagine una vecchia seduta spiritica; la domanda è quella che si fa durante le lezioni online: «Claudio sei con noi? Claudio, rispondi se ci sei». Chi in tutto questo periodo ha fatto la didattica a distanza conosce bene queste situazioni.

Subito dopo l'inizio della campagna di vaccinazione è cominciata la circolazione dei meme che hanno per oggetto i vaccini e i loro effetti collaterali. Sono ormai numerosi ma io ne ho selezionato solo alcuni che giocano sui campanilismi tra città e piccoli centri della Sardegna (Fig. 4). Oppure che giocano tra l'immagine della Sardegna e alcuni dei suoi prodotti agro-alimentari "identitari". In un caso il miglior vaccino è quello della birra Ichnusa (Fig. 5), in un altro è il formaggio di latte vaccino, in questo caso si potrebbe dire del vaccino vero e proprio. Il caso delle immagini più spiccatamente regionali fa

pensare a una circolazione di meme prevalentemente locale. Quando il 15 marzo 2021 i media rendono noto il ritiro a scopo precauzionale del vaccino AstraZeneca si scatena la fantasia. Compare un vaccino in tutta evidenza giamaicano (Fig. 6) e si vende un braccio finto da usare per ricevere il vaccino. In un meme un dialogo tra topi: «Tu lo fai il vaccino?», chiede uno; «Sei pazzo... Non è ancora finita la sperimentazione sui DOCENTI», risponde l'altro.

## Conclusioni.

«Sforniamo cornetti come decreti!»<sup>12</sup>.

Questa scritta sulla lavagnetta di un bar di città testimonia la meraviglia degli italiani per la continua produzione di norme approvate per decreto. In conclusione, si può dire che questa è una caratteristica dell'infodemia dei meme: la reattività dei cittadini alla continua regolamentazione avvenuta durante questo primo anno di pandemia. Io in ogni caso ho privilegiato quelli di carattere irriverente, ironico e canzonatorio ma non offensivo<sup>13</sup>. La comunicazione in campo sanitario ha, si spera, reso tutti più consapevoli della capacità dei patogeni di circolare lungo le reti delle relazioni sociali ed economiche, della vita affettiva e così via. Tuttavia, la critica roditrice dei meme non si rivolge agli aspetti strettamente politici o tecnici ma a ciò che si percepisce tra le righe del discorso, talvolta enfatizzando ad arte il paternalismo e il perbenismo di alcune regole, ad esempio quelle riguardanti le relazioni affettive non ufficiali. Al di là dello humor dei meme, in alcuni giornali nazionali e in un social media come Facebook non sono mancate le lettere o i post di cittadini seriamente colpiti per la formulazione di alcune norme, come ad esempio quella che ha chiamato in causa i «congiunti», che sembra ignorare oppure non tenere conto dei cambiamenti della società italiana nel campo delle relazioni interpersonali, affettive e familiari. Ciò che sembra trasparire nello spirito goliardico dei meme è il buon senso del cittadino di fronte al potere di regolamentazione dei decisori pubblici e al carattere non di rado ampolloso e burocratico del loro discorso<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Avviso sulla lavagna esposta all'ingresso di un bar, Cagliari, dicembre 2020.

<sup>13</sup> Non posso escludere che ci sia una produzione di meme di carattere volgare, offensivo, razzista e così via. Ma io non ho riscontrato una produzione di questo genere, contrariamente a di Di Carlo e Giancristofaro [2021] su un tema molto distante dal mio. Non si tratta di meme dal carattere "bonario": sono tutti ironici, sferzanti e sarcastici; quelli più innocui hanno un tono goliardico e mi sembra abbiano origine in centri di produzione di estrema destra. Il problema del rapporto tra cultura popolare e cultura di massa non è al centro di questo lavoro; tuttavia, rinvio a Dei [2018] per un recente dibattito italiano. Al centro questo lavoro c'è la risposta di un variegato pubblico di cittadini al discorso politico e giornalistico ufficiale.

<sup>14</sup> Mi riferisco alla «ampollosità burocratica» di cui parla Claudio Tito [2020, 32].

## Immagini



Figura 1 – Le forze dell’ordine consigliano a un automobilista che può tornare indietro; il sottinteso è che non è necessario che raggiunga la ragazza, il congiunto, eventualmente segnalata nell’autocertificazione, perché sicuramente lei lo «vede di più come un amico» (ricevuto su WhatsApp il 5-7-2020).

> che lo spostamento è determinato dalla necessità di recarsi in visita al/alla proprio/a Congiunto/a Sig./Sig.ra \_\_\_\_\_

A questo riguardo, dichiara che il Sig./la Sig.ra è proprio:

- parente
- affine
- collaterale
  - entro il 1° grado
  - entro il 2° grado
  - entro il 3° grado
  - entro un grado > al 3° ma inferiore al 6°
- fidanzato stabile
  - con fidanzamento ufficiale comunicato in data \_\_\_\_\_
  - con promessa ufficiale di matrimonio
    - pronunciata in piedi in data \_\_\_\_\_
    - pronunciata in ginocchio in data \_\_\_\_\_
    - già trombato/a, in data \_\_\_\_\_
    - spero oggi, se mi lasciate andare
  - con anello
    - consegnato in data \_\_\_\_\_
    - non ancora consegnato
- affetto stabile
  - aspetto una risposta
  - richiesta fatta ma mandato a cagare, ma ci spero ancora
  - la sua/il suo migliore amico/a mi ha detto che ci posso sperare
  - ci debbo provare proprio oggi se mi lasciate andare

Figura 2 – Dettaglio di un’autocertificazione modificata dove si immaginano domande molto personali e indiscrete riguardo all’identità dell’«affetto stabile» da raggiungere in auto (ricevuto su WhatsApp il 15-6-2020).



Figura 3 – Il DPCM del 3-11-2020 che prevedeva la chiusura dei bar con servizio al banco e ai tavolini alle ore 18 in punto è diventato oggetto di frequente ironia. La scena del film *Shining* con il compunto barman dell'Overlook Hotel è stata ritenuta particolarmente adatta (ricevuto su WhatsApp il 15-11-2020).



Figura 4 – Questo meme, seguito da alcune variazioni, gioca sul campanilismo tra città (ricevuto su WhatsApp il 25-1-2021).



Figura 5 – La birra Ichnusa, noto marchio di origine sarda, come vaccino (ricevuto su WhatsApp il 10-2-2021).



Figure 6 – Nel giorno in cui i giornali annunciano il ritiro precauzionale del vaccino AstraZeneca compare un vaccino giamaicano (ricevuto su WhatsApp il 15-03-2021).

## Bibliografia

Arbore R., 2021, *Guarda, stupisci. Viaggio nella canzone umoristica napoletana*, Milano: Solferino.

Avallone A., 2018, *People Watching in Rete. Ricercare, osservare, descrivere con l'etnografia digitale*, Firenze: Franco Cesati Editore.

- Bausinger H., 2005, *Cultura popolare e mondo tecnologico*, Napoli: Alfredo Guida Editore.
- Biscaldi A., Matera V., 2019, *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Roma: Carocci.
- Boellstorff T., 2012, *Rethinking Digital Anthropology*, in H.A. Horst, D. Miller, eds., 2012, *Digital Anthropology*, London: Bloomsbury, pp. 39-60.
- Busani A., 2020, *Coronavirus, ecco chi sono i «congiunti» che si potranno incontrare dal 4 maggio. Dopo ore di polemiche sui social arrivano i primi rumors “ufficiali”: si intendono «congiunti» anche i fidanzati stabili*, <<https://www.ilsole24ore.com/art/coronavirus-ecco-chi-sono-congiunti-che-si-potranno-incontrare-4-maggio-ADAsjyM>>, 26 aprile 2020 (data di accesso: 14 dicembre 2020).
- Castells M. 2012, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano: Università Bocconi Editore (ed. orig 2012).
- 2009, *Comunicazione e Potere*, Milano: Università Bocconi Editore (ed. orig. 2009).
- Cattaneo, M., 2020, *Non colpevolizzare ma coinvolgere*, «le Scienze», dicembre 2020: 7.
- Cavalli Sforza L. L., 2004, *L'evoluzione della cultura*, Torino: Codice Edizioni.
- 2008, *Geni, popoli e lingue*, Milano: Adelphi (ed. orig. 1996).
- Cavalli Sforza L. L., Feldman, M.W., 1981, *Cultural Transmission and Evolution*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Dawkins R., 1995, *Il gene egoista*, Milano: Mondadori (ed. orig. 1989).
- Dei F., 2018, *Cultura popolare in Italia. Da Gramsci all'Unesco*, Bologna: il Mulino.
- Di Carlo P., Giancristofaro L., 2021, *Leggende di “sequestro” e di “espianto degli organi”. Uno studio tra Italia e Camerun*, «EtnoAntropologia», 9 (1), 2021: 215-236.
- Eco U., 2018, *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, Milano: La nave di Teseo.
- Eriksen T. H., 2017, *Fuori controllo. Un'antropologia del cambiamento accelerato*, Torino: Einaudi (ed. orig. 2016).
- Fiske J., (2005), *L'economia popolare*, in E. Mora, a cura di, 2005, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Milano: Vita e pensiero, 229-255.
- Flaiano E., 1994, *Diario notturno*, Milano: Adelphi.
- Hallam E., Ingold T., eds., 2007, *Creativity and Cultural Improvisation*, Oxford-New York: Berg.
- Le Breton D., 2019, *Ridere. Antropologia dell'homo ridens*, Milano: Raffaello Cortina Editore (ed. orig. 2018).
- Liberti S., 2020, *Attenti al prossimo nemico della Terra*, in «L'Espresso», 6 dicembre 2020: 37.
- Liep J., ed., 2001, *Locating Cultural Creativity*, London: Pluto Press.
- Lolli A., 2020, *La guerra dei meme*, Firenze: effequ.
- Masullo G., Addeo F., Delli Paoli A., 2020, a cura di, *Etnografia e netnografia. Riflessioni teoriche, sfide metodologiche ed esperienze di ricerca*, Napoli: Paolo Loffredo Editore.

- Mazzoleni G., Bracciale R., 2019, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna: il Mulino.
- McKenna M., 2020, *Il ritorno dei germi*, «le Scienze», novembre 2020: 55-60.
- Mezza M. 2020, *Il contagio dell'algoritmo. Le Idi di marzo della pandemia*, Roma: Donzelli.
- Miller D., 2011, *Tales from Facebook*, Cambridge: Polity Press.
- 2018, *Come il mondo ha cambiato i social media*, Milano: Ledizioni.
- Murphy S., Richards J., 2019, *The Memeing of Life. A Journey through the Delirious World of Memes*, London: Laurence King Publishing.
- Olivier de Sardan J.-P., 2014, *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologiques*, Louvain-la-Neuve: Academia-Bruylant.
- Palmaroli F., 2020, "Vedi de fa poco 'o spiritoso. Il meglio (e il peggio) di un anno italiano", Milano: Rizzoli.
- Pellegrino M., 2020, *Meme. La guida (non) definitiva*, Torrazza Piemonte: Amazon Italia Logistics.
- Quammen D., 2014, *Spillover*, Milano: Adelphi (ed. orig. 2012).
- Riva C., 2021, *I social in politica e la politica nei social*, in C. Riva, a cura di, 2021, *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Torino: UTET, 3-25.
- Rossi F., 2003, *Gioco verbale e riflessione metalinguistica nei film di Totò*, in D. Aronica, G. Frezza, R. Pinto, a cura di, 2003, *Totò: linguaggi e maschere del comico*, Roma: Carocci, 185-203.
- Shifman L., 2014, *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Snowden F. M., 2020, *Storia delle epidemie. Dalla Morte Nera al Covid-19*, Gorizia: LEG Edizioni (ed. orig. 2019).
- Sparti D., 2007, *Musica in nero. Il campo discorsivo del jazz*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Sperber D., 1996, *La contagion des idées*, Paris: Éditions Odile Jacob.
- Stevanovic J., 2021, *La politica pop online: i meme nella sfera pubblica*, in C. Riva, a cura di, 2021, *Social media e politica. Esperienze, analisi e scenari della nuova comunicazione politica*, Torino: UTET, 95-113.
- Teti V., 2020, *Prevedere l'imprevedibile. Presente, passato e futuro in tempo di coronavirus*, Roma: Donzelli.
- Tito C., 2020, *Una questione di rispetto*, «la Repubblica», 19 dicembre 2020: 32.
- Turkle S., 2012, *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Torino: Codice Edizioni (ed.orig. 2011).
- Ventura S., 2020, *Il crollo dei competenti*, «L'Espresso», 6 dicembre 2020: 34-35.
- Villoresi G., 2020, *Per parlare come Osho ho preso molti autobus*, «il Venerdì di Repubblica», 4 dicembre 2020: 52-53.
- Wu Ming 2020, *Criminalizzare chi fa jogging e passeggiate: l'ordinanza dell'Emilia-Romagna sotto la lente del giurista*, <https://www.wumingfoundation.com/giap/2020/03/criminalizzare-il-jogging/>, pubblicato il 20-03-2020 (data di accesso: 8 dicembre 2020).





