

La gente, gli arcobaleni e Salvini. Internet meme, viralità e politica italiana

Gabriele Marino

Università di Torino
gabriele.marino@unito.it

Abstract The paper discusses the relations between political communication and online memetic communication, with particular reference to the Italian context. After a brief state of the art of the literature in point, and the synthetic presentation of a semiotic approach to viral phenomena and Internet memes, three main case studies are reviewed: the Italian Facebook page *Siamo la gente, il potere ci temono* (translatable with the broken English “We are the people, the power are afraid of us”; created in 2012), a mimetic satire linking Beppe Grillo’s Five Star Movement, conspiracy theories, and grammatical incorrectness; the spread of “rainbow profiles” over the Italian Facebook to celebrate the marriage equality sanctioned in the United States (June 27th 2015); Matteo Salvini’s “selfie” taken at the funeral of the victims of the Morandi bridge collapsed in Genoa (August 18th 2018).

Keywords: Five Star Movement, Internet memes, Italian politics, Matteo Salvini, Social media

Received 17 June 2019; accepted 20 October 2019.

Can Jokes Bring Down Governments? (Metahaven 2013)

Che si tratti di Facebook o WhatsApp, vince comunque Mark Zuckerberg. Al cui cospetto ci agitiamo, spesso inutilmente, ma con suo grande profitto. (Galesi 2019)

Parte prima: Internet meme, viralità e politica italiana

1. Di Maio parla di meme: l'emersione di un nuovo oggetto politico

Fino a qualche anno fa era impensabile che un politico italiano parlasse di meme, che proprio pronunciasse questa parola; impensabile non perché ci sia nulla di disdicevole in questo, ma semplicemente perché i tempi non erano maturi: da una parte, questa nozione e questa parola non erano ancora stati sdoganati nei discorsi più centrali della semiosfera e, dall'altra, non erano presenti nel panorama politico figure, anche periferiche, che fossero generazionalmente compatibili con la loro acquisita metabolizzazione. Oggi, Luigi Di Maio, classe 1986, guida del Movimento Cinque Stelle, Ministro dello sviluppo economico, del lavoro e delle politiche sociali, Vicepresidente

del Consiglio dei ministri, può dichiarare tranquillamente sulla propria pagina Facebook ufficiale (5 dicembre 2018)¹, sapendo perfettamente quel che dice e sapendo di dirlo a un pubblico che lo comprenderà:

Oggi ho visto decine di meme fantastici e tweet divertenti sul “navigator” 🤔
In realtà saranno dei tutor esperti in gestione risorse umane. È una figura che c’è negli Stati Uniti ed è molto utile a chi cerca lavoro. Vogliamo importare e utilizzare questa figura in Italia applicando il piano del professor Parisi dell’università del Mississippi per il percorso di formazione dei lavoratori all’interno del percorso del Reddito di cittadinanza. I navigator seguiranno le persone nel percorso di formazione e ricerca del lavoro.
Entro Natale ci sarà il decreto e conoscerete ogni singolo dettaglio!

Di Maio parla di meme, concetto che assume come noto, per spiegare cosa sia un “navigator”, concetto da lui stesso introdotto nel discorso pubblico la sera precedente². Fino a qualche anno fa – diciamo fino a un lustro fa – sarebbe stato necessario, in una sede come questa, proporre una definizione e una tipologia generali e poi mostrare se e come fosse possibile applicarle al campo specifico. Oggi non c’è più bisogno di spiegare cosa sia un meme (anche da un punto di vista semiotico)³, che differenza passi tra fenomeni virali e meme (e in questo l’approccio semiotico risulta particolarmente chiarificatore), come i meme si siano imposti per efficacia e pervasività, non c’è bisogno di esplicitare come le modalità di costruzione del senso che si celano dietro questo termine abbiano contagiato i linguaggi della politica, né che i meme si siano andati sempre più politicizzando.

La letteratura scientifica, soprattutto anglofona, sul rapporto tra meme e politica è fiorente; e non è un caso che la più recente letteratura sui meme *tout court* declini l’argomento proprio in chiave politologica (Denisova, Mina, Wiggins, Bulow, Johann, tutti 2019), così come, per converso, che la letteratura sulla comunicazione politica includa ormai quella memetica tra le sue tipologie principali (Beyer 2014, Martínez-Rolán X. e Piñeiro-Otero 2016, Penney 2017a, Wells 2018, Wimmer *et al.* 2018, Chagas *et al.* 2019). La letteratura scientifica italiana, semiotica inclusa, non ha mancato di costeggiare il tema (Spina 2012, Degli Esposti 2014, Pinotti 2016, Tongiani 2017, Venturini 2019)⁴; anche se appaiono assai più ricche quella saggistica e giornalistica, con

¹ Pagina Facebook ufficiale di Luigi di Maio (fb.com/LuigiDiMaio), 5 dicembre 2018, bit.ly/DiMaioMeme2018. Il presente articolo è stato scritto nel giugno 2019. Al momento della sua revisione in vista della pubblicazione, quattro mesi dopo, l’assetto politico italiano appare profondamente mutato rispetto a quel periodo, ma si è comunque scelto di non modificare, in tal senso, il testo. Il par. 6 e i parr. 7-8 riprendono e rielaborano rispettivamente Marino (2015 e 2018). Il par. 5 è la sintesi di una ricerca condotta assieme a Ilaria Fiorentini (Università di Bologna), presentata a diverse conferenze (tra cui il XXIII Congresso della Società Italiana di Filosofia del Linguaggio, Università di Bologna, 21 gennaio 2017), ma finora rimasta inedita (e solo parzialmente confluita, per quanto concerne i dati più squisitamente sociolinguistici e pragmatici, in Fiorentini e Meluzzi 2014 e Fiorentini 2015). Si consideri come data di ultimo accesso alle risorse online il 16 giugno 2019. Molti URL sono stati accorciati ricorrendo a Bit.ly. Siti e pagine non più accessibili online sono stati recuperati, quando possibile, tramite WebArchive.

² Di Maio ha parlato per la prima volta dei navigator durante la puntata della trasmissione di Bruno Vespa *Porta a Porta* (Rai1) andata in onda il 4 dicembre 2018, spiegando che «queste figure avrebbero dovuto essere una sorta di ‘facilitatori’, per aiutare i beneficiari del reddito di cittadinanza a trovare un lavoro» («Che fine hanno fatto i navigator?», in *ilPost* (ilpost.it), 13 aprile 2019, ilpost.it/2019/04/13/di-maio-navigator).

³ Se si dovesse fornire un unico riferimento, internazionale, sull’argomento, il testo più completo resta Shifman 2013 (la mediologa israeliana è una pioniera di questi studi, cfr. Shifman 2009). Per uno stato dell’arte sulla semiotica della viralità e dei meme, Marino e Thibault (2017).

⁴ Anche Cosenza (2018) cita, *en passant*, i meme. Cfr. Mazzoleni e Bracciale (2019).

riferimento al contesto sia internazionale (Ventura 2017, Lolli 2017), sia italiano (Bianchi 2017, Ventura 2019)⁵.

Al crocevia tra accademia e giornalismo, discorsi mediatici e *buzz* online, per parlare di questi fenomeni, tanto nella loro declinazione spontanea e dal basso (*grassroots*), quanto nelle forme prese in carico da singole figure politiche all'interno di dichiarazioni pubbliche, ufficiali o istituzionali, si è ormai cristallizzata una retorica. Il campionario è ricchissimo. Si è parlato di «LOLitics» (Tay 2014)⁶, «meme che hanno deformato la politica» (Kesvani 2017), «guerra dei meme» (Haddow 2016, Taveira e Balfour 2016), «era dei meme politici» (Rathore 2019), «politica virale»⁷, meme come «retorica visiva politica» (Huntinton 2016), si è parlato di «politica memetica» (Carter 2016), «memetica virale politica» (Nahon 2015), «attivismo dei meme» (Pilipets e Winter 2018), «alleanza dei meme»⁸, «propaganda dei meme»⁹, «memizzazione della partecipazione elettorale» (Heiskanen 2017), meme come forma di «libertà d'espressione» (Abbott 2012, Rintel 2013), espressione della «cittadinanza al tempo dei social media» (Szablewicz 2014, Kligler-Vilenchik N. e Thorson 2015), forma di «partecipazione politica polivoca» (Ross e Rivers 2016, Milner 2017), si è parlato di «comunicazione post-politica» (Yopak 2018), di «trolling politico» (Burroughs 2013)¹⁰.

Il meme è diventato, se non ancora pienamente un *soggetto* politico, sicuramente un *oggetto* del linguaggio della politica, anche di quella italiana: «I meme sono diventati una cosa seria», per riprendere il titolo di un articolo del *Corriere della Sera* (Severgnini 2018). D'altro canto, le “cose serie” si sono memificate.

Una piccola ricapitolazione e un piccolo punto della situazione, in prospettiva semiotica¹¹, su fenomeni virali e Internet meme (par. 2), possono essere utili prima di prendere di petto l'argomento (parr. 3-4) e approfondire tre casi notevoli (parr. 5-8), raccontati in “presa diretta” e con particolare attenzione alle fonti (in una prospettiva di “archeologia e filologia del Web”). Lo scopo è testimoniare della abbacinante quantità e stratificazione di materiali semiotici messi in campo, negli ultimi anni (semplificando molto, a partire dall'ingresso di Beppe Grillo e del Movimento Cinque Stelle nel discorso politico italiano), dal nesso viralità-meme-politica, proporre alcune chiavi di lettura e aprire a un ambito d'indagine che, se non in senso assoluto, appare nuovo per gli studi semiotici (par. 9).

⁵ Non va trascurato il ruolo di alcune pagine che, negli ultimi anni (almeno dal 2015), in maniera diversa, ma tutte ponendosi come voci “meta-” in capitolo, hanno contribuito a definire i termini del dibattito italiano, intellettualizzando, «gentrificando», con le loro produzioni «d'autore», le strategie di comunicazione memetica (altrimenti, generalmente, anonime), incarnando «una sorta di *Blob* su Facebook» (Piacenza 2017): *Logo Comune* (fb.com/logocomuneofficial), *Karbopapero 900* (fb.com/Karbopapero), *Phazyo* (fb.com/phazyo.raì), *Polpo di stato* (fb.com/polpodistato), *Oznerol* (fb.com/Ozn.De; alias Lorenzo De Angelis), *Eschaton* (fb.com/eschatonit; alias Raffaele Alberto Ventura), *Bispensiero* (fb.com/bispensiero, pagina cancellata; alias Alessandro Longo).

⁶ *LOLitics* è una crasi tra *LOL* (a sua volta acronimo di *laughting out loud*, «ridere a crepapelle»; espressione tra le più tipiche del gergo internettiano) e *politics*.

⁷ *Viral Politics Blog* (viralpoliticsblog.wordpress.com), sito creato nel 2013 da Joel Penney (cfr. 2017a e 2017b), «Assistant Professor at the School of Communication and Media at Montclair State University» (New Jersey, US).

⁸ *Meme Alliance* (memealliance.org), sito creato nel 2016.

⁹ *Meme Propaganda* (memepropaganda.clusterduck.space), sito creato nel 2018.

¹⁰ Sul *trolling* e i *trolls*, i disturbatori di professione delle conversazioni online, Philips (2015) e Thibault (2016).

¹¹ Il riferimento principale è Marino e Thibault (2017).

2. Uno sguardo semiotico: i meme come bricolage ipertestuale

Tra i contenuti cosiddetti virali che circolano online, ossia che si diffondono a macchia d'olio e in maniera incontrollata (parliamo principalmente di immagini con didascalie, o comunque corredate da un commento testuale, e video), i meme – neologismo coniato dal biologo evoluzionista britannico Richard Dawkins (1976) per indicare dei «geni culturali»¹² – costituiscono la macrotipologia più popolare, grazie alla loro icasticità e capacità di sintesi (presentano e amplificano un elemento «strano»¹³, che cattura l'attenzione, un *punctum* per dirla con Roland Barthes; attivano l'*engagement*) e alla facilità con cui si prestano all'appropriazione (sono strutture modulari, «sintagmi seriali» nella terminologia di Jacques Geninasca, «testi sgangherabili» in quella di Umberto Eco; attivano la *agency* di chi se li ritrova davanti).

Questa appropriazione può avere luogo secondo tre «radicali» (per usare la terminologia di Northrop Frye) che, allo stesso tempo, definiscono una cronologia di possibili utilizzi e manipolazioni (si passa dalla prima, alla seconda, alla terza forma) e una tipologia sintattico-pragmatica (un aggiornamento della nozione di *bricolage* di Claude Lévi-Strauss e dei diversi tipi e gradi della ipertestualità – ludica e satirica, trasformativa e imitativa – proposti da Gérard Genette):

- (1) *Condivisione* (di un frammento mediale pre-esistente che si diffonde “così com'è”, diventando un *ready-made*, un “cliché di Internet”, come le emoticon, e che possiamo definire un “meme al grado zero”, sempre per citare Barthes);
- (2) *Modifica* o remix (frammenti mediali che presentano parti fisse, per esempio l'immagine, e parti mobili, per esempio la didascalia, come nelle *image macros*; parliamo di meme a template, formulaici o simbiotici);
- (3) *Imitazione* o remake (la ricreazione di un frammento mediale pre-esistente a partire dall'individuazione della sua struttura, come nel caso di *flash mobs* o *video challenges*; parliamo di meme mimetici).

I meme prolungano la vita di un frammento mediale divenuto virale facendolo di fatto scomparire attraverso la sua moltiplicazione; i meme sono cioè parte del circuito virale perché *parlano* della viralità, la tematizzano, la parodiano, consentono l'appropriazione, la traduzione personale di quei testi che sembrano improvvisamente, spesso effimeraemente, saturare i discorsi, quei testi di cui tutti e tutti assieme parlano nello stesso momento.

Nati in un Internet pre-Web (ossia, pre-HTML) e, quindi, pre-social media (le emoticon nascono su Usenet, un precursore dei forum, nel 1982; catene di Sant'Antonio e virus-bufala vengono diffusi via mail già negli anni Novanta) e inizialmente connotati, per un verso, in senso tecnocratico (i primissimi utenti di Internet sono professionisti dell'informatica) e, per un altro, in senso sottoculturale (è l'Internet dei *nerds* e dei *geeks*), a partire dalla metà degli anni Duemila, con la creazione delle piattaforme social (basate sulla logica “2.0” dell'interattività, della creazione di contenuti in ottica *wiki*, della possibilità di inserire meta-dati ecc.), i meme sono diventati un formato sempre più pervasivo e generalista, entrando, più o meno consapevolmente, nell'enciclopedia dell'utente medio di Internet.

¹² Dawkins parla di *meme* (/mi:m/) al singolare e *memes* («memi») al plurale; in italiano, si usa indicare con l'invariante di numero «meme» l'insieme delle pratiche di manipolazione e diffusione online di frammenti mediali.

¹³ Il riferimento è al termine usato da Shifman (2013): *whimsical*. Tale elemento strano è più precisamente definibile come un “errore”, inteso in senso lato: si va dall'errore grammaticale, alla gaffe, all'abbigliamento, alla capigliatura, all'espressione facciale, a un gesto o a un comportamento “brutti”, “fuori luogo”, “esagerati”, “sbagliati”.

Il meme *de-genera*, fuoriesce dai propri originari confini di genere e diventa stile¹⁴, travalica quelle «strategie dell'ironia nel Web» (Finocchi 2016) cui aveva tradizionalmente sovrinteso e che lo vedevano specializzato nel veicolare contenuti di tipo ludico, umoristico, parodico e satirico, disegnando, attorno a queste pratiche di creazione e appropriazione, comunità assai eterogenee sotto il profilo geografico e sociografico. In quanto pratiche stilistiche (in termini sociolinguistici), i meme non sembrano essere impiegati tanto come veicolo per messaggi specifici, di natura referenziale (non informano sul mondo), quanto piuttosto come meccanismi di regolazione della permeabilità di un gruppo, secondo l'opposizione inclusione/esclusione (presuppongono un certo tipo di conoscenza condivisa del mondo)¹⁵; i meme, cioè, valorizzano soprattutto la componente fática, identitaria e pragmatica della comunicazione, a scapito di quella strettamente semantica.

Attorno al 2007, si cristallizza il formato del meme *par excellence*, con immagine a tutto campo (*image macro*) e doppia didascalia, sopra e sotto (*top-bottom text*). Nel 2019, Facebook ha ormai assegnato a questo tipo di contenuto un'ontologia specifica: caricando un'immagine così strutturata sul social network e cliccando su «Modifica» e «Alb» («testo alternativo»), è possibile vedere quali «oggetti» il sistema riconosca in automatico, e tra questi figura proprio «meme» [Fig. 1]. È in questa forma e nelle forme da questa derivate (come quella «a etichetta», particolarmente diffusa dal 2017, che prevede una *taggatura* dei ruoli che i diversi soggetti ritratti rivestono all'interno di un'immagine; è il caso di *Distracted Boyfriend* o *Bart Hits Homer with a Chair*) che i meme si sono imposti come meta-macroregime discorsivo, ossia come infrastruttura, palinsesto capace di veicolare qualsiasi altro discorso. La forma-meme prende in carico temi particolari o intere porzioni di immaginario del nostro sistema culturale e, allo stesso tempo, contribuisce a rimodellarli e a crearne di nuovi e specifici o, comunque, informa quelli esistenti di sé e delle proprie logiche.

3. Dal ludico al politico: politicizzazione dei meme

Dagli anni Duemiladieci almeno, dinamiche virali e formati memetici si sono legati a doppio filo a tutto il complesso novero di fenomeni che sono stati racchiusi sotto le etichette di *misinformation* (Quattrociochi e Vicini 2016) e *post-truth* («post-verità», Lorusso 2018): da una parte, questi testi e questi discorsi si prestano particolarmente, attivando dinamiche di tipo polarizzante («io vs. tu», «noi vs. voi», «la mia verità vs. le vostre bufale, teorie pseudoscientifiche, del complotto» ecc.)¹⁶, a una diffondibilità¹⁷ appropriativa fondata su valori di tipo identitario (si parla di un *bias di conferma* che definirebbe dei confini ideologici-comunicativi, di *camere di risonanza* o *bolle di filtraggio* all'interno delle quali è difficile che penetrino contenuti che ne contraddicono i presupposti fondamentali); dall'altra, questi testi devono presupporre dei meccanismi di diffondibilità appropriativa per costruire compiutamente la propria efficacia discorsiva. È questo il contesto in cui il fenomeno dell'utilizzo dei meme in chiave politica ha

¹⁴ Sulla differenza tra genere e stile, con riferimento all'ambito musicale, Marino (2017).

¹⁵ Per dirla con *Eschaton*/Raffaele Alberto Ventura: «La funzione del meme, come symbolon che garantisce l'accesso a una certa comunità d'interpreti iniziati ai suoi misteri, equivale a un captcha per distinguere gli umani dell'evo post-ironico dai NPC [cfr. *infra*, par. 3]; un po' come gli status con tre anglicismi e una citazione dalla teologia ambrosiana» (pagina Facebook di *Eschaton*, 2 giugno 2019; bit.ly/EschatonSymbolon2019).

¹⁶ La verità «dell'altro» è, per definizione, sempre mendace e falsa; una «verità», così come una «teoria del complotto», è sempre tale *to whom*, «rispetto a qualcuno» e ai suoi valori, non solo strettamente veridittivi.

¹⁷ Il riferimento è al termine *spreadability* («diffondibilità, spalmabilità») di Jenkins, Ford e Green (2013).

cominciato a ricevere particolare attenzione da parte degli studiosi, ossia con riferimento al proposto e percepito valore di “verità” che essi possono veicolare.

Se uno dei primissimi meme politici di area anglofona può essere considerato quello che, durante la campagna per le presidenziali americane del 2004, mise alla berlina l'incompetenza lessicale di George W. Bush Jr., il quale parlò più volte di «Internets», in luogo di Internet (il modello del meme prevede una foto di Bush con un'espressione imbambolata e la scritta in sovrapposizione; Klein 2019)¹⁸, e se i meme accompagnano ormai ogni figura (citiamo come vere e proprie icone memetiche, per la loro particolare fecondità, il dittatore nordcoreano Kim Jong-un e il presidente della federazione russa Vladimir Putin) e fase della vita politica di un dato paese (campagne elettorali, crisi di governo ecc.), è possibile individuare alcuni momenti cruciali di esplosione memetica a livello globale: l'ondata delle Primavere Arabe (cominciata alla fine del 2010; entrate nel flusso online occidentale anche grazie a particolari versioni dei flash mob di *Harlem Shake* e *Gangnam Style*), la Global Financial Crisis e il movimento Occupy Wall Street (2011), le presidenziali americane del 2008 e del 2012 (che videro la vittoria di Obama), quelle del 2016 (con la vittoria di Trump), la Brexit (sempre 2016).

Shifman (2013: 120) ha analizzato con particolare attenzione i casi delle presidenziali del 2008 («heralded as the first Web 2.0 campaign, these elections were characterized by massive amounts of politically oriented user-generated content») e del movimento #Occupy del 2011 (epitomizzato dal meme *Pepper-Spraying Cop*; *ivi*: 50-54)¹⁹. Sulle elezioni che hanno visto la vittoria di Trump sono stati scritti fiumi d'inchiostro (Nagle 2017), facendo emergere almeno tre punti chiave:

- (1) La vera e propria *infowar* (dal nome del sito del conduttore radiofonico Alex Jones) scatenatasi online, ossia l'utilizzo strumentale di *fake news*, troll e meme da parte della sempre più montante *alt-right* internettiana (con il caso dell'appropriazione di Pepe the Frog, uomo-rana creato nel 2005 dal fumettista underground Matt Furie, o la saga dello stato fittizio del Kekistan, nato sulla board /pol/ di 4chan)²⁰;
- (2) Il rafforzamento della capacità di penetrazione di contenuti “forti” nei discorsi online grazie alla loro progressiva normalizzazione – nei nostri termini – sul piano delle sostanze dell'espressione («contenuti concettualmente estremi vengono veicolati attraverso fotomontaggi ironici e buffi e divengono in questo modo ‘più accettabili’, allargando la finestra di Overton dei fruitori, cioè i limiti di ciò che considerano accettabile», Russo 2018);

¹⁸ È facile che l'errore prodotto da un politico diventi virale: si pensi al caso del nonsense “covfefe” postato il 31 maggio 2017 dall'account Twitter ufficiale di Donald Trump; post rimasto online alcune ore, poi cancellato e che ha portato addirittura all'approvazione di una legge, proposta da un deputato democratico al fine di «preserve Twitter posts and other social media interactions of the President of the United States, and to require the National Archives to store such items» (en.wikipedia.org/wiki/COVFEFE_Act). Lo stesso dicasi anche per gli “errori percepiti” (ma non effettivi): il 31 maggio 2018 Luigi Di Maio scrive un post su Twitter (twitter.com/luigidimaio/status/980105503576600577) il cui testo presenta una normalissima topicalizzazione (per cui un dato elemento viene collocato in principio di frase per sottolinearne il valore contrastivo), ossia «Bene ha fatto la Farnesina a convocare l'ambasciatore francese» (in luogo di «La Farnesina ha fatto bene» ecc.), portando alla generazione di centinaia di riprese ironiche, parodiche e veri e propri meme.

¹⁹ Il meme prevede l'inserimento della figura del poliziotto John Pike (che aveva spruzzato alcuni dimostranti del movimento Occupy, seduti per terra, immobilizzati e inermi, con dello spray al peperoncino; Università della California, Davis, 18 novembre 2011), all'interno di immagini e foto celebri (es. i Beatles che attraversano Abbey Road, la firma della Dichiarazione d'indipendenza americana del 1776 ecc.).

²⁰ Cfr. Born (2016) e Bianchi (2018). Si veda anche il caso della vignetta «This is Fine» twittata dall'account ufficiale del partito repubblicano (De Majo 2016).

- (3) La problematizzazione o la critica esplicita delle strategie comunicative del politicamente corretto di certa sinistra moderata, che «non è capace di fare i meme» (Hall 2019) e il cui esponente-tipo viene in parte sovrapposto alla figura del *normie* (“normalone, tipo qualunque”) o dell’NPC (*non-player character*; ossia, “comparsa”, “colui che non si espone, non si schiera, non conta”).

La proverbiale incontrollabilità, dispersività ed effimerità di questi fenomeni ne sancisce la difficile mappabilità. Grazie all’esistenza di pagine Facebook dedicate, magari non più attive, ma ancora disponibili online, è possibile però ricostruire certi momenti e certe pratiche, legati a figure specifiche e quindi a carattere seriale, con riferimento al contesto italiano:

- *Berlusconi restituisce cose*²¹ (2013) applica la formula «Vi restituirò X» a oggetti paradossali, sulla scorta della dichiarazione dell’ex premier durante la campagna elettorale per le politiche del 2013: in caso di vittoria del Centrodestra, avrebbe restituito l’intero importo dell’IMU relativo all’anno precedente (nel corso di quella stessa campagna elettorale diventarono virali le immagini che accostavano il candidato del PD Pier Luigi Bersani al Gargamella dei Puffi);
- *Matteo Renzi che fa cose*²² (2014) prende di mira le foto “promozionali” dell’ex premier esponente di punta del Partito Democratico (si veda anche il caso di «Matteo alla lavagna», Marrone 2015);
- *Berlusconi conta cose*²³ (2018) si riferisce al vero e proprio show messo in scena in occasione della conferenza stampa post-consultazioni del Quirinale del 12 aprile 2018, con il fondatore di Forza Italia intento a seguire con il labiale le parole di Matteo Salvini e a sottolinearne i punti programmatici contando con le dita.

Questo tipo di formulaicità, che giunge fino alla creazione di veri o simulati generatori automatici di testi scritti “alla maniera di” (cfr. *infra*, par. 8), si applica, anche in maniera meno trasparente, a tanti altri casi (per esempio a *Le lungimiranti profezie di Fassino*, 2013)²⁴.

4. Del ludico politico: memeticità e memificazione della politica

Se il formato-meme rappresenta un terreno fertile per la veicolazione 2.0 di contenuti politici, il linguaggio politico possiede *in nuce* caratteristiche di tipo memetico. Nella preistoria dei meme, ancora tutta da sondare accuratamente, infatti, non troviamo soltanto i giochi “a completamento” (puzzle, enigmistici), l’arte collaborativa (il *cadavre exquis* surrealista), anonima (graffitismo) o anonimizzante (pop art) e l’iconografia religiosa vernacolare (si veda il caso delle *Andachtsbilder*; Roelens 2016)²⁵, ma anche il *culture jamming*, il *subvertising* e il *mashup* (dal situazionismo debordiano in avanti), con la contaminazione tra politica, arte visiva e *popular culture* e la reciproca appropriazione di modi e contenuti di ciascuno di questi ambiti da parte degli altri. Alcuni esempi classici di questa tendenza, potrebbero essere:

²¹ fb.com/BerlusconiRestituisceCoseOriginale, pagina creata il 4 febbraio 2013, oggi con più di 102k like.

²² fb.com/MatteoRenzichefacose, pagina creata il 14 febbraio del 2014, oggi con più di 357k like.

²³ fb.com/BerlusconiContacose, pagina creata il 14 aprile 2018, oggi con più di 6.7k like.

²⁴ fb.com/LeLungimirantiProfezieDiFassino, pagina creata il 27 febbraio 2013, oggi con più di 21k like.

²⁵ Particolarmente interessante è il caso dei cosiddetti “santini elettorali” che, fin dal nome, propongono una crisi tra immaginario religioso e politico e che presentano una ludicizzazione spinta del personaggio a cui si riferiscono, attraverso pose a effetto, giochi di parole con il cognome del candidato o l’inserimento dei soprannomi con cui è noto presso i potenziali elettori.

- *Kilroy was here* (“Kilroy è stato qui”), la cui origine è controversa («ma la frase e il disegno di ‘Kilroy’ – un pupazzo calvo, con un naso prominente, che sbircia da sopra un muro, aggrappato con entrambe le mani – erano molto noti tra gli statunitensi durante la seconda guerra mondiale»)²⁶;
- L’utilizzo commerciale e in buona parte desemantizzato di icone politiche (come la silhouette di Che Guevara);
- Quello tetramente ironico di icone della cultura pop da parte di un artista come Banksy (Marino 2016b);
- O, per citare, un caso più specifico, lo slogan femminista «Io sono mia» rilanciato dal mensile *Linus* sulla copertina del numero del gennaio 1974 (a maggio si sarebbe tenuto lo storico referendum sul divorzio), per bocca di Lucy, la “psicologa” dei Peanuts di Charles M. Schultz.

A ben vedere è politico il primo grande meme della storia, nato fuori da Internet, prima di Internet, esploso su Internet, e poi nuovamente fuori (in forma di gadget tra i più vari): *Keep Calm and Carry On* (“State tranquilli e andate avanti [con la vostra vita]”). Un poster motivazionale affisso per le strade del regno dal governo britannico nel 1939, in pieno clima pre-Seconda Grande Guerra, antesignano *au contraire*, per l’appunto, dei *(De)motivational* dei primi anni Duemila ma, soprattutto, di tutte quelle che abbiamo definito come strutture simbiotiche, ivi incluse quelle di tipo “X che fa Y”: *Keep Calm and X*, dove il termine mobile, inizialmente un verbo, può essere oggi qualsiasi parte del discorso, senza che questa veicoli necessariamente una sfumatura imperativa o esortativa (per un approfondimento delle questioni linguistiche, Marino 2016a).

Come suggerito dal collettivo di designer olandesi “radicali” Metahaven (2013), guidato da Vinca Kruk e Daniel van der Velden, Beppe Grillo ha sposato una visione programmaticamente memetica per la sua comunicazione politica (per la quale si è parlato di *digital populism*, *Obsolete Capitalism* 2015): una comunicazione brachilogica (fatta di slogan e hashtag)²⁷, *SEO-oriented* (orientata alla *Search Engine Optimization*, ossia a ottenere un buon posizionamento dei contenuti di un sito sul motore di ricerca), *clickbait* (letteralmente, «esca per i click», con formule come “Non immaginerete mai cosa ha detto X”, “La dichiarazione di X vi lascerà senza parole”), dal forte impatto semantico (si pensi al tormentone «Vaffanculo» che, almeno dal 2007, anno del grande raduno del V-Day, ha scandito i primi passi del Movimento Cinque Stelle, fondato poi ufficialmente nel 2009) e iconico-plastico (la scelta di colori primari e netti, l’uso della maschera correlativa della protesta che da Guy Fawkes, attraverso *V for Vendetta* di Alan Moore, arriva fino agli hacker di Anonymous). La vis polemica, verbale e visiva, di Grillo è fondata su una retorica della Rete come orizzontalità (uno vale uno), trasparenza (i video *live* di momenti tradizionalmente a porte chiuse) e democrazia diretta (le votazioni online) e trova nella logica del *prosuming* (fortunato neologismo coniato da Toffler 1980), ossia nella generazione e contestuale fruizione di contenuti fai-da-te, la forza della propria presa su attivisti, membri, simpatizzanti e, più in generale, sull’elettorato, i discorsi dei media e il corpo sociale. Come l’attore comico Jón Gnarr Kristinsson (sindaco di Reykjavík dal 2010 al 2014, i cui primi consensi si devono alle imitazioni degli altri candidati), come Deez Nuts (il quindicenne Brady C. Olson, candidato alle

²⁶ In *Wikipedia* (it.wikipedia.org), *ad vocem*, (it.wikipedia.org/wiki/Kilroy_was_here).

²⁷ Un caso: il trionfo alle europee del 2014, vaticinato da Grillo a colpi di #vinciamonoi, verrà rigirato dalla Rete, visto l’effettivo tonfo, nel parodico #vinciamopoi, lanciato da uno dei tanti account fake-satirici creati ai danni dell’altro fondatore del Movimento, Gianroberto Casaleggio (ma rilanciato anche da molti militanti; si veda l’autoironico *mea culpa* di Grillo in beppegrillo.it/vinciamopoi, 26 maggio 2014).

presidenziali «farlocco che [nel 2015] in qualche modo è riuscito a ottenere tra il 7 e il 9 per cento di consensi in diversi sondaggi nel North Carolina, nel Minnesota e nell'Iowa», Bradley 2015) o come il cartoon Waldo in *Black Mirror* («un comico che fa satira politica, conosciuto soprattutto per avere dato la voce a un cartone animato, compete alle elezioni politiche [e] finisce quasi per vincere») ²⁸, Grillo ha proposto un'antipolitica come *satira* della politica tradizionale, e vi si è poi effettivamente sostituito. Metahaven – che, coerentemente con un approccio accelerazionista, si auspica che la «politica memetica» esploda definitivamente, portando giù con sé gli ultimi cascami del «realismo capitalista» (Fisher 2009; la percezione diffusa per cui «è più facile immaginare la fine del mondo che la fine del capitalismo») – conclude il suo pamphlet parafrasando Carl Von Clausewitz, in un gioco di parole basato sulle assonanze e difficilmente traducibile: se «la guerra non è che la continuazione della politica con altri mezzi» («war is a continuation of politics by other means»), allora «jokes are a continuation of politics by other memes».

Se i meme sono efficaci nel diffondere a macchia d'olio i contenuti che, in quanto frammenti mediali, prendono in carico e veicolano (tanto da essere impiegati nell'agone politico), per rendere virale ed efficace un dato contenuto (anche quelli di natura politica), si può, forse, provare a tradurlo in forma di meme. È questo il ragionamento in base al quale, nel 2014, il magazine online *The Daily Dot* ha provato ad attirare l'attenzione sul lungo report dedicato all'impiego delle torture da parte della CIA pubblicato dalla Commissione Intelligence del Senato statunitense, trasformando 525 pagine di denso burocratese in «11 fun memes» (Sankin 2014). L'operazione, linguisticamente, semioticamente interessante, non ha avuto la fortuna sperata.

Parte seconda: La gente, gli arcobaleni e Salvini

5. Siamo la gente, il potere ci temono: il Lercio della Rete

Martedì 10 luglio 2012. Tra i tanti cartelli “anti-casta” che circolano online, cominciano a comparirne alcuni che prendono di mira due politici poco noti ma decisamente rappresentativi della categoria: Gualtiero Frustalupi e il suo “pupillo” Gian Marco Spighi. Due farabutti. Spighi sembra essere riuscito addirittura nell'impresa di superare in nefandezza il proprio maestro. È un “ammanicato” (con la grande industria), è sulla scena dal 1993 (quando è entrato in parlamento nelle file dell'ormai defunto «PH», partito “neutro”), è un trasformista (ha cambiato almeno 7 tessere), è stato «Condannato in appello per turbativa d'arpa e appropriazione in debito» (ma «è stato prescritto nel 2009»), è contrario al taglio dei vitalizi ed è un assenteista impenitente, tanto che «in una recente intervista» ha dichiarato che andare alla Camera è tempo sprecato: «Preferisco occuparmi dei miei affari e dei miei maialini vietnamiti Jeffrey e Marty». Il “popolo del Web” si indigna, commenta, condivide. Ma Frustalupi e Spighi non esistono. Sono l'invenzione della pagina Facebook *Siamo la Gente, il Potere ci temono* ²⁹. Creata il 6 luglio di quello stesso anno, la pagina conterà nel 2015 più di 55.000 like, verrà più volte *bannata*, cancellata e riaperta, e sopravvivrà grazie a varie “pagine di riserva”, come quella attuale, che esiste dal 2013 e conta adesso poco più di 11.000 like ³⁰. *Siamo la Gente* propone una satira del nesso che intercorrerebbe (Nardelli e Silverman 2016) tra teorie del complotto o, meglio, complottismo (la sua declinazione più cialtrona, quella dei “complottari” che i

²⁸ *Ibid.* L'episodio della serie di Charlie Brooker è il S2E3, «The Waldo Moment», regia di Bryn Higgins, andato in onda il 23 febbraio 2013.

²⁹ fb/SiamoLaGenteIlPotereCiTemono (pagina cancellata).

³⁰ fb.com/SLGIPCTreloaded.

parlanti anglofoni usano epitetare come “conspiratards”, unione di *conspiracy* e suffisso derogatorio *-tard*) e Movimento Cinque Stelle, resa attraverso una caricatura della lingua, dei valori, degli argomenti prediletti, delle strategie e dei formati comunicativi nei loro aspetti figurativi e plastici giudicati come tipici di questa comunità. Gli intenti satirici sono esplicitati a livello paratestuale: nella sezione «Informazioni», tra i modelli di riferimento è indicato anche il personaggio di manga e anime Sailor Moon (“Seilor Munn”).

La “lingua della gente” propone un’imitazione parossistica della “lingua grillino-complotlara”, prendendone in carico, parodiandone e, soprattutto, sistematizzandone i tratti caratteristici (Fiorentini e Meluzzi 2014, Fiorentini 2015). Le fonti principali, dal cui incrocio risulta la lingua con cui sono scritti i post della pagina e i testi di meme e affini che la pagina produce, sono:

- (1) La scrittura tipica delle conversazioni online e del linguaggio giovanile, brachilogica e poco sorvegliata (tra le altre cose: le «c» diventano «k», i «per» diventano «x»; si usano le MAIUSCOLE per rendere l’intensificazione dell’intonazione; accanto ai «!» figurano degli «1», segnali di impulsività e inaccuratezza; spariscono punteggiatura e segni diacritici);
- (2) La varietà di italiano popolare o substandard, caratterizzata da una scrittura foneticamente motivata (che, nello specifico, trasmette una prominente connotazione meridionale) e da una serie di errori ortografici che operano a tutti i livelli del sistema linguistico (errata segmentazione delle parole; errata coniugazione del verbo avere, per cui «ha» e «ho» perdono l’«h»; paretimologie e malapropismi);
- (3) Il gergo specifico del Movimento Cinque Stelle, caratterizzato da tormentoni tematici (“la casta”, che diventa «Ka\$ta»; “le scie chimiche”, che diventano «scii kimici»; “il signoraggio bancario”), slogan cristallizzati («fate girare!», «condividete!», «svegliaaal»), neologismi autoreferenziali («beppiano», per intendere “di Beppe Grillo”; «Renzie», per Renzi, in crasi con il Fonzie di *Happy Days*; «laggente», per “la gente, il popolo”) e pratiche idiosincratiche come un uso desemantizzato del linguaggio osceno (il famoso «vaffanculo», impiegato come forma di saluto).

A differenza di ciascuna di queste tre fonti, nelle quali gli errori sono prodotti in maniera naturale e inconsapevole, la lingua “della gente” è il risultato di un’esplicita riflessione metalinguistica che ha prodotto una forma subculturale codificata, in cui gli errori diventano regole e il linguaggio scorretto è quello giusto da utilizzare: perché, come recita uno dei tanti cartelli-meme, «la gente parla come ci pare» [Fig. 2]. In tal senso, pare questo poter essere il primo caso di quelle che la sociolinguistica di Internet ha definito SILV (*Special Internet Language Varieties*), tra cui la “lingua dei gattini”, il LOLspeak, in cui il *broken English* diventa sistematico e normativo.

I testi prodotti da *Siamo la gente* possono sembrare esagerati e, quindi, difficilmente credibili, eppure, tra i primi commenti postati dagli utenti sulla pagina, se ne registrano molti in cui si dichiara di dividerne i valori, suggerendo, però, di “fare un po’ più di attenzione alla grammatica”. La mimesi risulta ancora più ambigualmente aderente e, quindi, efficace sotto il profilo visivo. I cartelli-meme prodotti dalla pagina sono perfettamente sovrapponibili con quelli seri, veri, che circolano online, diffusi da siti o pagine legati al Movimento o meno e che hanno contribuito a definire dei formati molto precisi – le forme dell’espressione di quello che è stato definito «gentismo» (Amenduni 2017, Bianchi 2017) – sotto il profilo delle scelte iconografiche, della configurazione plastica, dell’uso dei font ecc. Formati spesso impiegati anche da molti giornali e quotidiani online [Fig. 3].

Il caso di *Siamo la gente*, ossia di una satira non colta – e forse neppure pensata come coglibile – che si trasforma in bufala, è tutto fuorché isolato, anche se per qualche anno è stato sicuramente quello più macroscopico e fertile. Un altro caso è quello del disegno di legge proposto e fatto approvare dall'inesistente senatore Cirenga (Rijtano 2015): una specie di reddito di cittadinanza *ante litteram* ma dedicato a «tutti i deputati che non troveranno lavoro nell'anno successivo alla fine del mandato, per cui si vorrebbero stanziare 134 miliardi di euro» (ossia, circa il 10% del PIL italiano). Il post del fittizio Cirenga, pubblicato il 17 dicembre 2012, raccoglie migliaia tra like (non esistono ancora le *reactions* su Facebook) e commenti e verrà condiviso qualcosa come 36.000 volte. La notizia fa scandalo e finisce tra gli argomenti di discussione sul forum del Movimento, dove qualcuno chiede: «ma è vera questa notizia?????» e «per favore, si faccia chiarezza» [Fig. 4]. Oggi è acclarato come la “bufala” sia stata creata ad hoc da Walter Quattrociochi e dal suo team di *computational social scientists*, proprio per studiare le dinamiche di propagazione online di contenuti di questo tipo. Un altro caso, forse il più eclatante per il contesto italiano, è legato a un post pubblicato da *Lercio*, sito e pagina Facebook satirici fin dal nome e dal logo, parodia di quelli del free press dal taglio sensazionalistico *Leggo*. Il 3 ottobre 2013 viene pubblicato un articolo intitolato «Kyenge shock: Prendiamo cani e gatti degli italiani per sfamare gli immigrati»³¹; il riferimento è all'allora Ministro per l'integrazione del governo Letta, Cécile Kyenge, di natali congolesi, spesso oggetto di duri attacchi da parte dell'opposizione. Il post riceve centinaia di like e commenti e viene condiviso migliaia di volte. Nonostante il contenuto dell'articolo sia apertamente e crassamente satirico (un passaggio recita: «Giusto il tempo di una pippa di grillino che sull'attendibilissimo mattinoffline.ch compare la notizia che la Kyenge ha scommesso 50 euro contro una squadra italiana in coppa e che si sarebbe rifiutata di incontrare una giovane mamma bianca il cui unico figlio di 2 anni si trova in coma per un caso di malasanità»), in molti prendono la notizia per vera, insultando il ministro. Un utente della pagina, in un commento rimasto famoso e spesso utilizzato per alludere alla questione dei cosiddetti “analfabeti funzionali”, scrive: «Lercio è la cartina di tornasole inutilmente sognata da Darwin: i commenti alle sue ‘notizie’ permettono di riconoscere con grande facilità gli ‘homo sapiens’ e gli ‘anelli di congiunzione’. Purtroppo, in rete, questi si rivelano essere la stragrande maggioranza. Leggere per creder!»). Due anni più tardi (19 febbraio 2015) un altro articolo di *Lercio* titolerà: «Giornalista rivela: Da anni scrivo frasi a caso, tanto ‘sti stronzi leggono solo i titoli» (Rasori 2015).

In una confusione generale che piacerebbe tanto ai designer di Metahaven, in cui il sensazionalismo giornalistico prende le forme del clickbait (le visite al sito assicurano *revenue* agli editori che offrono i propri spazi per banner e video pubblicitari) e il discorso si frange e moltiplica in *fattoidi* e *fatticci* (Latour 1996; veri referenti del bias di conferma), per cui è lecito chiedersi se un titolo decontestualizzato venga fuori da un quotidiano o da un sito satirico³², non sembra poi così strano che una delle pagine-parodia dedicate a Renzi, peraltro disambigua fin dal nome (la già citata *Matteo Renzi che fa cose*; cfr. *supra*, par. 3), onde evitare di rimuovere quotidianamente centinaia di insulti indirizzati al politico del PD, si veda costretta a scrivere nelle proprie informazioni che «NON è la pagina ufficiale di Renzi. Dovevamo dirlo? Fidatevi che sì».

6. Facebook over the rainbow: i meme tra social proof e parodia pop

Sabato 27 giugno 2015. Dalle prime ore del pomeriggio il *newsfeed* delle homepage di Facebook comincia a tappezzarsi di bande colorate: rosso, arancio, giallo, verde, blu e

³¹ bit.ly/LercioKyenge2013.

³² «Titoli reali o notizie di Lercio?», in *Quizdee* (quizdee.com), 2016, bit.ly/QuizdeeLercio2016.

viola. In molte città italiane, in questo giorno, si svolge la parata del Gay Pride, di cui la bandiera arcobaleno è il simbolo dalla fine degli anni Settanta. Ma il motivo di questa euforia cromatica socializzata, pure legata strettamente al movimento LGBT, è diverso ed esula dall'annuale ritualità legata alla manifestazione. Il giorno precedente, venerdì 26 giugno, una sentenza della Corte Suprema degli Stati Uniti ha sancito l'inalienabilità del diritto al matrimonio per tutti i cittadini che vivono sul territorio americano, conferendo, quindi, «pari dignità», come titola l'apertura del *New York Times* (Kantor 2015), al matrimonio eterosessuale e a quello omosessuale. Si tratta di una sentenza storica, che il social network di Mark Zuckerberg non ha perso l'occasione di festeggiare: sulla pagina *Let's Celebrate Pride*³³ è possibile trasformare con un click la propria foto profilo in una bandiera arcobaleno grazie all'applicazione automatica di un filtro, sull'ormai classico modello di Instagram. Facebook diventa così, nel giro di qualche *refresh*, un flusso continuo – stordente ed esplosivo, come suggerisce l'attore e attivista George Takei in un post condiviso da decine di migliaia di contatti³⁴ – di immagini virate a sei colori e status carichi di gioia e commozione, contraddistinti da hashtag come #MarriageEquality e #LoveWins.

Basta qualche altro refresh, però, per cominciare a vedere insinuarsi nel flusso, sotto l'emblema degli stessi colori, soggetti *diversi*: scorrendo la home non si trovano più solo foto, per lo più selfie, di utenti sorridenti, ma anche il volto anacronistico di Galileo Galilei, quelli di Stalin e di Putin (due personaggi non propriamente gay-friendly) e tutta una teoria di baci più o meno celebri: Honecker e Brezhnev, Vieri e Pippo Inzaghi, Papa Francesco e un piccolo fedele. E ancora, continuando a scorrere il tempo e continuando a scorrere la home, è possibile adocchiare: Lino Banfi, George W. Bush Sr., Socrate, Padre Pio, Jon Snow (da *Game of Thrones*), Giancarlo Magalli (uno dei *social media heroes* del 2015 italiano), Hans l'uomo talpa (l'imbranato per antonomasia dei *Simpson*), Chang (il maggiordomo dalla webserie di Lori Del Santo *The Lady*), Burzum (figura simbolo del black metal norvegese, autodichiarato neonazista), Matteo Salvini e Carlo Giovanardi (strenui oppositori, tra le altre cose, dei matrimoni omosessuali). Tutti virati arcobaleno.

Anche le foto profilo di molte fanpage ufficiali di personaggi pubblici (per esempio, quella della cantante Cristina D'Avena, amatissima dalla comunità LGBT) e i loghi o payoff di molti brand vengono «arcobalenizzati» (Visa si rilancia acconciamente con un «Love. Accepted everywhere»). Spesso, ciò avviene anche loro malgrado: è il caso della Mulino Bianco, il cui marchio, una volta passato al filtro arcobaleno da qualche troll, non può non assumere una connotazione sinistramente ironica, se nel settembre 2013 il presidente Guido Barilla aveva dichiarato che mai l'azienda avrebbe prodotto spot che includessero la rappresentazione di famiglie gay, scatenando un putiferio, boicottaggi inclusi. Alcuni utenti postano sornioni foto che li ritraggono assieme ad amici dello stesso sesso: immagini cui basta la sola tinta arcobaleno per conferire una *nuance* umoristica e sottilmente allusiva, prima assente, a un semplice abbraccio o a un momento rubato a un aperitivo. All'appello non mancano gli onnipresenti gattini. Né gli onnipresenti Marò (i due fucilieri della marina Massimiliano Latorre e Salvatore Girone, trattenuti in India dal 2012 con l'accusa di duplice omicidio). Grande assente una delle star assolute dei social media italiani: Gianni Morandi.

Il *twist* nella pratica di cambiare e rendere arcobaleno la propria foto e il proprio profilo non è leggibile a senso unico e, soprattutto, raramente sembra poter risalire fino all'istanza originaria da cui la pratica stessa ha preso le mosse (l'uguaglianza di diritti). Molto spesso, poi, non è che un modo idiosincratico di prendervi parte. Postare sulla

³³ fb.com/celebratepride.

³⁴ Pagina Facebook di George Takei (fb.com/georgetakei), 26 giugno 2015, bit.ly/takeipride.

propria bacheca una foto arcobaleno di Giovanardi è un'operazione ludica, un pastiche, la cui portata satirica non ha, cioè, per bersaglio né il movimento LGBT, né la campagna #LoveWins, ma lo stesso Giovanardi. Diverso il caso di una foto arcobaleno che ritragga i due Marò: se neanche in questo caso il bersaglio è il movimento in sé, la satira potrà essere indirizzata, a seconda dei contesti, contro la campagna virale, pratica-tormentone a cui si risponde con un altro tormentone social (i Marò), o contro lo stesso contro-tormentone e il suo pubblico di riferimento (il «Partito Benaltrista»)³⁵.

In realtà, il gioco nannimorettiano delle presenze e delle assenze, del «Mi si nota di più se vengo e me ne sto in disparte o se non vengo per niente?», trova il suo rovescio – non narcisistico, ma squisitamente valoriale e identitario – nella domanda che è impossibile non porsi più o meno in questi termini: “Non è che se *non metto* la foto arcobaleno la gente pensa che sono *contro* i matrimoni gay?”. Un *instant-long form* di J. Nathan Matias, ricercatore del MIT Media Lab and Center for Civic Media, pubblicato domenica 28 giugno su *The Atlantic*, problematizza proprio questo aspetto, spiegando come il flusso arcobaleno possa essere utilizzato da Facebook (qualora – si suggerisce con una battuta – non sia stato stimolato a questo scopo precipuo) per mappare e analizzare le azioni degli utenti, anche le più piccole (come premere il bottone *like* su un dato contenuto o, appunto, cambiare la propria foto profilo), al fine di valutarne l'impatto nella ecologia generale dei profili. Già nel marzo 2013 Facebook era stato protagonista di un fenomeno virale simile (non però esplicitamente supportato dal social attraverso pagine o app dedicate), incentrato sulla condivisione del logo – un simbolo uguale color rosa su sfondo rosso – lanciato dalla Human Rights Campaign³⁶ a favore della *marriage equality*. Lo studio di questo caso citato da Matias, effettuato da due ricercatori di Facebook (State e Adamic 2015), ha mostrato come non tutti i meme incontrino la stessa facilità di condivisione da parte degli utenti. I meme “tipici”, ovvero le *immagini buffe* (come i famosi gattini), vengono condivisi rapidamente dagli utenti, anche se non durano nel tempo. Per quelli legati invece a «risky, costly actions», come appunto dichiarare la propria posizione su temi politici e di rilevanza sociale (“sono a favore della marriage equality”), gli utenti hanno bisogno di una «social proof»; ovvero, sono tanto più inclini a condividere, quanto più si trovano immersi in una cerchia di contatti amici che *hanno già* condiviso – in questo caso – il logo simbolo della parità di diritti.

Matias sintetizza la grande domanda che sta dietro a questo tipo di ricerche, forse anche mosse da logiche “da Grande Fratello”, dal marketing e da profilature di *big data* (proletticamente: lo scandalo Cambridge Analytica è ancora lontano), ma nondimeno importanti anche e soprattutto in un'ottica di comprensione socioculturale in senso lato: «La scelta di battersi esplicitamente – anche se solo virtualmente – per ciò in cui un amico crede ha un qualche effetto sulla rete sociale di quell'amico, o è soltanto un gesto innocuo e che, in fondo, non costa nulla?». In altre parole, attraverso “esperimenti naturali” di questo tipo, in cui cioè l'esperienza dell'utente non viene alterata e tutti vengono egualmente in contatto con gli stessi stimoli, «Facebook potrebbe verificare se l'effetto della sentenza della Corte Suprema sulle coppie omosessuali vari in base al numero dei loro amici con profilo arcobaleno. Anche adesso che il matrimonio omosessuale è legale negli Stati Uniti, fare coming out o rivendicare quei diritti decidendo di sposarsi continueranno a essere gesti socialmente coraggiosi. Forse, coppie

³⁵ Definito così dalla “intelligenza umoristica” di Facebook (fb.com/PartitoBenaltrista), indica un movimento popolare spontaneo che non perderebbe occasione per ribadire, di fronte a qualsiasi evento reo di avere monopolizzato anche brevemente l'attenzione dei media, che sono *ben altri*, appunto, i problemi di cui ci si dovrebbe occupare, chiedendo compatto e a gran voce: “e i Marò”? “E le foibe”?

³⁶ hrc.org/viral.

che hanno un minore numero di amici esplicitamente di supporto [alla causa del matrimonio omosessuale] saranno meno inclini a sposarsi».

È proprio questa social proof o, in altri termini, la pressione dell'approvazione o desiderabilità sociale ad agire in accordo o disaccordo con una data pratica e derivante dalla norma implicita che si istaura anche temporaneamente all'interno di una data comunità (come può esserlo una cerchia di contatti Facebook), che permette il diffondersi esponenziale dei profili arcobaleno. Si tratta di una versione 2.0 del tradizionale modello dell'*agenda setting*: del resto, i fenomeni cosiddetti virali sono proprio quelli di cui *parlano tutti nello stesso momento*, saturando la semiosfera, e di cui ci si stanca presto. Il conformismo contagioso giudicato alla base della valanga arcobaleno è stato prontamente stigmatizzato, in rigoroso accordo con un pattern del tipo “ad azione segue reazione”, “a botta, risposta” (per cui a un discorso ne segue necessariamente la parodia o la messa alla berlina), dalla pagina-evento *Raduno dei pecoroni che riempiono Facebook di arcobaleni ma che domani torneranno a insultare i gay*³⁷, creata il 28 giugno e, nel giro di meno di ventiquattr'ore, arrivata a segnare più di 30.800 partecipanti. La pagina critica non il movimento d'opinione in sé, ma la pratica che se ne è fatta espressione, perché esplosa sui social solo dopo che l'istanza e il simbolo relativo (la bandiera arcobaleno) che avrebbero dovuto esserne il motore primo e autonomo sono stati oculatamente assorbiti in una strategia *corporate*, “brandizzati” da Facebook (con la pagina-app dedicata), e solo dopo che l'obiettivo finale del movimento (l'equiparazione dei diritti) ha riguardato gli Stati Uniti: nulla di simile è accaduto, a livello globale, quando l'Irlanda ha inserito il matrimonio tra persone dello stesso sesso tra i diritti costituzionali, a seguito del referendum del 22 maggio 2015. La pagina critica il gesto automatico, il riflesso social-condizionato che ha portato ad aberrazioni – nel senso di una decodifica aberrante del messaggio – come un Mussolini arcobaleno, caricato, senza intenti ludici, né umoristici, da più di un utente.

Già nella notte del 27 giugno, le home di Facebook cominciano a stingersi di arcobaleno, riprendendo il loro consueto, movimentato, frammentato decorso cromatico e iconografico. La mattina di domenica 28, le home sono ormai del tutto de-arcobalenizzate, fatta eccezione per le piccole e lontane chiazze colorate che sono le miniature delle foto profilo di pochi stoici attivisti. Il sito satirico *Spinoza* sintetizza efficacemente questa dialettica prima-dopo con un disegno che mostra un cassonetto targato Facebook traboccante di foto profilo arcobaleno e la didascalia «The gay after»³⁸. Uno dei commenti all'immagine recita: «Comunque io ho notato un fenomeno singolare: tantissimi hanno colorato l'immagine, poi quando l'amico-genio di turno ha commentato: ‘Ma come sei ghei anche tuuuuu???’», tutti a rispondere: ‘Nooo!!! Non sapevo neanche che cosa voleva dire!’». Tutto ciò – tendenza e controtendenza, serio attivismo travestito da pratica ludica, satira demenziale, empatie e incomprensioni – è accaduto nel giro di poche ore: un intero microcosmo discorsivo, fatto di pratiche di produzione testuale, di testi generati e testi “al secondo grado”, è nato, esploso e collassato, per lasciare il posto, certo non senza residui o sacche di resistenza, ad *altro*.

Cosa esattamente sarà questo *altro* non è mai dato sapere con certezza. Perché prevedere l'esplosione virale di un meme non è cosa facile: tutti gli elementi che lo contraddistinguono – argomento polarizzante o dettaglio che cattura l'attenzione, struttura modulare, presenza di *gatekeepers* o *influencers* che ne prendano in carico quello che Adorno (1941) definiva *plugging* ecc. – non sono mai condizioni né necessarie, né sufficienti. Alcuni indizi, però, lasciano immaginare che l'isotopia dominante del giorno

³⁷ Originariamente disponibile al link Facebook bit.ly/pecoroni, ora cancellata.

³⁸ Immagine pubblicata sulla pagina Facebook *Colorz by Spinoza.it* (fb.com/spinozacolorz), 28 giugno 2015, bit.ly/spinozapride.

sarà la Grecia, con il suo imminente «default a orologeria». Alcuni *early adopters* “grecizzano” la propria foto profilo impiegando un filtro fai-da-te del tutto analogo a quello arcobaleno automatizzato da Facebook, ma basato, appunto, sulla bandiera greca. Il sito satirico *Lercio* riprende nel suo stile la notizia dell’assalto ai bancomat di Atene, che ha subito fatto sensazione: «Pensionato non ricorda il pin del bancomat e tiene la Grecia ancora in vita»³⁹.

7. Il senso di Salvini per il selfie

Domenica 19 agosto 2018. Il giornalista del *Giornale di Brescia* Emanuele Galesi racconta, in un articolo scritto in prima persona e dal taglio molto personale, le *derive del significato* generate dalla “foto del selfie di Salvini”: una foto Ansa, opera di Simone Arveda, scattata al funerale (18 agosto) delle vittime del crollo del ponte Morandi a Genova (14 agosto)⁴⁰. L’articolo, più precisamente, racconta come il post sulla bacheca Facebook di Galesi (18 agosto, ore 15:15) che riprendeva la foto, aggiungendo la didascalia «Funerale/Selfie», sia diventato virale⁴¹. E quali siano state le conseguenze di questa viralità vissuta in prima persona. Condiviso migliaia di volte (al 20 agosto, le condivisioni sono 1.932), il post è stato ripreso, tra gli altri, dal rapper Frankie Hi-Nrg⁴² e ha fatto notizia su tutte le principali testate online. L’articolo di Galesi racconta questo e ne fa la chiosa con le «Sette cose che ho imparato da una foto virale su Facebook» del titolo, che sono, in buona sostanza, un’analisi sociosemiotica.

Al di là della vicenda in sé, il testo di Galesi è interessante perché si tratta del racconto “in presa diretta” di un fenomeno virale: della sua origine, della sua diffusione e del suo sviluppo, del suo generare tendenza e controtendenza e del suo chetarsi. Soprattutto, è un racconto in prima persona in cui il narratore è il protagonista attivo della vicenda: non si tratta del racconto dell’autore materiale del manufatto mediatico originario (la foto Ansa/Arveda), ma piuttosto del “paziente zero”, il centro di diffusione del frammento virale (perché è sempre e solo un pezzettino di un tutto assai più grande a diventare virale). Le ricostruzioni di questo tipo, con racconto autodiegetico e (quasi) simultaneo, sono una rarità: vengono in mente giusto i casi della “modella con l’auto bruciata” di Ivan Carozzi (2015) e un video in cui lo youtuber Karim Musa/Yotobi ricostruiva con precisione le vicende di una gif animata che lo ritraeva e che era diventata virale a sua insaputa (2016)⁴³.

Memori di un dibattito tra semiologi – Umberto Eco, Paolo Fabbri, Tiziana Migliore, Stefano Traini – incentrato sulla lettura della celeberrima foto del militante di estrema sinistra Giuseppe Memeo colto dal fotografo Paolo Pedrizzetti nell’atto di sparare (14 maggio 1977, via De Amicis, Milano)⁴⁴, si può provare a ricostruire, per quanto possibile, una prospettiva “altra”, complementare, che restituisca l’evento oltre il singolo fotogramma. Se pare impossibile trovare il controcampo dell’immagine la cui produzione vediamo congelata nello scatto fotografico, ossia il selfie vero e proprio, non è difficile trovare prima un video molto breve, di pochi secondi⁴⁵, e poi, da questo, risalire a un video più lungo, della durata di un paio di minuti circa (caricato su YouTube

³⁹ Post pubblicato sulla pagina Facebook *Lercio* (fb.com/lercio.it), 28 giugno 2015, bit.ly/lerciogrecia.

⁴⁰ «Selfie ai funerali di Genova, Pd: Salvini indecente», in *Ansa* (ansa.it), bit.ly/AnsaSelfieSalvini2018.

⁴¹ bit.ly/GalesiFacebookSalvini2018.

⁴² twitter.com/frankiehinrgmc/status/1030831479662829571.

⁴³ «Quella volta che ho ballato per il focus», video pubblicato il 29 settembre 2016 sul canale YouTube ufficiale di Yotobi, youtu.be/9awNR_tr96I.

⁴⁴ Un dibattito che, per quanto pure a spizzichi e bocconi, è durato più di trent’anni e che è possibile ricostruire attraverso Fabbri e Migliore 2011.

⁴⁵ fb.com/watch/?v=232779277439585.

dall'agenzia media AlaNews)⁴⁶, che mettono letteralmente in prospettiva lo scatto diventato virale. In una cornice che appare in qualche modo trionfale e al tempo stesso trattenuta, ma che è soprattutto concitata (fatta di applausi scroscianti, di sorrisi ammirati e commossi, di strette di mano appassionate e riconoscenti, di abbracci e di baci, di cellulari sguainati, pronti a catturare il momento e colti mentre lo catturano), al minuto 01:02 del video fa capolino la persona che di lì a qualche istante chiederà il selfie a Salvini: non è una «donna», come anche Galesi scrive, ma una ragazzina – è difficile che abbia più di 15 anni – con la coda, gli occhialoni spessi e una maglietta nera dell'Adidas. Salvini sta camminando, districandosi tra la folla, lei gli è di fronte, gli tende la mano, Salvini gliela stringe, lei si protende leggermente e gli dice all'orecchio qualcosa (gli chiede di fare un selfie, come apparirà chiaro dalle immagini successive), Salvini acconsente (è possibile evincere che abbia accettato o quantomeno annuito da quanto succede subito a seguire, ma non vediamo chiaramente questo momento, perché la telecamera si sposta e taglia fuori per un attimo sia la “fan”, sia il ministro). Salvini resta pressoché fermo, si gira per un momento verso qualcuno (forse un collaboratore). Siamo al minuto 01:08. La ragazzina scatta la foto e lo fa – come sa benissimo che ha senso fare chiunque abbia maneggiato almeno una volta in vita sua uno smartphone – non una ma almeno quattro, cinque volte. Salvini le poggia una mano sulla schiena per congedarsi (come a dire “va bene così”) e si allontana.

Il controcampo di questo dietro le quinte, ossia la foto Ansa, mostrerà un Salvini con il volto tra l'imbambolato e l'ipnotizzato, gli occhi neri fissi puntati sullo schermo del cellulare, a sua volta vigilato dallo sguardo altrettanto fisso di quella che sembra essere una guardia del corpo, posizionata subito dietro di lui. Il tutto è incorniciato dagli applausi della gente, applausi congelati dallo scatto fotografico ma che sappiamo essere durativi, applausi di chi cioè non ha certo smesso di battere le mani durante questo limitatissimo frangente, questo microevento-parentesi, di cui forse non si è neppure accorta. Per inciso, al secondo 00:37 del video si vedono anche lo scambio con una signora di colore sorridente, che abbraccia Salvini, e la di lui carezza a lei, momento che alcuni hanno citato come contraltare edificante da opporre all'additato orrore del selfie⁴⁷. A uno sguardo più attento e più vicino, grazie a una visione laterale e complementare, non sembra tanto che Salvini *si sia fatto* un selfie – parola che veicola ancora una connotazione ludica e, quindi, para-dispregiativa, percepita come specchio di un “trend”, legato a una utenza “giovane”, “giovanile” o “giovanilistica” – con una *donna*, quanto piuttosto che abbia *concesso* un selfie a una *ragazzina*. In una situazione estremamente drammatica (il funerale di una strage), ma che pure era impaginata come *evento*, sociale e social, con tutti i segnali del caso, in presenza di persone che si autoqualificavano non come “partecipanti” ma, piuttosto, come parte di un “pubblico”. Inutile dire che Salvini avrebbe potuto negarsi, se non a tutto questo pubblico, sicuramente a quella singola spettatrice. Ma, d'altro canto, i selfie, e le foto *live* più in generale, sono state armi comunicative e di presidio strategiche per il leader della Lega; si pensi, tra i tanti esempi possibili, allo scatto testimoniale (“sono qui, ci sono anche io, per voi”) sui luoghi degli attentati di Bruxelles del 22 marzo 2016, criticatissimo e pesantemente oggetto di memificazione⁴⁸. È possibile che le signore che quasi stratonano il ministro nel video per poterlo toccare, parlargli, sentirsi rispondere qualcosa, magari confortare fossero al funerale per piangere una persona cara. Ed è

⁴⁶ «Genova, ai funerali scattano i selfie con Salvini», video caricato il 18 agosto 2018 sul canale YouTube di AlaNews, youtu.be/xOTIPa2-S9A.

⁴⁷ bit.ly/CarezzaSalviniGenova.

⁴⁸ twitter.com/matteosalvinimi/status/712218574136483840.

questa la lettura che darà dell'episodio lo stesso Salvini, intervistato da Monica Giandotti durante la trasmissione Agorà Estate (Rai3):

Se alla fine di una funzione di due ore [...] una ragazza, che per quello che posso sapere io può essere una parente, una figlia, una sorella, una nipote di uno dei morti, dei feriti, degli sfollati mi chiede 'Ministro, per cortesia, posso farle una foto?', lei l'avrebbe allontanata in malo modo o in maniera composta le avrebbe dedicato due secondi, visto che magari in quella strage aveva perso un pezzo di vita, rispondendo educatamente alla richiesta che le veniva fatta⁴⁹.

È altrettanto lecito, però, immaginare che le signore in questione si siano semplicemente recate a quello che, con o senza Salvini, ma con Salvini ancora di più, era un evento, locale e mediatico.

Tornando alla foto in sé, l'immagine ha una ricchezza compositiva che la fa apparire formalmente compiuta, per quanto pure si sappia e comunque si capisca benissimo che si tratta di uno scatto rubato, questione di un istante o poco più. In questo non è dissimile da altre foto virali e meme fotografici, che sembrano quasi dei presepi, dei dipinti o delle coreografie di danza. Per esempio, non è troppo diversa dalla foto di quel *Manchester Masterpiece* che ritraeva, in maniera involontariamente grandiosa, un teatro di ordinaria ubriachezza molesta durante il capodanno 2016 (Molloy 2016) o dalle barocchissime e proporzionatissime baruffe datate dicembre 2015 avvenute presso il parlamento ucraino⁵⁰. Questo per dire che un evento pure dal grande potenziale viralogeno come "il selfie di Salvini", così facile a generare polarizzazione (perché estremamente polarizzante è il personaggio attorno a cui tutta questa guerriglia semiologica si sviluppa), non è detto che diventi necessariamente virale, se non testimoniato dall'immagine giusta. Foto giusta che, d'altro canto, non basta neppure a se stessa, non basta cioè a creare un fenomeno virale e/o a generare micromondi di meme; era stato proprio questo il caso – di *viralità mancata* – dell'"attacco ai coriandoli" perpetrato da una *femen* tedesca ai danni di Mario Draghi, il 26 aprile 2016, testimoniato da una foto fantasticamente *meme-friendly* eppure mai sbocciato, mai esploso davvero, come fenomeno virale⁵¹. Allo stesso modo, vale pure il principio opposto, per cui se il meccanismo di ingaggio dell'utente è veramente forte, l'immagine può anche fare *fotograficamente schifo*; era stato questo il caso di #thedress, la foto sfocata e in controtuce di un vestito a righe (bianche e oro o nere e blu?) postata su Tumblr il 25 febbraio 2015 e su cui ci si è, divertitamente, social-scannati per mesi⁵².

La foto giusta non è né necessaria, né sufficiente. Ma sicuramente aiuta. E nel caso del "selfie di Salvini" è possibile che il fulcro di attrazione decisivo, il *punctum* barthesiano che ha reso giusta questa foto sia proprio *quello sguardo lì*: uno sguardo "sbagliato" (dietro il meme c'è sempre l'errore), allo stesso tempo concentratissimo e fuori contesto, uno sguardo imbambolato e vitreo, da *uncanny valley* (Mori 1970; il perturbante veicolato dall'estrema somiglianza di alcuni robot all'essere umano). Va notato poi come la foto sia diventata sì virale (è stata condivisa e rilanciata da chiunque), ma non abbia generato meme (gli utenti non ne hanno prodotto versioni modificate, né l'hanno ricreata, imitata): l'indignazione contro il gesto (assurdo come «la foto di gruppo che alcune mie compagne di classe si fecero in un campo di concentramento, durante una gita scolastica

⁴⁹ «Selfie ai funerali di Stato: Salvini spiega come sono andate davvero le cose», in *Today* (today.it), 20 agosto 2018, bit.ly/SalviniSelfieDichiarazione2018.

⁵⁰ knowyourmeme.com/photos/1076062-the-golden-ratio.

⁵¹ «Photos: FEMEN crash European Central Bank President Mario Draghi», in *First Post* (firstpost.com), 16 aprile 2015, bit.ly/DrighiConfetti2015.

⁵² knowyourmeme.com/memes/thedress-what-color-is-this-dress.

a Mauthausen: come fa a venirti in mente?», dice Galesi), da una parte, e le difese, d'ufficio e non, di quello stesso gesto, dall'altra, hanno vinto, pare, su tutto il resto. Nel circuito della fruizione collettiva, cioè, è stata sufficiente la polarizzazione (virale) e non si è resa necessaria l'appropriazione (meme).

L'autenticità della foto è stata oggetto di accesa discussione. Come nota Galesi, in epoca di fake news, alcuni hanno sostenuto che la foto Ansa/Arveda fosse un falso, un fotomontaggio (sono stati chiamati in causa a dire la loro anche siti specializzati in *debunking* – la pratica di dimostrare la falsità di una data affermazione – come *Bufale.net*)⁵³; altri, per esempio Frankie Hi-Ngr, hanno voluto precisare proprio come *non* si trattasse di un fake. Che si sia scatenato il dibattito è lecito, se è vero come è vero che, proprio nelle stesse ore in cui il selfie diventava virale, ha cominciato a girare su Facebook un'immagine che ritraeva Salvini intento a leggere un libro messo al contrario; quello sì un fotomontaggio, il cui originale, con il libro nel verso giusto, è peraltro vecchio di anni (dovrebbe riferirsi a una sortita al Papeete Beach di Milano Marittima risalente al 25 luglio 2015)⁵⁴. Se è vero che definiamo e viviamo come sostanzialmente “complotista” ogni visione del mondo, e conseguente interpretazione, che contraddice e si pone come alternativa alla nostra (Eco 1975 definiva in questi termini di negazione a ogni deroga logica e valoriale la nozione di «ideologia»), riuscire ad «avere un confronto con chi proprio la vede diversamente da me», come auspica Galesi, significa in buona sostanza costringersi a indossare, anche solo per un istante, non le scarpe ma il *complotismo dell'altro*. Ma ciò è difficile, come Salvini e i suoi attentissimi collaboratori sanno molto bene.

8. Di miti d'Oggi e di come farne a meno

Salvini è uno dei più compiuti miti dell'Italia post-berlusconiana. «Mito» come poteva esserlo il Mike Bongiorno del successo di massa per Eco (1963), il vessillo di una orgogliosamente rivendicata mediocrità vincente, compiaciutamente anti-intellettuale⁵⁵, ma mito anche come lo intendeva Barthes (1957), ossia parola, linguaggio che *rende originario*, che *naturalizza*, che riesce a far passare per necessità e per necessarie costruzioni discorsive che sono invece cultura-specifiche e storicamente situate. Cioè, inevitabilmente, ideologiche.

Posizionatosi come il politico portavoce dell'opinione pubblica (Landowski 1989), in un equilibrato sincretismo tra leader d'azione (i “provvedimenti lampo”), leader popolare (la retorica populista) e *vedette* (l'originaria componente antisistemica-antipolitica), in netto contrasto tanto con i politici “di mestiere”, quanto con i “tecno-burocrati” di cui si trova a essere successore diretto, Salvini è diventato il politico *sempre sulla scena*, deprivato di un vero spazio “dietro le quinte”. Un politico “appolipato” sui propri account Twitter e Facebook, perennemente online, perché impegnato in una «perenne campagna elettorale» (Micelli 2018), forte di uno stile così riconoscibile, brevettato nei propri post, da poter essere parodicamente clonato da un generatore automatico⁵⁶: a

⁵³ «Selfie Salvini ai funerali di Stato a Genova: acconsente allo scatto di una ragazza», in *Bufale.net* (bufale.net), 18 agosto 2018, bit.ly/BufalenetSalvini2018.

⁵⁴ Morasca 2015. Google Immagini (google.it/imghp) o siti come Tin Eye (tineye.com) consentono di effettuare questa “ricerca inversa” per immagini.

⁵⁵ Si veda il confronto/scontro con Umberto Galimberti durante la puntata («Salvini contro gli intellettuali») della trasmissione *Fuori Onda*, trasmessa da La7 il 26 febbraio 2016 (youtu.be/LbVEXCh63pQ). Si veda anche il tweet sull'«orgoglio troglodita» del 10 agosto 2018 (twitter.com/matteosalvinimi/status/1027875038886875139).

⁵⁶ *Generatore automatico di post di Salvini* (gensav.altervista.org); la relativa pagina Facebook (fb.com/gensav1) è stata creata il 2 dicembre 2014 e conta oggi più di 61k like.

ogni refresh della pagina Web (gensav.altervista.org), in maniera casuale, un semplice algoritmo associa a una data struttura testuale un dato set di parole. Il “salvinese” è un microgenere e un idioletto fatto di ruspe strillate, querele minacciate, *caps lock* INTENSIFICANTI, virgolette “ironiche” e appelli faticosi al proprio pubblico di «fratelli» e «amici» con lanci da consumato social media manager: «Avete voglia di fare domande, di dare consigli, o semplicemente di stare insieme qualche minuto??»⁵⁷ (per un’analisi delle principali isotopie del linguaggio salviniano, in forma di *cloud* semantico, Terracciano 2018).

Come scrive Christian Raimo (2019), all’inizio di una lunga analisi della comunicazione salviniana:

Matteo Salvini nel giro di nemmeno un anno è diventato il soggetto pubblico sottinteso. Se iniziamo un qualunque discorso con un soggetto sottinteso alla terza persona singolare – “Hai sentito cosa ha detto?”, “Poco fa ne ha sparata un’altra delle sue”, “Sembra crescere”, “Non mi piace” – è molto plausibile che ci riferiamo a lui. Una simile penetrazione nel linguaggio pubblico era accaduta a Berlusconi, e in misura minore a Renzi.

Salvini ha saputo rendersi ubiquo, è diventato parte dell’ambiente, una presenza inevitabile: scontata, naturale. Molte figure politiche sono divenute, anche loro malgrado, delle cornucopie, delle icone memetiche (abbiamo accennato ai casi di Kim Jong-un e Putin); Salvini, invece, portando avanti una strategia comunicativa basata sulla provocazione (Sedda 2018) e la sfuriata senza peli sulla lingua (Marrone 2018), già perseguita in parte da Berlusconi e, in maniera potremmo dire “industriale”, da Trump, ha sempre programmaticamente ricercato la viralizzazione della propria figura e dei contenuti generati attraverso i suoi canali comunicativi: le foto di Salvini, cioè, non diventano meme per caso, sono costruite per esserlo. Paradigmatica, in tal senso, la foto post-exit poll che annunciavano il trionfo alle europee 2019 (26 maggio)⁵⁸: Salvini è ritratto con in mano un foglio con la scritta «1° partito in Italia / GRAZIE» (facilissimo modificarla e piegarla a qualsiasi messaggio ironico o satirico) davanti a uno scaffale debordante di oggetti (una *Wunderkammer* postmoderna di ammiccamenti pop, populisti e sovranisti in miniatura, che ha scatenato la caccia all’*easter egg*, il riferimento nascosto: il Tapiro di *Striscia la notizia* accanto a un Cristo ortodosso, un’ampolla con l’acqua del Po, il cappellino trumpiano «Make America Great Again», una foto di Baresi capitano del Milan e una di Putin, il libro di Himmler *La crociata* ecc.). Alcuni osservatori hanno impropriamente parlato di «libreria come quadrato semiotico»⁵⁹, volendo intendere come – diremmo, più correttamente, per semisimbolismo – gli scaffali della libreria ritratta alle spalle di Gentiloni e Zingaretti, in una foto circolata nelle stesse ore di quella di Salvini, fossero invece vuoti.

La foto con Salvini grato conclude il ciclo virale inaugurato da quella, che ha scatenato un putiferio, pubblicata il 21 aprile 2019 sul proprio profilo, personale ma pubblico (ossia, nei termini di Facebook, pubblicamente accessibile da chiunque), da Luca Morisi, «responsabile della comunicazione e social media strategist di Matteo Salvini e dei correlati canali di comunicazione legati al suo ruolo di leader della Lega» (così si legge sul CV caricato sul sito del Ministero dell’interno)⁶⁰: Salvini che maneggia un mitra e la didascalìa «Vi siete accorti che fanno di tutto per gettare fango sulla Lega? Si avvicinano

⁵⁷ fb.com/salviniofficial/videos/10155493580323155.

⁵⁸ bit.ly/SalviniLibreria2019.

⁵⁹ «La libreria come quadrato semiotico. Due diapositive», in *I Diavoli* (idiavoli.com), 27 maggio 2019, bit.ly/SalviniLibreriaQuadrato2019.

⁶⁰ interno.gov.it/sites/default/files/morisi_cv.pdf.

le Europee e se ne inventeranno di ogni per fermare il Capitano. Ma noi siamo armati e dotati di elmetto!» (Ferrigolo 2019). Morisi è unanimemente riconosciuto come il demiurgo del successo social di Salvini («il politico europeo più seguito su Facebook»; oggi la sua pagina conta 3,6 milioni di like)⁶¹, di cui cura la comunicazione ufficialmente dal 2013; un successo costruito attraverso

un'attività incessante di produzione creativa, comunicazionale, grafica e multimediale (non solo per il web – vedi le decine di siti tematici creati per i vari eventi –, e per i social: ci siamo occupati di TUTTE le grafiche cartacee legate alle mille iniziative, manifestazioni e campagne elettorali, dal semplice manifesto ai fondali dei palchi), oltre che di sviluppo di un sistema informatico personalizzato, denominato la “BESTIA”, che presiede a tutte le attività di pubblicazione, misurazione, diffusione sui social media del messaggio politico di Salvini e della Lega. Un sistema UNICO, costruito da zero (non esiste nulla di simile sul mercato), che consente di fare in pochi il lavoro di tanti e che ci viene invidiato anche dagli avversari politici⁶².

Attività incessante che passa per trovate genialmente sopra le righe come il gioco a premi «VinciSalvini» (9 maggio 2019; pensato per scatenare l'engagement dei fan)⁶³ e i cui costi possono in effetti sorprendere chi dovesse essere digiuno di questioni di digital marketing e dintorni: secondo dati ufficiali Facebook, nel maggio 2019, Salvini ha speso 124 mila euro per sponsorizzare i propri post (Scaramuzza 2019).

Morisi parla esplicitamente dei meme, anche e soprattutto di quelli critici e satirici, e dei loro effetti positivi sull'ecologia comunicativa salviniana, per esempio sul gruppo pubblico *Facebook Matteo Salvini Leader*⁶⁴, una delle tante facce della famosa “Bestia”: «Il Capitano ci insegna sempre a non prendersi troppo sul serio (e comunque, se ti fanno i meme, vuol dire che sai comunicare bene!) ☺»⁶⁵. Se uno degli obiettivi della comunicazione social del leader della Lega era diventare un meme, Morisi può dire di esservi riuscito: cercando «meme» su Google Immagini, dall'Italia, senza login attivo (o in modalità di navigazione anonima, per “pulire” la ricerca dalle personalizzazioni che Google effettua in automatico in base a dati di iscrizione, *cookies* ecc.), la prima immagine restituita dal motore di ricerca – prima di alcuni classici quali *Successful Kid*, Dawson che piange a dirotto o i meme di *Game of Thrones* – è proprio un classico meme top-bottom text con un'immagine di Salvini tratta da una sua vecchia apparizione televisiva (nelle vesti di concorrente del quiz *Il pranzo è servito* di Mengacci, 1993) e che, a seconda delle competenze di chi vi si dovesse trovare davanti, può essere letto come parodia o può diventare una pericolosa bufala contro gli immigrati (Benz 2018) [Fig. 5]. È difficile immaginare che la ragazzina del selfie al funerale sappia qualcosa delle politiche promosse da Salvini. Più facile immaginare che in lui abbia riconosciuto il personaggio, “quello di Facebook”, così come le signore avranno ritrovato “quello nudo con la cravatta” sulla copertina di *Oggi* (n. 50, 10 dicembre 2014), «il newsmagazine delle famiglie italiane» [Fig. 6]⁶⁶. Un meccanismo di totemizzazione questo assai noto e che

⁶¹ «Facebook, Salvini è il politico europeo più seguito», in *La Repubblica* (repubblica.it), 14 giugno 2018, bit.ly/SalviniSeguito2018.

⁶² Profilo Facebook pubblico di Luca Morisi (fb.com/lmorisi), 8 maggio 2017, bit.ly/MorisiBestia2017.

⁶³ Video pubblicato sul profilo Facebook ufficiale di Matteo Salvini (fb.com/salviniofficial), 9 maggio 2019, bit.ly/VinciSalvini2019.

⁶⁴ Gruppo Facebook pubblico *Matteo Salvini Leader* (fb.com/groups/matteo.salvini.leader), creato il 24 agosto 2014, oggi con 69k membri.

⁶⁵ bit.ly/MorisiMeme2017.

⁶⁶ «Matteo Salvini mette all'asta le sue foto nudo: tutte le immagini mai viste in esclusiva su Oggi», in *Oggi* (oggi.it), 15 dicembre 2014, bit.ly/2FfWn4C.

viene mostrato in maniera tanto semplice, quanto efficace ne *La mafia uccide solo d'estate* (il film di Pierfrancesco Diliberto/Pif del 2013), il cui protagonista, per carnevale, decide di travestirsi da Andreotti⁶⁷, lo strano idolo personale che vede dovunque e di cui conosce a memoria tutte le battute a effetto ma di cui, in fondo, non sa nulla.

Che di Salvini si parli bene o male, oggi, è irrilevante. Perché, riprendendo ancora Galesi, è proprio perché se ne parla che «vince sempre, almeno adesso». Perché, se da una parte, come visto, si avvantaggia di un team di professionisti della comunicazione preparatissimi e agguerriti, dall'altra, sono in fondo sempre «goffi [i] tentativi di attaccarlo sui social: ogni vortice di indignazione creato da chi si oppone a lui non fa altro che aumentarne la potenza». Come sostiene George Lakoff, tra i massimi studiosi della performatività del linguaggio (categorie, metafore ecc.; nel quadro di una *embodied cognition*):

in politica vince chi costringe gli avversari a giocare sul proprio terreno. Vince chi mette i propri rivali nelle condizioni di mostrarsi all'elettore come una comparsa insignificante nel frame creato da chi tiene il pallino in mano. Usare bene i frame significa dettare l'agenda politica, significa costringere l'avversario a giocare sempre con regole scritte da te e significa riuscire a far discutere i tuoi rivali degli argomenti che tu in teoria padroneggi meglio di chiunque altro (in Amenduni 2017).

Salvini, come Trump, come il Berlusconi “dei tempi d'oro”, sa benissimo che esagerare, spararla grossa, andare “contro” a prescindere, non usare mezze misure, forzare i limiti è una strategia premiante, perché fa dei media, sempre e comunque, una cassa di risonanza del suo nome. A modo suo, Salvini è un troll, perché fa dell'exasperazione, di contenuti e toni, la sua cifra. E ogni utente di Internet che si rispetti – Luigi di Maio incluso⁶⁸ – sa bene che “non si deve dare corda ai troll”. Se, seguendo Barthes, il mito va inteso innanzitutto nel suo etimo di «parola» e «narrazione», chi volesse non contribuire ad alimentare il mito salviniano dovrebbe convincersi semplicemente a *non parlarne*.

Sui social accade esattamente il contrario. Il discorso salviniano, “salvinoforo”, prolifera, nelle parole dei cosiddetti «leoni da tastiera» (Girolami 2017) o di quegli *eterni puntualizzatori* così efficacemente ritratti in un passaggio della lettera aperta che gli antropologi Matteo Meschiari e Andrea Staid (2018) hanno scritto a Salvini in occasione della “chiusura dei porti” (si tratta di un testo interessante perché, appello a parte, rappresenta una sorta di “autocritica di classe” presentata in una commistione inedita di teoria, politica e racconto):

Se lei twitta che le carote sono verdi, la sinistra intellettuale del Paese (qualunque cosa essa sia) si precipita su Facebook e commenta per giorni la sua frase strappandosi le vesti, postando immagini di carote arancioni, prendendosi gioco di lei, concependo meme irriverenti, condividendo articoli di esperti botanici, ricordando che “avrebbe” non è un congiuntivo, recuperando una frase di Pertini o di Gramsci sulle carote, disquisendo sul fatto che sì qualche carota può anche essere verde ma che in linea di massima..., o infine auspicando un'improbabile interrogazione parlamentare. Noi come lei vediamo molto bene dove si è andata a infilare quella famosa carota.

Tutto questo *ciarlar*e su Salvini, dove questa parola va intesa nel suo senso tecnico di «intrattenersi in discorsi futili», ossia «parlare di qualcosa senza riflettere sulle

⁶⁷ La scena è disponibile al link youtu.be/xB3M1yv07j4.

⁶⁸ bit.ly/DiMaioTroll2017.

conseguenze che ne possono derivare» (o che mai ne deriveranno), rientrerebbe nelle dinamiche di quello che è stato definito, in maniera controversa (Penney 2017b), «attivismo da poltrona» (*armchair activism*) o *slacktivism* (letteralmente, «attivismo scazzato o fannullone»): l'attivismo online, fatto di clic, status e commenti indignati e sagaci, che non avrebbe un vero impatto sulle dinamiche sociali, economiche e politiche. Costretto tra questo screditamento, da una parte, e un entusiasmo che, quando presente, è parimenti radicale, dall'altra, il semiologo sa bene cosa scegliere e, cioè, dove posizionarsi: nel mezzo. Da una parte, non può essere d'accordo con chi neghi l'efficacia e la performatività di parole e dimensioni simboliche; dall'altra, sa anche che non tutto può essere ricondotto a parole e dimensioni simboliche, come ricorda, asciuttamente, Gaetano Berruto (2004: 125) a proposito degli spropositi del politicamente corretto in ambito linguistico: «non è certo sostituendo in un'offerta di impiego *funzionario/funzionaria* al semplice *funzionario* che garantiamo maggiore possibilità di accesso, riuscita e carriera alle *funzionarie*». «Non è la lingua a creare le discriminazioni, la lingua caso mai le riflette» (*ibidem*), con buona pace di Sapir-Whorf e Wittgenstein: dire «migrante» non cambia lo status delle persone che vengono etichettate in questo o in altro modo; più semplicemente, la necessità di trovare un'alternativa a «immigrato» riflette come questa parola abbia finito per assumere connotazioni spregiative che non si trovano nella sua definizione dizionariale e che l'hanno territorializzata a senso unico.

Se puntualizzare che una carota non è verde non porta alcuna trasformazione negli assetti valoriali e pragmatici dei soggetti coinvolti nel circuito comunicativo, perché ratifica l'esistente (almeno per chi in quell'esistente voglia credere), altre forme di attivismo a cavallo tra vita offline e online (*onlife*, direbbe Luciano Floridi), pienamente ascrivibili alle pratiche del cosiddetto *hacktivism*, sembrano poter sortire maggiori conseguenze. Perché insistono sì sullo stesso terreno di gioco, ma appropriandosene, ribaltandolo. Se il presidente francese Emmanuel Macron rigira, con un *twist* di iperonimia e uno spostamento enunciativo inclusivo, il motto simbolo delle presidenziali trumpiane – «Make America Great Again» – in «Make Our Planet Great Again»⁶⁹, cittadini e utenti Web che volessero esprimere il proprio dissenso nei confronti di Salvini hanno trovato le loro forme di luddismo social: bloccare automaticamente le pagine web che ne contengano il nome (grazie a una variante dell'estensione per Google Chrome *Spoiler Protection 2.0*, Troiano 2019); inondarne la bacheca Facebook di gattini⁷⁰ (o trasformarne automaticamente le foto in immagini di gattini, con il *Salvini-Blocker*); sabotarne le videodirette (alludendo al buco di 49 milioni di euro della Lega) o i selfie (con un bacio saffico); esporre striscioni con insulti anagrammati (a seguito della rimozione di uno striscione con la scritta «Non sei il benvenuto», a Brembate, BG, 13 maggio 2019) e renderli virali.

9. Ironia, post-ironia e la scatola nera del digital marketing

Il 9 maggio 2019 viene pubblicato da AltaForte, casa editrice «vicina a CasaPound» (questa l'espressione utilizzata da tutti i media che hanno trattato la notizia, vista la militanza del fondatore del marchio, Francesco Polacchi, all'interno del partito di estrema destra), il libro *Io sono Matteo Salvini: intervista allo specchio*, curato dalla giornalista del *Il Giornale* Chiara Giannini, con la prefazione di Maurizio Belpietro, direttore del

⁶⁹ bit.ly/MacronMakeWorld2017, 2 giugno 2017.

⁷⁰ La campagna «Gattini per Salvini» nasce come pagina Facebook (fb.com/gattinipersalvini) il 21 gennaio 2015 e diventa *shitposting* (valanga di post nonsense) sulla pagina di Salvini il 7 maggio 2017 (Thibault e Marino 2018).

quotidiano *La Verità*: «Cento domande all'uomo più discusso d'Europa», come recita la quarta di copertina. Nelle stesse ore concitate in cui l'eco del putiferio – impossibile da riportare in questa sede – scatenatosi per la presenza dell'editore al Salone del Libro di Torino non è ancora terminata (14 maggio), comincia a diffondersi su Facebook la foto della pagina incipitaria del volume. Scritta con toni apologetico-encomiastici, in uno stile brillante ma un po' involuto, la pagina si chiude con le righe: «Perché d'ingiustizie, nella vita, ne ha subite anche lui, sin da piccolo, quando racconta ironicamente che all'asilo gli rubarono il suo pupazzetto di Zorro»⁷¹. Questo dettaglio (in)volontariamente (auto)parodico attiva e scatena la selezione e diffusione virale della foto. Il giorno dopo, il 15 maggio, il giornalista Matteo Lenardon, attivo tra il 2005 e il 2011 come blogger “caustico” a nome Bucknasty/7yearwinter, pubblica «la seconda pagina del libro su Salvini»: una parodia erotico-surreale della prima⁷². Nel giro di qualche ora, il post diventa virale e l'immagine viene condivisa, scaricata e ricaricata online. Tra i molti a credere che si tratti di una pagina realmente tratta dal libro di Salvini e a rilanciarla con sarcasmo sul proprio Twitter, anche Marco Castelnuovo («il Caporedattore del Corriere della Sera e professore di Mobile and Social Media Journalism al Master di Giornalismo dell'Università Iulm di Milano») e Alessandro Barbera («un giornalista senior de La Stampa»)⁷³. Era accaduto qualcosa di simile quando la pagina di meme situazionisti, intellettuali e nonsense *Bispensiero* aveva pubblicato (21 settembre 2015) un fotomontaggio, molto realistico, che mostrava uno striscione con il simbolo di Casapound e la scritta «Una mente aperta è una mente vuota», una citazione tratta da Bertrand Russell; l'immagine era stata presa per vera ed era diventata virale, condivisa tanto da militanti di estrema destra che rivendicavano il valore del loro integralismo ideologico, quanto da esponenti all'estremo opposto del continuum politico, come nel caso della pagina ufficiale del partito *Sinistra, Ecologia e Libertà* di Nichi Vendola (Ventura 2015).

Se un primo scontro avviene sul piano valoriale, ossia su un livello profondo ma anche più facilmente individuabile e leggibile, uno scontro secondo, che si innesta sul primo, si dà sul piano delle competenze interpretative, siano esse enciclopediche (“Di cosa parla questo meme, a cosa si riferisce?”) o testuali e pragmatiche (“Questo è un meme? Come è (stato) fatto, come va fatto? Chi l'ha fatto, e con quale scopo?”), ossia su quel piano dell'esperienza comunicativa che consente di applicare felicemente, nei termini di Donald Davidson, un «principio di carità interpretativa»: possiamo comprendere e spiegare ciò che chi ci sta dinnanzi sta dicendo solo quando sappiamo in cosa crede e come la sua credenza sia collegata ad altre credenze ancora. Nella mediazione spesso incontrollata che i contenuti subiscono, da veri e propri messaggi nella bottiglia, nel loro navigare ed essere navigati online, quei testi che non dovessero contenere in se stessi (e non già in elementi paratestuali di qualche tipo), nel loro essere nient'altro che un frammento di una tessitura discorsiva più ampia, segnali di verità o falsità, segnali di serietà o ironia (il cui inserimento sta tutto nel più o meno caritatevole slancio del loro autore empirico), sono legittimamente leggibili in maniera antitetica. È questa la sfida, prima di tutto ermeneutica, ma anche socioculturale, presentata da un ganglio di fenomeni che, solo provvisoriamente, possono essere rubricati sotto l'etichetta di «post-ironia» (Maddy 2012, Genovesi 2018): modalità di creazione di contenuti che taglia obliquamente il continuum vero-falso e serio-faceto, dicendo qualcosa *in cui forse si crede* ma a cui si *vorrebbe poter non credere* («the embrace of contradictory ideologies as normal,

⁷¹ «La prima pagina del libro su Salvini e l'aneddoto di Zorro», in *Lettera43* (lettera43.it), 14 maggio 2019, bit.ly/Lettera43SalviniZorro2019.

⁷² bit.ly/LenardonSalvini2019.

⁷³ bit.ly/LenardonGiornalisti2019.

acceptable and desirable. It's kitsch cognitive dissonance»)⁷⁴, dicendo qualcosa ma lasciando intendere di *non stare dicendolo*. Di questa poetica si è detto che sia lo specchio di un percepito «collasso della realtà» (Minto 2018), una realtà dalle fattezze “blackmirroriane” (quella della Brexit, di Trump, ma già anche dell’11 settembre), così come i meme sarebbero diventati «l’arte della classe disagiata» (Parisi 2017), ossia di chi è cresciuto nel falso mito di quel “bene posizionale” che è la cultura. Post-ironia significa un’ambiguità difficilmente scioglibile, disimplicabile: sono post-ironici i troll che meno prestano il fianco alla loro identificazione come provocatori per il puro gusto della provocazione o quelli che si potrebbero definire gli *impersonatori*, i quali non recitano, ma *vivono* il personaggio a cui danno vita con un’aderenza che diventa sovrapposizione totale (*Doppelgänger* delle loro stesse creature fittizie)⁷⁵, trasformandosi, volenti o nolenti, in propagatori di bufale e discorsi d’odio⁷⁶; è post-ironica una pagina Facebook che con voli pindarici ma tutto sommato sorprendentemente motivati connette autori *cult* del post-strutturalismo francese con il dolcevita e cantanti neomelodici napoletani. La post-ironia e la sua retorica neoasiana, puramente sintattica, posizionale, sono l’esito di quella che Massimo Leone (2017) definisce una «deriva estetica» della comunicazione. Chi volesse muoversi entro questo scenario, di fagocitante e reciproca prevaricazione semiotica, si macchierebbe di una «irresponsabilità pragmatica»: come il comico Dieudonné, con le sue dichiarazioni a seguito dei fatti di *Charlie Hebdo* (un comico che dovrebbe far ridere e, invece, fa piangere). Ma anche come un giornalista che condivide, presentandola come vera, una presa in giro (un giornalista che dovrebbe informare e, invece, disinforma).

Quanto abbiamo osservato fin qui si iscrive all’interno di dinamiche che sono sempre e comunque di natura testuale. Quello che andrebbe fatto adesso – per integrare l’analisi dei discorsi online, delle strategie ironiche multistratificate⁷⁷, dei cicli e ricicli della dimensione pragmatica – è una semiotica del sistema che di questa deriva estetica è, da un lato, il presupposto tecnico e, dall’altro, l’esito inevitabile in un’ottica editoriale e industriale: la monetizzazione dei clic e dei visitatori unici (esiste già una – serissima – parodia di *Business Insider* in chiave meme)⁷⁸, il valore delle parole chiave su Google (SEO, posizionamento organico, e SEA, posizionamento a pagamento), di un like concesso a una pagina su Facebook (che può essere determinante nel far rientrare o meno qualcuno nel target di un post sponsorizzato di Salvini o Emma Bonino). Una semiotica che sia la critica (nel senso kantiano di «ricostruzione delle condizioni di possibilità»), ma anche la decostruzione, del sistema mediale da cui dipende la sopravvivenza di siti e giornali online e che rappresenta alla lettera l’idea rossilandiana di «linguaggio come lavoro e come mercato» (Rossi-Landi 1968): un sistema che è fatto di parole, acronimi e meccanismi che paiono impenetrabili “scatole nere” come KPI, PPC, CPC, CPV, CPM, CTR, CPA, CPL, CR, CRO, COS, ROI. Insomma, servirebbe una sociosemiotica del marketing digitale come forma culturale. L’ipotesi è che questo

⁷⁴ Antonio Lopez cit. in Maddy (2012). È proprio su questa confusione valoriale che gioca il meme del *Political compass*, un mapping del posizionamento politico, diventato virale, a ondate, almeno a partire dal 2006 (knowyourmeme.com/memes/political-compass).

⁷⁵ Una categoria adatta per inquadrare certi vecchi personaggi di Sascha Baron Coen, la finta-ma-ormai-vera band sudafricana hip hop/rave Die Antwoord (come se gli Spinal Tap avessero deciso di fuoriuscire dal loro mockumentary) o di Andy Kaufman.

⁷⁶ Era il caso dello storico troll Ermes Maiolica alias Leonardo Pistrella o della finta influencer di Roma Nord Martina Dell’Ombra de Broggi alias Federica Cacciola, ed è il caso di Gian Marco Saolini (Giacobini 2019). Pagine come *Semplicemente me* e *Amo il mio carabinieri*, soprattutto a una lettura diacronica, sembrano invece porsi come pagine “bufalare” fatte e finite.

⁷⁷ I creatori e i teorici di meme parlano di *layers* ironici, delineando sofisticatissime sottotipologie: «traditionalist, neo-traditionalist, proto-ironic, pre-ironic, ironic, meta-ironic, post-ironic» (Her 2016).

⁷⁸ *Meme Insider* (memeinsider.co), sito creato nel novembre 2016.

macrosistema, innanzitutto tecnico, abbia in parte sovrascritto l'insieme delle forme dell'espressione del discorso politico mediatizzato e, così facendo, ne abbia progressivamente riplasmato le forme del contenuto.

Bibliografia

Abbott J. (2012), «Democracy@internet.org Revisited: analysing the socio-political impact of the internet and new social media in East Asia», in *Third World Quarterly* 33, 2, pp. 333-357.

Adorno T.W. (1941), «On Popular Music», in *Studies in Philosophy and Social Science* IX, pp. 17-48 (con la collaborazione di George Simpson).

Amenduni D. (2017), «Abbiamo bisogno di più politica e meno meme gentisti», in *Valigia Blu* (valigiablu.it), 4 giugno, bit.ly/AmenduniMeme2017.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Éditions du Seuil, Parigi.

Bentivegna S. (2012) (a cura), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Milano, Franco Angeli.

Benz L. (2018), «Questo meme su Salvini è il punto di non ritorno dell'idiozia di internet», in *Vice* (vice.com/it), 4 settembre, bit.ly/BenzSalvini2018.

Berruto G. (2004), *Prima lezione di sociolinguistica*, Laterza, Roma-Bari.

Beyer J. L. (2014), *Expect Us: Online Communities and Political Mobilization*, Oxford University Press, New York.

Bianchi L. (2017), *La Gente. Viaggio nell'Italia del risentimento*, Minimum Fax, Roma.

Bianchi L. (2018) «Cos'è la bandiera del Kekistan apparsa al comizio di Salvini a Milano», in *Vice* (vice.com/it), 28 febbraio, bit.ly/BianchiKekistan2018.

Born V. (2016), *We Shall Overcomb. An Analysis of Donald Trump Hair Memes*, GRIN Verlag, Monaco.

Bradley L. (2015), «Piggate Isn't the Only Scary Black Mirror Moment That Turned Out to Sort of Happen in Real Life», in *Slate* (slate.com), 21 settembre, bit.ly/BradleyBlackMirror2015.

Bulow L. e Johann M. (2019) (a cura), *Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*, Berlino, Frank & Timme.

Burroughs B. (2013), «Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election», in *The Fibreculture Journal* (twentytwo.fibreculturejournal.org) 22, bit.ly/BurroughsTrolling2013.

Carozzi I. (2015), «Storia di una foto virale», in *Rivista Studio* (rivistastudio.com), 5 maggio, bit.ly/CarozziVirale2015.

Carter J. (2016), *Enchanting Memes: Memetic Politics in the Face of Technocratic Control*, PhD diss., University of Nebraska, Lincoln, UNL Digital Commons (digitalcommons.unl.edu), bit.ly/CarterMemes2016.

Chagas V., Freire F., Rios D. e Magalhães D. (2019), «Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes», in *First Monday* (firstmonday.org) 24, 2, bit.ly/ChagasMemes2019.

Cosenza G. (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Laterza, Roma-Bari.

Dawkins R. (1976), *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Londra.

De Majo C. [articolo non firmato] (2016), «Perché ‘This is fine’ è il meme del momento», in *Rivista Studio* (rivistastudio.com), 26 luglio, bit.ly/RivistastudioThisisfine2016.

Degli Esposti G. (2014), «La creatività dei prosumer digitali ed i processi di diffusione e contaminazione del significato», in *Sociologia della comunicazione* 47, pp. 116-128.

Denisova A. (2019), *Internet Memes and Society. Social, Cultural, and Political Contexts*, New York, Routledge.

Eco U. (1963), *Diario minimo*, Bompiani, Milano.

Eco U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.

Fabbri P. e Migliore T. (2011), «Col senno di poi. ‘Intorno a 14 maggio 1977. La sovversione nel mirino’», in *E/C* (ec-aiss.it), paolofabbri.it/sennodipoi.

Ferrigolo A. (2019), «Perché Facebook non ha potuto rimuovere il post di Morisi con Salvini e il mitra», in *Agi* (agi.it), bit.ly/FerrigoloMitraSalvini2019.

Finocchi R. (2016) (a cura), *Strategie dell'ironia nel web (Carte Semiotiche 3)*, La Casa Usher, Lucca.

Fiorentini I. (2015), *Le lingue del LOL: scritture ludiche di varietà non standard in rete*, in Dal Negro S., Guerini F. e Iannàccaro G. (a cura), *Elaborazione ortografica delle varietà non standard. Esperienze spontanee in Italia e all'estero*, Sestante Edizioni, Bergamo, pp. 159-179.

Fiorentini I. e Meluzzi C. (2014), *Sfottiamo l'itaGliano. L'errore linguistico in rete tra sanzione e imitazione*, in Cerruti M., Corino E. e Onesti, C. (a cura), *Lingue in contesto. Studi di linguistica e glottodidattica sulla variazione diafasica*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 77-96.

Fisher M. (2009), *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, Zero Books, Londra.

Galesi E. (2019), «Sette cose che ho imparato da una foto virale su Facebook», in *Giornale di Brescia* (giornaledibrescia.it), 18 agosto, bit.ly/GalesiSalvini2019.

Genovesi S. (2018), «Satira politica e campagna elettorale ai tempi della post-ironia», in *Il Lavoro Culturale* (lavoroculturale.org), 28 febbraio, bit.ly/GenovesiPostironia2018.

Giacobini G. (2019), «Chi è Gian Marco Saolini, l'inventore delle bufale più virali d'Italia», in *Wired* (wired.it), 12 febbraio, bit.ly/WiredSaolini2019.

Girolami A. (2017), «Leoni da tastiera», in *Prismo* (prismo.com), 19 maggio, prismomag.com/leoni-da-tastiera.

Haddow D. (2016), «Meme warfare: how the power of mass replication has poisoned the US election», in *The Guardian* (theguardian.com), 4 novembre, bit.ly/GuardianMemeWarfare2016

Hall G. (2019), «The Left Can't Meme?», in *Media Gifts* (garyhall.info), 18 febbraio, bit.ly/HallLeft2019.

Heiskanen B. (2017), «Meme-ing Electoral Participation», in *European journal of American studies* 12, 2, DOI: 10.4000/ejas.12158.

Her S. Y. (2016), «The Phylomemetic Tree», in *The Philosopher's Meme* (thephilosophersmeme.com), 18 gennaio, bit.ly/TPMtypology2016.

Huntington H. E. (2016), «Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes' Visual Political Rhetoric», in *Communication Studies* 67, 1, pp. 77-93.

Jenkins H., Ford S. e Green J. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press.

Kantor J. (2015), «Equal Dignity», in *The New York Times* (nytimes.com), 27 giugno, nyti.ms/1GKChK.

Kesvani H. (2017), «How Memes Warped Modern Politics», in *Vice* (vice.com/en_uk), 6 aprile, bit.ly/ViceWarpedPolitics2017.

Klein O. (2019), «The evolution of political internet memes», in *Kennedy School Review* (ksr.hkspublications.org), 11 marzo, bit.ly/KleinMemes2019.

Kligler-Vilenchik N. e Thorson K. (2015), «Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen», in *New Media & Society* 18, 9, pp. 1993-2011.

Landowski E. (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Parigi.

Latour B. (1996), *Petite réflexion sur le culte moderne des dieux faitiches*, Synthélabo groupe, Le Plessis-Robinson.

Lattanzi V. (2013) «Kyenge shock: Prendiamo cani e gatti degli italiani per sfamare gli immigrati», in *Lercio* (lercio.it), 3 ottobre, bit.ly/LercioKyenge2013Sito.

Leone M. (2017), «Il bastian contrario nella rete: Pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei social networks», in Marino e Thibault 2017, pp. 173-210.

Lolli A. (2017), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Firenze.

Lorusso A. M. (2018) *Postverità: Fra reality tv, social media e storytelling*, Laterza, Roma-Bari.

Maddy C. (2012), «Gangnam Semiotics: Irony And The Postironic Meme Culture», in *Lemon Hound* (lemonhound.com), 26 settembre, bit.ly/2IkOSvb.

Marino G. (2015), «Omnia vincit social. Di matrimoni gay e Facebook over the rainbow», in *Doppiozero* (doppiozero.com), 8 luglio, bit.ly/MarinoRainbow2015.

Marino G. (2016a) «Testualità online e ludicità scomponibile: dalla viralità alle pratiche memetiche», in Finocchi 2016, pp. 100-117.

Marino G. (2016b), «La 'foto del bambino'. L'immagine nell'epoca della sua riproducibilità social», in *Visual History II*, pp. 147-160.

Marino G. (2017), «I Can e Pornitorinco. I generi musicali tra semantica lessicale e teoria pragmatica», in *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio* (rifl.unical.it) 11, 1, pp. 120-151, bit.ly/MarinoGeneri2017.

Marino G. (2018), «Il senso di Salvini per il selfie (Parlarne ancora per non ciarlarne più)», in *Doppiozero* (doppiozero.com), 30 agosto, bit.ly/MarinoSalvini2018.

Marino G. e Thibault M. (2017), «(A mo' di) Prefazione. Oh, You Just Semioticized Memes? You Must Know Everything. Un punto (e accapo) sulla semiotica della viralità», in *Lexia 25-26/2016 (Viralità/Virality)*, pp. 11-41.

Marrone G. (2015), «Matteo alla lavagna», in *Doppiozero* (doppiozero.com), 15 maggio, bit.ly/MarroneRenzi2015.

Marrone G. (2018), «Sono davvero arrabbiato», in *Doppiozero* (doppiozero.com), 29 maggio, bit.ly/MarroneSalvini2018.

Martínez-Rolán X. e Piñeiro-Otero T. (2016), «The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate», in *Communication & Society* 29, 1, pp. 145-159.

Matias J. N. (2015), «Were All Those Rainbow Profile Photos Another Facebook Study?», in *The Atlantic* (theatlantic.com), 28 giugno, bit.ly/atlanticrainbow.

Mazzoleni G. e Bracciale R. (2019), *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

Meschiari M. e Staid A. (2018), «Sulle onde del mare: una lettera aperta a Matteo Salvini», in *Vice* (vice.com/it), 4 luglio, bit.ly/MeschiariStaid2018.

Metahaven [Kruk V. e van der Velden D.] (2013), *Can Jokes Bring Down Governments? Memes, Design and Politics*, Strelka, Mosca.

Micelli A. (2018), «La campagna elettorale non finisce mai. Parola di Luca Morisi, spin doctor di Matteo Salvini», in *Formiche* (formiche.net), bit.ly/MicelliSalvini2018.

Milner R. M. (2017), «Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement», in *International Journal of Communication* 7, pp. 2357-2390.

Mina A. X. (2019), *Memes to Movements. How the World's Most Viral Media Is Changing Social Protest and Power*, Beacon Press, Boston.

Minto P. (2018), «Il collasso della realtà», in *Il Tascabile* (iltascabile.com), 15 febbraio, bit.ly/MintoCollasso2018.

Molloy M. (2016), «The story behind this incredible New Year's Eve 'Manchester masterpiece' photo», in *The Telegraph* (telegraph.co.uk), 4 gennaio, bit.ly/MachesterMasterpiece2016.

Morasca (2015) «Matteo Salvini al Papeete Beach di Milano Marittima: le reazioni del web», in *Gossip Blog* (gossipblog.it), 29 luglio, bit.ly/SalviniLibro2015.

Mori M. (1970), «The uncanny valley», in *Energy* 7, 33-35.

Nagle A. (2017), *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Zero Books, Londra.

Nahon K. (2015), «Political Viral Memetics: Challenging Institutions of Power», in *Culture Digitally* (culturedigitally.org), 12 novembre, bit.ly/NahonMemes2015.

Nardelli A. e Silverman C. (2016), «Italy's Most Popular Political Party Is Leading Europe In Fake News And Kremlin Propaganda», in *Buzzfeed* (buzzfeed.com), 29 novembre, bit.ly/SilvermanM5S2016.

Obsolete Capitalism (2015) (a cura), *The Birth of Digital Populism. Crowd, Power and Postdemocracy in the 21st Century*, Obsolete Capitalism Free Press/Issuu, bit.ly/DigitalPopulism2015.

Palmieri A. (2016), *Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, Franco Angeli, Milano.

Parisi V. (2017), «I meme sono l'arte della classe disagiata», in *Minima&Moralia* (minimaetmoralia.it), 1 ottobre, bit.ly/ParisiMeme2017.

Penney J. (2017a), *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*, Oxford University Press, New York.

Penney J. (2017b), «Forget 'Slacktivism' – We Dismiss the Power of Politics Online at our Peril», in *Viral Politics* (viralpoliticsblog.wordpress.com), 2 agosto, bit.ly/PenneySlacktivism2017

Philips W. (2015), *This Is Why We Can't Have Nice Things. Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, MIT Press, Cambridge (MA).

Piacenza D. (2017), «La gentrificazione dei meme», in *Rivista Studio* (rivistastudio.com), 10 marzo, bit.ly/PiacenzaGentrificazioneMeme2017.

Pilipets E. e Winter R. (2018), «Repeat, Remediate, Resist? Digital Meme Activism in the Context of the Refugee Crisis», in Wimmer *et al.*, a cura, pp. 158-177.

Pinotti A. (2016), *La replica non indifferente: mosse di iconologia politica all'epoca dell'internet-meme*, in Guastini D. e Ardovino A. (a cura), *I percorsi dell'immaginazione. Studi in onore di Pietro Montani*, Pellegrini, Cosenza, pp. 417-43.

Quattrocioni W. e Vicini A. (2016), *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Franco Angeli, Milano.

Raimo C. (2019), «Perché Salvini ha vinto e come combatterlo. Qualche idea per le lotte che ci aspettano», in *Minima&Moralia* (minimaetmoralia.it), 28 maggio, bit.ly/RaimoSalvini2019.

Rasori A. (2015), «Giornalista rivela: Da anni scrivo frasi a caso, tanto 'sti stronzi leggono solo i titoli», in *Lercio* (lercio.it), bit.ly/LercioTitoli2015.

Rathore E. (2019), «Living in the Age of Political Memes», in *The New York Times* (thenewyorktimes.com), 23 aprile, nyti.ms/2XOK3j3.

Rijtano R. (2015), «Come ti costruisco una bufala sul web», in *La Repubblica* (repubblica.it), 8 gennaio, bit.ly/RijtanoMeme2015.

Rintel S. (2013), «Crisis Memes: The Importance of Templatability to Internet Culture and Freedom of Expression», in *Australasian Journal of Popular Culture* 2, 2, pp. 253-271, bit.ly/RintelMemes2013.

Roelens N. (2016), «Le tournant viral en philosophie contemporaine», in Marino e Thibault (2017), pp. 119-138.

Ross A. S. e Rivers D. J. (2016), *Internet Memes as Polyvocal Political Participation*, in Schill D. e Hendricks J. A. (a cura), *The Presidency and Social Media: Discourse, Disruption, and Digital Democracy in the 2016 Presidential Election*, Routledge, New York, pp. 285-308.

Rossi-Landi F. (1968), *Il linguaggio come lavoro e come mercato: una teoria della produzione e dell'alienazione linguistiche*, Bompiani, Milano.

Russo F. (2018), «Il ruolo (sottovalutato) dei meme nelle elezioni italiane. Una guida», in *Agi* (agi.it), 26 febbraio, bit.ly/RussoMeme2018.

Sankin A. (2014), «No one is reading the CIA torture report, so we turned it into 11 fun memes», in *The Daily Dot* (dailydot.com), 10 dicembre, bit.ly/CIAMemes2014.

Scaramuzza S. (2019) «In un mese Salvini ha speso 124mila € per sponsorizzare i suoi post Facebook», Zingaretti 1.400, Di Maio zero, in *Business Insider* (it.businessinsider.com), 4 giugno, bit.ly/ScaramuzzaSalvini124k2019.

Sedda F. (2018), «Salvini, o della provocazione», in *Doppiozero* (doppiozero.com), 3 settembre, bit.ly/SeddaSalvini2018.

Severgnini C. (2018), «I meme sono diventati una cosa seria», in *Corriere della Sera* (corriere.it), 1 giugno, bit.ly/SevergniniCmeme2018.

Shifman L. (2009), «Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke», in *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60, 12, pp. 2567-2576, bit.ly/ShifmanPopularJoke2009.

Shifman L. (2013), *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge (MA).

Spina S. (2012), *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Franco Angeli, Milano.

State B. e Adamic L. (2015), «The Diffusion of Support in an Online Social Movement: Evidence from the Adoption of Equal-Sign Profile Pictures», in *CSCW '15 – Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, pp. 1741-1750, DOI 10.1145/2675133.2675290.

Szablewicz M. (2014), «The 'losers' of China's Internet: Memes as 'structures of feeling' for disillusioned young netizens», in *China Information*, Vol. 28, Issue 2, pp. 259-275.

Taveira R. e Balfour E. (2016), «How Donald Trump won the 2016 meme wars», in *The Conversation* (theconversation.com), 30 novembre, bit.ly/ConversationMemeWar2016.

Tay G. J. S. (2014), «Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond)», in *European Journal of Humour Research* 2, 4, pp. 46-73.

Terracciano B. (2018), *Note sulla lettura del cloud salviniano*, in Caporale A., *Matteo Salvini: il ministro della paura*, PaperFIRST, Roma, pp. 132-135.

Thibault M. (2016), «Trolls, hackers, anons: Conspiracy theories in the peripheries of the web», in *Lexia* 23-24, pp. 387-408.

Thibault M. e Marino G. (2018), «Who run the world? Cats. Catlovers, cat memes, and cat languages across the Web», in *International Journal for the Semiotics of Law* 31, 3, pp. 1-18.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow and Company, New York.

Tongiani S. (2017), «L'internet-meme nella galassia della postproduzione contemporanea», in *Cinergie* (cinergie.unibo.it) 11, pp. 45-56, bit.ly/TongianiMeme2017.

Troiano L. (2019) «Come estromettere Matteo Salvini dalla tua vita online: l'estensione per Google Chrome», in *The Post Internazionale* (tpi.it), 14 giugno, bit.ly/TroianoSalviniBlocker2019.

Ventura R. A. (2015), «Quest'immagine confermerà i vostri pregiudizi», in *Rivista Studio* (rivistastudio.com), 22 settembre, bit.ly/RAVbispensiero2015.

Ventura R. A. (2017), *Teoria della classe disagiata*, Minimum Fax, Roma.

Ventura R. A. (2019), *La guerra di tutti*, Minimum Fax, Roma.

Venturini T. (2019), *From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality*, in Bigo D., Isin E. e Ruppert E., a cura, *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*, Routledge, Londra, bit.ly/VenturiniFake2019.

Wells D. D. (2018), «You All Made Dank Memes: Using Internet Memes to Promote Critical Thinking», in *Journal of Political Science Education* 14, 2, pp. 240-248.

Wiggins B. E. (2019) *The Discursive Power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Routledge, Londra.

Wimmer J., Wallner C., Winter R. e Oelsner J. (2017) (a cura), *(Mis)Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy*, Routledge, New York.

Yopak J. A. (2018), *The Meme as Post-Political Communication Form: A Semiotic Analysis*, UVM Honors College Senior Theses (scholarworks.uvm.edu), 263, bit.ly/YopakMemes2018.

Figure



Figura N. 1

Immagine scaricata dal profilo Facebook ufficiale di Luigi Di Maio (17 febbraio 2018, bit.ly/DiMaioFormatoMeme2018). Ricaricandola sulla piattaforma e provando a modificare l'“Alt” (il “testo alternativo” che compare nel caso in cui, per problemi tecnici, l'immagine non risultasse visualizzabile e che riflette le ontologie del database visivo di Facebook), è possibile vedere come il formato top-bottom text venga riconosciuto in automatico come «meme».



Figura N. 2

Cartello-meme prodotto dalla pagina *Siamo la gente, il potere ci temono* (non più online in questa forma) che tematizza la contrapposizione tra «lingua corretta» e «lingua del popolo».



CHI FERMA KIM?



Condanna unanime ma comunità internazionale divisa nella risposta alla nuova provocazione del dittatore nordcoreano. Trump mostra i muscoli, Putin vuole una soluzione diplomatica. L'Ue chiede nuove sanzioni Onu. Lunedì il Consiglio di sicurezza

KIM FA TREMARE LA TERRA - In Corea del Nord testata "la bomba nucleare più potente di sempre". Provocato un sisma di grado 6.3 (di G. Talignani)

PERCHÉ PER PADOAN LA RIPRESA NON È FRAGILE (da Cernobbio, G. Del Vecchio e G. Colombo)

Figura N. 3

Confronto tra un vero cartello-meme negazionista in circolazione nel 2012 (in alto a sinistra), un cartello-meme sull'inesistente politico trasformista Gian Marco Spighi pubblicato da *Siamo la gente, il potere ci temono* (10 luglio 2012, non più online in questa forma; in alto a destra) e il lancio sulla homepage di *Huffington Post* (huffingtonpost.it) della notizia «Chi ferma Kim? Comunità internazionale divisa nella risposta al dittatore nordcoreano» (3 settembre 2017, bit.ly/HuffPostKim2017).



Figura N. 4

Cartello sull'inesistente «disegno di legge del Senatore Cirenga» (7 dicembre 2012) e un commento di un utente del forum di Beppe Grillo (22 dicembre 2012; entrambi non più online in questa forma).

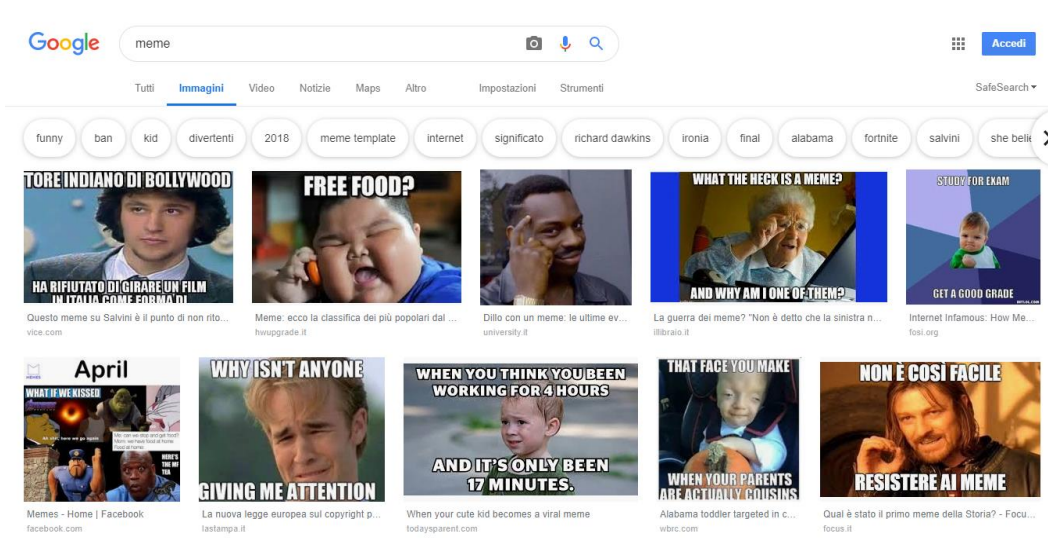


Figura N. 5

Risultati di Google Immagini (16 giugno 2019) per la ricerca della parola «meme».



Figura N. 6

La copertina del numero di *Oggi* con «Salvini desnudo» (n. 50, 10 dicembre 2014), uno dei primi grandi momenti di sdoganamento della figura del leader della Lega.