

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

**Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi.
I bersagli e la tecnologia che distorce**

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1597709> since 2016-10-03T10:10:21Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi. I bersagli e la tecnologia che distorce

Abstract

The irony has always been linked to the dimension of communication and contestation. Already in ancient times it was used by the people to criticize the powerful, or more simply to mock more subtly. With the emergence of new processes of communication, including the irony evolved through tools and more complex and creative shapes, who have enriched an already vast scenery of narrative constructions. The weapon of derision and contradiction is unleashed today in most modern models of narrative communication and networking. Starting from politics to get to the sport, the ironic component has become critical to convey certain feelings and reactions in recipients more or less aware. Images and video retouched and falsified to reach the target hit with higher incidence. Think of the video-installation of Premier Renzi struggling with English and the Uruguayan striker Suarez biting Italian player Chiellini during the World Cup in Brazil. These episodes have sparked the imagination of critics, who have targeted the player and the political through the web. This practice seriously affects public opinion, which is largely represented by Twitter followers or on Facebook. Ironic content shared by the same recipients, and retweeted means in some ways, create new subjects of ironic strategy, making it viral.

The technology that we have today, compared to what happened in the past, allows the community to create new forms of social criticism through ironic contents that, by their irreverent and playful nature, provide new ideas for criticism, that process new models of reference in the dimension of images, their production and processing.

Keywords

Irony, social network, narrative strategies, contradiction

Quando l'ironia morde. Gli attacchi social da Suarez a Renzi. I bersagli e la tecnologia che distorce

L'ironia fin dall'antichità ha ricoperto un ruolo fondamentale principalmente nella contestazione e al contrasto dei potenti, dei tiranni, o di chiunque avesse un certo peso pubblico. Ma l'atto ironico in sé racchiude molte sfaccettature e nel corso dei secoli si è ampliato, si è voluto fino a oggi, l'era digitale, suscitando però sentimenti che non mutano nella sostanza e non cambiano nel tempo: ilarità, critica, derisione. L'ironia, dal greco. *eirōneía* 'finzione', è parte fondante dei nostri rapporti comunicativi nel quotidiano, e un comportamento ironico produce spesso effetti molto articolati (Mizzau,1984). Per Socrate l'ironia è in stretto rapporto con l'ignoranza, o meglio, affinché ci si renda conto della propria ignoranza è necessario che il filosofo utilizzi l'ironia intesa come dissimulazione. Attraverso il gioco di parole il filosofo, che finge di non sapere, rivela l'ignoranza chiedendo all'interlocutore di "illuminarlo" sulle questioni prese in oggetto. Insinuando il dubbio nella conversazione e attraverso la confutazione il filosofo dimostra all'altro l'inconsistenza delle sue teorie.

Il messaggio contenente l'atto ironico, per essere decifrato correttamente, deve passare attraverso una manipolazione operata dal lettore che in questo passaggio viene aiutato sia dal contesto che

dall'intonazione del discorso (Marchese, 1978). L'ironia quindi è un atto linguistico che agisce attraverso la simulazione, l'inganno, la finzione. E in riferimento alla menzogna Eco (1975:17), parla della semiotica come "disciplina che studia tutto ciò che può essere usato per mentire". In Greimas e Courtés (1979:168) si parla invece di ironia come

dissimulazione trasparente [...] una complessa procedura enunciativa di *débrayage- embrayage* per cui un destinante discorsivo cerca di trasmettere a un destinatario un messaggio implicito, il cui senso è diverso o spesso contrario o contraddittorio, da quello del messaggio esplicitamente manifestato

Queste definizioni aderiscono in parte alla riflessione che seguirà rispetto ai nuovi metodi attraverso i quali si esprime, si fa e si comunica ironia oggi, attraverso i media digitali e in particolare attraverso i social network. Tuttavia le stesse nuove tecnologie vengono coinvolte nel processo di alterazione attraverso nuovi modelli di comunicazione e nuovi strumenti votati a un modo "altro" di rappresentare la realtà attraverso la manipolazione di immagini, contenuti video e audio. Gli elementi che la compongono vengono distorti e sottoposti alla sottile arma dell'ironia, la quale condiziona a sua volta la visione che il pubblico ha precedentemente acquisito sui nuovi dispositivi forniti per una creazione della realtà attraverso la vera o presunta promessa di nuove esperienze percettive. La tecnologia della quale disponiamo oggi permette inoltre, rispetto a quanto succedeva in passato, che tutta la comunità social diventi soggetto promotore dell'atto ironico, che crei quindi nuove forme di critica attraverso contenuti che, proprio per la loro natura dissacrante e ludica, forniscono nuovi spunti di riflessione, anche e soprattutto da parte dei più giovani, i nativi digitali, i quali elaborano più o meno consapevolmente nuovi modelli di riferimento nell'universo delle immagini, spesso corredate da contenuti che aumentano la prestazione ironica.

La rete ha fatto sue queste pratiche ampliando il raggio d'azione degli utenti ora dotati di maggiore libertà di creazione attraverso interfacce e dispositivi ideati ad hoc (Cosenza, 2008) per la diffusione dei contenuti ironici.

L'ironia ha trovato terreno fertile nei social network più popolari, come Twitter, Instagram, YouTube e Facebook, i quali offrono notevoli opportunità di studio proprio nell'ambito della cultura visiva contemporanea (Manovich, 2015) esprimendosi attraverso diverse piattaforme, creando un nuovo linguaggio visivo: tuttavia tra le strategie più efficaci possiamo annoverare immagini ritoccate, foto "arricchite" di senso attraverso il contributo creativo degli utenti e la creazione di hashtags, etichette- parole chiave spesso dense di una forte componente ironica, usate per esprimere brevemente concetti ben definiti. In una nuova dimensione di diffusione della componente ironica dei contenuti digitali viene da chiedersi se si sia innescato un mutamento negli oggetti di derisione, ma, se e in quale misura siano cambiate le vittime dell'ironia, ma ancor più chi siano i reali autori dei contenuti ironici. Gli attanti, e quindi l'ironista, l'interprete designato e il bersaglio (Mizzau, 1984) vengono trasposti da una visione "analogica" tipica della carta stampata (basti pensare alle vignette umoristiche e satiriche presenti sui quotidiani) a una dimensione digitale che in qualche misura altera la percezione e innesca nuove pratiche ironiche relative anche alla sua comprensione e decodificazione.

Perché iconico è ironico

Le immagini come strumento e componente del linguaggio digitale acquisiscono sempre più oltre alla mera funzione rappresentativa (Vulli 2010) un ulteriore valore: sono riproduzioni di testi preesistenti, che si evolvono rispetto a quello originario al fine di suscitare determinate reazioni in chi le vede, le interpreta e eventualmente le condivide. L'utilizzo della componente ironica come pratica discorsiva applicata all'immagine, in questo caso la fotografia condivisibile sui social network, apre un'ulteriore finestra di riflessione. Gli intenti comunicativi dell'emittente si ampliano e si potenziano. Ma cosa rappresentano queste foto o immagini? Come vengono percepite

dall'interprete designato? È chiaro che il contesto nel quale si svolge l'azione ironica è fondamentale e dunque la rappresenta (Lausberg 1963), ma detto ciò è importante analizzare la struttura stessa dell'ironia "digitale": così come per le altre tipologie anche quella espressa attraverso le immagini digitali si compone di due livelli di significato; uno letterale e quindi palese, connotativo e uno latente, figurato e denotativo (Mizzau, 1984). Il senso letterale dell'immagine attraverso la manipolazione e la riproposizione creativa viene rovesciato grazie agli "escamotage" comunicativi che trasmettono l'intenzione ironica dall'emittente all'utente designato. Questi indici possono essere numerosissimi: dall'obiettivo ritratto nella foto, al suo affiancamento a scritte inserite all'interno dell'immagine stessa, fino allo stesso stravolgimento del soggetto della fotografia attraverso programmi di fotoritocco o applicazioni mobile. Questi stessi strumenti danno origine a una nuova stirpe di indici attraverso i quali possiamo riconoscere l'ironia. Il gioco tra opacità e trasparenza si ripropone costantemente attraverso pratiche ironiche più o meno esplicite e ambigue.

Sarebbe a questo punto opportuno definire il prodotto derivante da queste manipolazioni con il nome che lo identifica propriamente: Meme. La definizione ci viene fornita dal biologo Richard Dawkins che, nel 1976, ha coniato il termine e ne parla nell'opera "*Il gene egoista*", esponendo un parallelismo tra gene in quanto replicatore degli elementi che permettono a una specie di evolversi, e l'unità di trasmissione o imitazione di una certa cultura, il "Mimeme" parola di derivazione greca, contratto dall'autore in Meme (Originariamente Dawkins 1976, p. 192, qui citate pp. 186-187 della traduzione di Giorgio Corte e Adriana Serra per Mondadori, 1992).

Dawkins ci fornisce numerosi esempi di memi, tra i quali frasi e melodie; a questi si aggiungono ovviamente i contenuti multimediali generati dalla rete. Burns (2009) aggiunge infatti che la mole dei meme (Internet meme) è destinata a crescere attraverso il web proprio grazie all'estrema facilità di condivisione dei testi. Gli internet meme diventano quindi diffusori di contenuti estremamente potenti e dotati spesso di forte carica ironica. Se si applica questa componente a una strategia ben precisa l'effetto comunicativo si amplifica notevolmente. La strategia comunicativa che caratterizza questi contenuti social, si iscrive dunque nella cornice dell'ironia, la quale delinea e organizza la pertinenza dei contenuti proposti (Borrelli 1995) diventando essa stessa interfaccia dei medesimi contenuti creati proprio attraverso le interfacce grafiche presenti sui nostri dispositivi mobile. Incorniciare da questo punto di vista un contenuto, tuttavia, detiene un valore importante a seconda dell'ambito di pertinenza, se si facesse riferimento alla politica, ad esempio, il risultato potrebbe essere il seguente:



(<http://www.memegen.it/meme/7gqvkp>)

L'immagine è stata manipolata attraverso un generatore di meme, (in questo caso memegen. it) un sito o un'applicazione che permette agli utenti di creare nuovi contenuti attraverso le immagini a disposizione. L'applicativo diventa infatti il veicolo attraverso il quale si opera la riproduzione del meme. Nell'intenzione del creatore la frase riportata all'interno dell'immagine riprende la trascrizione letterale della frase inglese "Give this man one medal". La trascrizione in italiano, volutamente errata, riprende e richiama le polemiche sulla poca dimestichezza del premier italiano

Matteo Renzi nell'esprimersi in lingua inglese¹ in occasione del discorso al Council on Foreign Relations di New York nel settembre 2014. I numerosi video e servizi pubblicati dalle testate giornalistiche hanno scatenato la fantasia degli utenti della rete. Come riportato in precedenza, la "cornice ironica" mantiene la sua efficacia solo se il lettore modello individua gli indizi e le tracce che ci fornisce l'emittente. Per un italiano, al corrente della vicenda, l'atto ironico funziona immediatamente e la componente ironica estrapolata dal testo è appunto trasparente, riconoscibile e traducibile. L'ironia, ancora una volta colpisce il potere, la visibilità dell'oggetto, dell'atto, in questo caso non solo un politico qualunque, ma il capo del governo. La tecnologia aiuta in questo processo di reinterpretazione del meme inducendo numerosi altri utenti che hanno condiviso il contenuto su Facebook e Twitter a creare nuovi testi sulla stessa immagine, attivando una costruzione di senso che potenzialmente non avrebbe fine. Si potrebbe parlare in questo caso di ironia come discorso su un altro discorso e dal quale al tempo stesso si prendono le distanze. L'ironia dell'immagine sfrutta appunto situazioni, notizie fatti antecedenti, che sono indispensabili per poter comprendere l'intenzione dell'utente. Nel riproporre un medesimo avvenimento o parte di esso attraverso un testo creato per suscitare ilarità, l'emittente vuole tuttavia mettere in evidenza la presunta inadeguatezza linguistica del personaggio, ridicolizzando e suscitando una sensazione di inadeguatezza della persona nei confronti della carica che ricopre. La cornice ironica che circonda la politica e specie quella italiana, riutilizza un vecchio stereotipo che creare nuovi spunti di riflessione e indurre, attraverso i meme, altri utenti alla riflessione, sempre in chiave umoristica. Un altro *topos* tutto italiano, molto eloquente, che ha scatenato il web, risale al 2014 in occasione dei mondiali di calcio in Brasile. Il calciatore uruguayano Luis Suarez, durante una partita, morde a una spalla il giocatore azzurro Giorgio Chiellini. Il gesto, scorretto non solo per il codice calcistico, viene descritto dalla stampa mondiale, immortalato, più volte condannato, Ma soprattutto diventa un video virale su you tube. Il calciatore viene preso di mira attraverso una moltitudine di testi e memi tra i quali questo:



(<http://www.quickmeme.com/Suarez>)

“Se non puoi batterli, mangiali”. Questa la frase che correde l'immagine. Il gioco di parole, contestualizzato, funziona invece fuori dal contesto dalla lingua italiana e quindi cambia in questo caso il lettore. La cornice è valida e pertinente in lingua inglese per un processo di assonanza (beat/eat) che in italiano funziona solo da un punto di vista concettuale. Dando per scontato che il lettore che interpreta il meme conosca l'inglese, è possibile formulare la seguente ipotesi: il calciatore morde, pratica considerata socialmente poco accettabile e in questo caso esplicitamente violenta, azione messa in atto per ostacolare l'avversario. La sanzione arriva per questo motivo e attraverso la

¹ http://www.huffingtonpost.it/2014/09/26/renzi-inglese-trascrizione_n_5886478.html#

frase si enfatizza la scorrettezza del gesto, inducendo a riflettere su un atto paragonabile al cannibalismo. I riferimenti anche in questo caso sono più che espliciti. Le immagini colpiscono certamente in modo più efficace rispetto a una semplice frase che esprime ironia. La foto ha in questo caso, diversamente dalla precedente, che per essere pertinente aveva necessariamente bisogno della componente grafica, una forte connotazione, in quanto viene maggiormente sollecitato il senso della vista. Si avvicinano collegamenti che non avrebbero certo lo stesso effetto di senso se la stessa sequenza fosse stata riportata senza l'immagine, senza capire a chi fosse stata attribuita e perché. Il potere dell'atto ironico aumenta esponenzialmente. Parlando della vicenda Suarez-Chiellini è stata messa in evidenza la parola *virale*. La connessione con questo termine e la proliferazione dei meme in rete non è casuale: entrano in gioco le pratiche di diffusione dei contenuti e la loro estrema "fluidità". Questo aspetto della comunicazione digitale, della creazione di valore e significato nei vari universi mediatici, fa capo al termine inglese *Spreadability* (Jenkins, Ford & Green, 2013) ovvero *diffusione* dei contenuti.

La pervasività che caratterizza oggi la circolazione dei contenuti sottostà a quelle stesse risorse tecniche che facilitano la diffusione di determinati contenuti rispetto ad altri. Tuttavia la tecnologia viene affiancata in questo processo dalla condivisione dei contenuti attraverso determinate reti e gruppi sociali (Jenkins, Ford & Green, 2013) che connettono i singoli utenti attraverso elementi dotati di senso come ad esempio hashtag precisi (#) o categorie selezionate.

Da parte dell'utente quindi, la condivisione dei contenuti, la riproduzione dei meme, è determinata da singole scelte operate dagli utenti-lettori in funzione del riconoscimento e condivisione sia concettuale sia contestuale degli indici che ne caratterizzano l'essenza ironica.

#Ironia, twitter e il cinguettio tagliente

La capacità di comprendere un atto ironico, sia come atto linguistico che come atto culturale dipende, dal contesto nel quale viviamo, da quale lingua parliamo, da quali sono le nostre competenze e gli strumenti utili a comprenderne il valore (Mizzau 1984). Con le immagini potrebbe sembrare semplice comprendere un momento ironico anche se non si possiedono tutti gli strumenti, ma quando siamo di fronte alla espressione materiale delle parole, in questo caso quelle indicizzate su Twitter grazie agli hashtag (Bentivegna 2015), le nostre conoscenze sull'argomento oggetto dell'ironia e quindi la capacità di interpretarlo correttamente, diventano fondamentali. La lingua italiana, rispetto ad altri idiomi, utilizza gli hashtag, ovvero le unità di indicizzazione per i contenuti social, anche per fare ironia. Gli esempi sarebbero migliaia, ma il riferimento politico sembra quello più incisivo per questa riflessione. Twitter raccoglie, attraverso il famoso cancelletto, un numero illimitato di categorie, le quali fanno riferimento a parole chiave, che ne riassumono il senso. Gli hashtag però, organizzano non solo il senso delle parole ma anche di tutti i contenuti ipermediali che ne derivano. Questa produzione poliedrica di testi si condensa attraverso esempi di questo tipo:

#vinciamopoi

#RomanzoQuirinale

#Coerenzie

Questi tre hashtag presentano differenti sfumature ironiche, sono cornici di senso ornate e impregnate di riferimenti creati per suscitare in chi legge la percezione del gioco ironico. L'effetto, tuttavia, anche in questo caso, è direttamente proporzionale alla conoscenza del contesto: la cronaca

politica italiana e i suoi attori. E' deducibile il rapporto tra questi testi e i protagonisti/oggetto dell'ironia?

Per entrare nello specifico del contesto è bene fare il punto e "raccontare" in breve la storia di queste tre categorie per poter avere gli strumenti necessari a individuare gli indici rivelatori dell'ironia.

Il primo hashtag è stato creato dai detrattori del Movimento 5 Stelle in seguito alla sconfitta alle elezioni europee, e il gioco regge se si conosce l'hashtag originale, ovvero #vinciamonoi. La componente ironica quindi si esplica attraverso l'enfaticizzazione della sconfitta utilizzando il poi, temporalmente lontano per far intendere che la vittoria non sarebbe stata poi tanto vicina.

Nel secondo caso l'hashtag si riferisce alle vicende che hanno preceduto la candidatura e poi la vittoria del presidente Mattarella come capo dello stato. Riprendendo il titolo del film "Romanzo Criminale" e facendo riferimento ai contenuti, l'atto ironico è riconoscibile e individuabile, suscitando forse in chi lo interpreta l'idea che dietro le candidature ci sarebbero stati possibili intrighi di palazzo e così via.

Nell'ultimo hashtag è possibile riconoscere un altro gioco di parole derivante a sua volta da un primario atto ironico. L'ibrido nasce dalle parole coerenza e renzie. Il secondo è ovviamente il termine oggetto di un'ironia primaria, e rievoca l'hashtag #Renzie, nomignolo utilizzato nei confronti del premier per dare visibilità agli aspetti politici ritenuti negativi. Con #Coerenzie il concetto si evolve e l'ironia che scaturisce da altra ironia, evidenzia come anche attraverso gli hashtag si possa creare senso dal senso, in un'infinita catena di atti ironici.

L'ironia, quale cornice concettuale nel mondo social, conquista gli utenti proprio perché, attraverso il potenziamento delle tecniche che sono alla base della creazione dei contenuti, si trasforma da mero ornamento (Borrelli, 1985) a pratica discorsiva ben delineata e riconoscibile. Fa presa sugli utenti dei social network e per estensione sull'opinione pubblica, innescando atti creativi e monopolizzando le tendenze. Il grado del discorso al quale si fa riferimento di volta in volta, la comunicazione ironica che ne scaturisce sarebbe quindi il risultato delle intenzioni (Barthes, 1975) che guidano l'utente nella costruzione e poi nella replica del contenuto. E se un testo efficace sui social network diventa subito virale, così un testo ironico potenzia la sua efficacia attraverso la sua componente più giocosa. La strategia comunicativa sul web passa quindi per l'ironia e raggiunge e colpisce indiscriminatamente chiunque si trovi sul suo cammino "testuale".

Il campo di battaglia

Lo scontro enunciativo che scaturisce dall'ironia 2.0 ci fa comprendere come il web sia un terreno fertilissimo per un nuovo approccio con la contestazione. I diversi mezzi testuali e l'organizzazione dei contenuti attraverso i quali si fa l'ironia si intersecano e le dimensioni comunicative convergono. Non si ha quindi solo la sovrapposizione tra un significato più superficiale e l'intento profondo che convergono nel medesimo atto ironico (Mizzau, 1984), ma lo stesso medium utilizzato per la sua diffusione è un concentrato di differenti pratiche (Jenkins, Ford & Green, 2013). Sappiamo che la rete non è clemente con le sue vittime e il diritto all'oblio, ancor più quando si parla di critica e scherno non è contemplato (Mayer-Schonberger, 2009). Nel rapporto tra attori della comunicazione la componente ironia non è più appannaggio del popolo a scapito del potere.

La rete permette a chiunque di prendere in giro chiunque. Si sprecano i tweet e le battute tra avversari politici e questi atti diventano virali al pari di quelli generati dal basso. È evidente che queste pratiche, proprio per via del medium, incontrino una sorta di appiattimento dei ruoli in rete. Ciò non riguarda l'autorità ma la capacità di esercitare la propria personale libertà di espressione. Il potente resta potente e popolare ma può tuttavia utilizzare "testi non istituzionali" servendosi dell'ironia, pratica popolare, per attaccare un suo avversario. L'effetto domino che caratterizza le pratiche ironiche in rete agisce quindi su piani diversi. La creazione di contenuti da contenuti precedenti rende sempre dinamica la pratica ironica e mai monotona o poco interessante. Il rimando a numerose tipologie di testi in riferimento a un unico oggetto dell'ironia cattura l'attenzione su più fronti comunicativi, rendendo ancor più virale il contenuto. L'azione ironica grazie alla rete, diventa un modo concreto e sociale di interagire con il resto della community e al di là delle ragioni che la innescano, riesce a far presa su una vastissima fetta di utenza che la riconosce come componente fondamentale della comunicazione 2.0.

Bibliografia

Barthes, Roland

1975, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris editions Seuil (trad.it. Barthes di Roland Barthes, Torino, Einaudi, 1980)

Bentivegna, Sara

2015, *A colpi di tweet. La politica in prima persona*, Bologna, il Mulino

Borrelli, Davide

1995, *Ironia senza limiti. La cornice nelle strategie della comunicazione*, Genova, Costa & Nolan Spa

2009, *Celeb 2.0: How Social Foster Our Fascination with Popular Culture*, Santa Barbara, Praeger/ABC-CLIO.

Carlini, Franco

2006, *Lo stile del Web. Parole e immagini nella comunicazione in rete*, Torino, Einaudi

Cosenza, Giovanna

2008, *Semiotica dei nuovi Media*, Roma- Bari, ed. Laterza, 2008
2012, *SpotPolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Bari, Ed. Laterza

Dawkins Richard

1976, *The Selfish Gene*, Oxford University Press (trad.it. Il gene egoista, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1992)

Eco, Umberto

1975, *Trattato di Semiotica generale*, Milano, Bompiani

Floris, Stefano

2003, *L'ironia ovvero la filosofia del buonumore*, Torino, Marcovalerio edizioni.

Greimas, Algirdas J. & Courtés, Joseph

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Paris, Hachette (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Torino, Paravia Bruno Mondadori, 2007)

Hodge, Karl

2000, "It's all in the memes", *Theguardian.com*

<http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology> ultima visualizzazione 11/10/2015

Hodge, Matthew

2008, "The Meme and Me: Expansion of Imitation Via the Internet", *Academia.edu*

<https://cpcc.academia.edu/MatthewHodge> ultima visualizzazione 13/10/2015

Jenkins Henry, Ford Sam & Green Joshua

2013, *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York University press (trad. It. *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Ravenna, Maggioli editore, 2013)

Lausberg, Heinrich

1963, *Elemente der literarischen Rhetorik*, Mchn., Hueber (trad.it. *Elementi di retorica*, Vologna, Il Mulino, 1969)

Lee, Kevan

2014, "A scientific guide to Hashtags, how many, which ones and where to use them". *Bufferapp.com* <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many> Ultima visualizzazione 30/09/2015

Manovich, Lev

2015, "Exploring urban social media: Selfiecity and On Broadway" *Manovich.net*

<http://manovich.net/index.php/projects/urbansocialmedia> ultima visualizzazione 10/11/2015

Marchese, Angelo

1978, *Dizionario di retorica e linguistic*, Milano, Mondadori

Mayer-Schonberger, Viktor

2009, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton, Princeton University press (trad. it. *Delete: Il diritto all'oblio nell'era digitale*, Milano, Egea, 2013)

Mizzau, Marina
1984, *La contraddizione consentita*, Milano, Feltrinelli

Moltedo Guido & Palumbo Marilisa
2011, *Politica è narrazione: da Obama a Vendola*, Roma, Manifestolibri

Pezerini Paolo
2014, Reputazione e influenza dei social media. Una prospettiva socio semiotica. In Pezzini Isabella & Spaziantè Lucio *Corpi Mediali*, Pisa, Edizioni ETS

Prati, Giuliano
2007, *Web 2.0, Internet è cambiato*, Trento, UNI service

Schumacher, Stefan
2015, "Hashing Out the Almighty #Hashtag", *The Payroll blog*
<http://blog.surepayroll.com/hashtag-out-the-almighty-hashtag/> ultima visualizzazione 13/10/2015

Spina, Stefania.
2012, *Openpolitica: il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*, Milano, Franco Angeli Editore

Volli, Ugo
2011, False Icone. Per un'analisi semiotica del fotogiornalismo. in: Del Marco Vincenza & Pezzini Isabella. *La fotografia, oggetto teorico e pratica sociale*. p. 356-379, Roma, Edizioni Nuova Cultura

Volli Ugo
2003, *Semiotica della pubblicità*, Bari, Laterza

Sitografia
<http://www.quickmeme.com/Suarez>
<http://www.memegen>
<https://blog.bufferapp.com>
<http://www.theguardian.com/science/2000/aug/10/technology>
<http://manovich.net/index.php/projects/urbansocialmedia>
<http://www.quickmeme.com>