



**Citation:** Roberta Bracciale (2020) *Sharing a Meme!* Questioni di genere tra stereotipi e *détournement*. *Società Mutamento Politica* 11(22): 91-102. doi: 10.13128/smp-12631

**Copyright:** © 2020 Roberta Bracciale. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/smp>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## *Sharing a Meme!* Questioni di genere tra stereotipi e *détournement*

ROBERTA BRACCIALE

**Abstract.** Memes are the perfect digital products for virality and therefore visibility in digital spaces. They can no longer be considered only as an expression of frivolous activities on the margins of the political discussion but must be observed as daily practices through which citizens engage in politics and redefine the coordinates of mainstream ideology. These entertaining political-cultural artefacts, which create collective and shared meanings and spread by “leaping from brain to brain”, have produced a process of “memification of the public sphere” that develops along two main attributes: on one hand they offer new opportunities of participation and mobilization, on the other they are soaked in dominant mainstream ideology. This contribution aims to analyze two main aspects: (1) the critical issues deriving from gender stereotyping mechanisms in comparison with the opportunities for polyvocality and widening participation; (2) the reframing and detournement processes, intended as a subversion of stereotypical frames through the fluid language of anti-ideology. The coexistence of these two aspects is addressed and exemplified with reference to a recent case study in Italy.

**Keywords.** Meme, Gender, Social Media, Stereotypes, *Détournement*, Memification of politics.

---

La diffusione delle tecnologie digitali, e in particolare dei social media, ha disegnato un ecosistema informativo in cui coesistono e si ridefiniscono la logica mainstream dei mass media e quella partecipativa dei social network sites (Klinger e Svensson 2016, 2018). Nello spazio di intersezione e contaminazione tra queste due logiche si è creata una «enlarged digital polity» (Mazzoleni 2015), una comunità politica allargata che si confronta in spazi digitali in cui convivono una molteplicità di agenti – élite e non élite, flussi comunicativi orizzontali e verticali – e in cui eterogenei repertori individuali si mescolano a diverse pratiche collettive nelle interpretazioni della politica.

In questa sfera pubblica ibrida, i meme rappresentano un’attività quotidiana di *produsage* (Bruns 2008), attraverso cui i cittadini si impegnano nella discussione pubblica e ne ridefiniscono le coordinate ideologiche (Dean 2019). Infatti, è possibile sintetizzare la loro funzione sociale lungo due direttrici diametralmente opposte: il rafforzamento dell’ideologia dominante vs la reinterpretazione anti-ideologica (Mazzoleni e Bracciale 2019). Da un lato, dunque, i meme veicolano frame il cui contenuto ideologico non è sempre

immediatamente decodificabile; possono essere utilizzati per fare propaganda e manipolare l'opinione pubblica; sono vettori agili per gli stereotipi; vengono spesso orientati da attori interessati che si nascondono dietro l'anonimato. All'opposto, invece, allargano la platea dei cittadini che sono a conoscenza dei temi in discussione nell'agenda pubblica; rendono comprensibili alcuni argomenti anche a utenti non necessariamente alfabetizzati alla rete; permettono la diffusione di punti di vista molteplici ed eterogenei; favoriscono una azione connettiva tra i cittadini e permettono l'emersione e il consolidamento di istanze *grassroot*.

Rispetto all'identità di genere, tali funzioni paiono particolarmente interessanti da analizzare perché se da un lato consolidano lo *status quo*, dall'altro aprono a nuove modalità di rottura e di reinterpretazione degli archetipi sociali. Se gli stereotipi di genere e i costrutti sessisti, così come quelli che riguardano la comunità LGBTQI+, sono stati ampiamente analizzati nelle rappresentazioni offerte dai media mainstream (Gallagher 2014; Gill 2007), in internet hanno trovato un terreno particolarmente fertile (Nagle 2017), ancora non sufficientemente esplorato rispetto alle pratiche culturali dei pubblici interconnessi e alla produzione memetica.

I meme, infatti, contribuiscono alla diffusione virale di archetipi e stereotipi radicati nel mainstream culturale dominante nascondendoli dietro il velo del sarcasmo pungente (*lulz*) e dell'anonimato, rispecchiando così le posizioni ideologiche del loro creatore tipo: maschio, bianco, etero e privilegiato (Milner 2016), che si trincerano dietro l'ironia (Worth, Augoustinos e Hastie 2016). Tra tali forme discriminatorie, generate da una cultura profondamente radicata nell'eteronormatività, nella misoginia e nel maschilismo, gli stereotipi di genere sono particolarmente diffusi perché vengono considerati come "battute innocenti", rispetto alle quali chi si offende non sa stare allo scherzo (Drakett *et al.* 2018).

Allo stesso tempo, però, i meme offrono nuove opportunità di partecipazione e nuove occasioni di visibilità all'interno della sfera pubblica. Tali funzioni di empowerment si registrano con i *testimonial rallies* (Shifman 2018), in cui i cittadini prendono parte a una protesta coordinata; la *polivocality citizenship* (Milner 2013b), che favorisce la circolazione transmediale dei contenuti, permeando i confini delle *echo chambers*; l'attivazione di meccanismi di *controframing* che permettono di orientare il discorso pubblico e favorire l'engagement politico, anche offline (Bayerl e Stoykov 2016).

Considerando queste dinamiche, sembra chiaro che i meme non possono essere considerati più solo come l'espressione di attività frivole ai margini della discussione pubblica, ma vanno analizzati come artefatti politico-

culturali che creano significati collettivi e condivisi e che si diffondono grazie alla propagazione di «cervello in cervello» (Dawkins, 1976).

Il presente contributo intende ricostruire gli aspetti correlati a questa doppia funzione dei meme in relazione alle questioni di genere, ancora poco esplorate in maniera organica, con l'obiettivo di rispondere ad alcune più specifiche domande di ricerca: qual è il ruolo dei meme nelle rappresentazioni di genere? Quali sono le criticità e le opportunità che i meme offrono alla narrazione di genere? Quali stereotipi o quali frame alternativi i meme possono offrire alla discussione nella sfera pubblica digitale? Quali elementi di continuità o discontinuità producono rispetto al passato?

Per rispondere a questi interrogativi, la riflessione parte dalla definizione del processo di «memizzazione della politica», con l'obiettivo di descrivere alcune caratteristiche strutturali e funzioni dei meme, per poi ricostruire il panorama delle ricerche che si sono occupate di meme e genere rispetto ai due aspetti individuati: le criticità derivanti dai meccanismi di stereotipizzazione di genere a confronto con le opportunità di polivocalità e allargamento della partecipazione, oltre che di *reframing* e *détournement* (Debord 1967), intese come sovversione dei frame stereotipici attraverso il linguaggio fluido dell'anti-ideologia. La coesistenza dei due nuclei sarà affrontata ed esemplificata con riferimento a un recente caso di studio in Italia.

## IL PROCESSO DI MEMIZZAZIONE DELLA DISCUSSIONE PUBBLICA

Il meme internet può essere definito come

un'immagine, un video, un testo, ecc., tipicamente di natura umoristica, che viene copiato e diffuso rapidamente dagli utenti internet, spesso con alcune varianti (Oxford English Dictionary - OED Online 2019).

Sebbene il termine nasca ben prima di internet – con il lavoro in cui Dawkins<sup>1</sup> (1976) cerca di spiegare i meccanismi di trasmissione culturale all'interno di una società assimilandoli al dominio biologico – è con internet che i meme diventano visibili. È in rete che i meme si traducono in strumenti utili per la circolazione delle idee,

elementi della cultura popolare che vengono diffusi, imitati e trasformati dagli utenti della rete e che creano un'esperienza culturale condivisa (Shifman 2013:367).

<sup>1</sup> Per approfondimenti sulla nascita del termine "meme" cfr. Mazzoleni e Bracciale 2019.

Tale processo è governato da una «logica hypermetica» (Shifman 2014), in virtù della quale gli eventi pubblici vengono partecipati dai cittadini attraverso una iperproduzione e diffusione di meme che diventano agenti *mainstream* nell'immaginario popolare, grazie alla condivisione di esperienze culturali che, proprio attraverso la condivisione allargata, si trasformano in collettive (Knobel e Lankshear 2007). Tramite l'attivazione del processo di «normificazione», infatti, si assiste alla giustapposizione tra meme e funzione narrativa che essi rappresentano; un processo che da un lato rende i meme comprensibili ai *normie*, il popolo degli utenti comuni, dall'altro genera cornici memetiche riutilizzabili, perché diventa evidente l'associazione tra i meme e i significati che questi veicolano (Lolli 2017).

I meme sono diventati l'anello di congiunzione attraverso cui i temi politici vengono trasformati in contenuti di intrattenimento, un aspetto particolarmente importante e delicato nella definizione della qualità della discussione pubblica, considerato che le persone preferiscono decisamente l'intrattenimento alle news (Wojcieszak e Mutz 2009). Internet sta evidenziando un processo di «memizzazione» della politica e della discussione pubblica. Si tratta di:

un meccanismo progressivo di appropriazione e riconfigurazione dei temi presenti nell'agenda pubblica da parte degli attori sociali, che si sviluppa attraverso il *remix* tra contenuti politici ed elementi della cultura pop all'interno dell'ecosistema comunicativo ibrido (Mazzoleni e Bracciale 2019:89).

Da questo punto di vista, la creazione e condivisione di meme può essere considerata come una forma di partecipazione non convenzionale al discorso politico quotidiano, che produce «micro-political acts» (Harlow, Rowlett, e Huse 2018).

Sulla base delle ricerche finora condotte, si può guardare agli esiti di questa ibridazione tra politica e intrattenimento e, quindi, alla funzione politica dei meme da due angolazioni, lungo un *continuum* di combinazioni rintracciabili poi nel loro uso quotidiano. Da un lato, i meme possono essere «armati» contro una persona o un gruppo sociale e arrivare a diventare parte integrante di propaganda ideologica e politica o propulsori di *hate speech* (Massanari e Chess 2018; Zannettou *et al.* 2018), dall'altro possono rappresentare un motore per l'attivismo e la partecipazione digitale o una forma di umorismo sovversivo nel discorso politico (Rentschler e Thrift 2015; Shifman 2014).

Dunque, le donne (così come qualsiasi altro genere), possono essere vittime dei meme e degli stereotipi di cui sono intrisi, oppure utilizzarli come strumento per favo-

rare una reinterpretazione di tali stereotipi e orientare una consapevolezza diffusa rispetto ad alcuni temi.

#### GLI STEREOTIPI DI GENERE NEI MEME

Negli ultimi anni, il ruolo giocato dai meme è diventato evidente a numerosi attori – partiti politici, leader, istituzioni, aziende, movimenti, cittadini – che hanno iniziato a utilizzarli stabilmente nelle loro strategie di comunicazione online, quando hanno compreso che erano elementi fondamentali per influenzare la narrazione mediale su se stessi e sui propri avversari (Martínez-Rolán e Piñero-Otero 2016; Miltner 2018). Si è avviato così un processo di produzione e diffusione di contenuti il cui portato persuasivo o propagandistico non è immediatamente decodificabile da utenti meno smaliziati, i quali li condividono prevalentemente per il loro registro umoristico, ignorando i diversi livelli (*layers*) di significato a essi associati e il loro fine ultimo (Mazzoleni e Bracciale 2019).

L'esemplificazione più evidente di tali azioni è rintracciabile nelle azioni di *participatory propaganda*: una strategia comunicativa mirata a influenzare le percezioni, orientare i comportamenti, e cooptare i pubblici *grassroot* per sfruttare la logica algoritmica delle piattaforme e farli diventare nodi amplificatori nel processo virale di diffusione di contenuti, in linea con gli obiettivi dell'emittente (Wanless e Berk 2019).

È proprio in questa strategia che è spesso possibile rintracciare la strumentalizzazione del genere a fini propagandistici, e la conseguente diffusione di stereotipi sessisti, grazie a formati visuali o testuali che possono essere facilmente alterati e condivisi per obiettivi di campagna, sfruttando la chiave ironica come volano per la loro diffusione incontrollata (Nee e De Maio 2019).

Da questo punto di vista, il caso delle elezioni statunitensi del 2016 può essere considerato un vero e proprio *turning point* per la strumentalizzazione del genere come arma memetica contro il proprio avversario.

In quella occasione, si è assistito, infatti, a quella che è stata etichettata come *Great Meme War*; una guerra in cui i sostenitori di Donald Trump hanno attaccato Hillary Clinton in maniera intensiva attraverso l'uso dei meme. Lo scontro elettorale si è nutrito di un frame fortemente misogino, che ha contribuito alla diffusione di una cornice narrativa sessista, razzista, maschilista e patriarcale in cui a Trump veniva affidato il ruolo di «salvatore della patria» (Lamerichs *et al.* 2018). Il meccanismo attraverso cui è stata alimentata la produzione e la diffusione di meme contro Clinton è stato orientato, da dietro le quinte, dagli esperti di comunicazione che affiancavano Trump.

Infatti, la *war room* del futuro presidente monitorava il sentiment e i meme prodotti su 4chan<sup>2</sup> e Reddit<sup>3</sup>, sceglieva tra quelli più popolari i prodotti ritenuti comprensibili anche ai *normie*, per poi diffonderli in piattaforme più generaliste, come Facebook, e favorirne in questo modo la diffusione virale (Merrin 2019). Tale strategia si è servita abilmente di comunità già presenti nelle piattaforme digitali. Queste comunità, infatti, agivano in contrapposizione alla «PC culture», la cultura del politicamente corretto, per dimostrare di essere in grado di manipolare e orientare la narrazione mediale con meccanismi di «attention hacking» (boyd 2017).

La ricerca di Nee e De Maio (2019), in tal senso, ha evidenziato come il processo di *framing* che ha accompagnato la produzione memetica su Hillary Clinton sia stato fortemente ancorato alla costruzione sociale e al consolidamento di stereotipi di genere, che miravano a rappresentarla come inadeguata nel ruolo di futura presidente degli Stati Uniti.

Il *bias* si radicava nella introiezione culturale di una differenza caratteriale e fisica tra uomini e donne che renderebbe le donne inadatte e incompatibili con qualsiasi forma di leadership. Tale differenza non si manifesta solo rispetto alla fisicità, ma anche ai tratti culturali che costruiscono le *Category Bound Activities* di genere: «within the organization of vernacular or common-sense knowledge, some sorts of activities are “bound” to certain categories of persons» (Schegloff 2006:308)

In questa sede sarebbe impossibile dare conto di tutti gli stereotipi ascrivibili alla dimensione del determinismo biologico o culturale. Però è possibile individuare un tratto comune nel fatto che sono spesso orientati a evidenziare le caratteristiche positive della categoria uomini, mentre per quella delle donne prevale l'accento sulle caratteristiche negative (Capecchi, 2018). Se gli stereotipi sugli uomini, ad esempio, li dipingono come forti, coraggiosi, competitivi e assertivi, le donne sono rappresentate come deboli, paurose, collaborative e insicure.

Nel dominio della politica, tali prescrizioni producono un vero e proprio cortocircuito perché se si appartiene a più di una categoria contemporaneamente, come quelle di “donna” e di “politica”, non è possibile soddisfare allo stesso tempo l'antitesi tra aspetti positivi e negativi. Si viene così a creare il paradosso del «double bind» (Jamieson 1995), un meccanismo per cui se una donna assume una caratteristica prescrittiva associata positivamente con la categoria “politico”, che a sua volta è declinata prevalentemente al maschi-

le, come l'essere assertiva o determinata, viene criticata perché il suo comportamento è sostanzialmente incongruente con le aspettative previste dal ruolo che le è assegnato dall'appartenenza di genere che la vorrebbe accomodante e remissiva, creando una distorsione negativa che la rende *bossy*. In sostanza, quella che viene percepita come qualità positiva se si parla della categoria “politici” declinata al maschile, viene tradotta negativamente se a occupare il ruolo è una donna. In questo caso, infatti, le prescrizioni di genere non si allineano a quelle associate alla leadership politica (Schneider e Bos 2014).

Si innesca, in tal modo, un doppio vincolo che si nutre sia degli stereotipi associati al genere femminile, sia degli stereotipi radicati nella coesistenza tra l'appartenenza al genere femminile e il ruolo di esponenti politiche. Il primo tipo di *gender bias* si sviluppa intorno alla dimensione estetica, spesso giocata sulla avvenenza e sul look o al contrario sulla mancanza di tali caratteristiche, oppure nelle incursioni giudicanti che spettacolarizzano la vita privata delle politiche, come gli scatti in costume da bagno o in abiti informali. Si tratta di stereotipi che esistevano ben prima dei social media e che non di rado trovano una sponda e un rinforzo nella copertura mediale (Campus 2013).

Il secondo tipo di *gender bias* somma all'appartenenza di genere, l'associazione con la leadership politica. Da qui derivano una serie di tratti negativi, che segnalano la distonia rispetto alla violazione delle prescrizioni di genere, come l'essere ansiose, dittatoriali, ambiziose, aggressive, egocentriche, assertive che sono tipiche di una caratterizzazione sfavorevole alla presenza delle donne in politica.

Ritornando al caso americano, ad esempio, i meme su Clinton si sono concentrati nel sottolineare l'incompatibilità di una leadership declinata al femminile con il ruolo presidenziale sfruttando entrambe le famiglie stereotipiche (Nee e De Maio 2019): da un lato hanno esasperato la svalutazione dei tratti fisici femminili della candidata, descrivendola spesso come poco avvenente, anziana e debole, dall'altro ne hanno esagerato i tratti caratteriali, rappresentandola come assertiva e disonesta, caratteristiche incompatibili con l'appartenenza di genere.

Sarebbe un errore, però, pensare che tali dinamiche di rappresentazione delle leader donne si riproducano esclusivamente all'interno di comunità specifiche, guidate dall'obiettivo di frantumare le certezze della *PC culture* o immaginarle come un coacervo di misogini incalliti.

Infatti, gli stereotipi di genere sono così radicati che proliferano anche in quelle comunità e in quelle forme di narrazione collettiva che dovrebbero naturalmen-

<sup>2</sup> 4chan, fondato nel 2003, è un sito web imageboard (image-based bulletin board). Il sito è stato spesso associato alla nascita di diverse subculture e di diversi fenomeni memetici di internet.

<sup>3</sup> Reddit è un sito di social news e intrattenimento.

te esserne scovre, ovvero quelle attente ai diritti delle comunità LGBTQI+. Un esempio paradossale ed emblematico, da questo punto di vista, è rintracciabile nel caso di Kim Davis, un pubblico ufficiale donna in Kentucky (Harlow *et al.* 2018). Dopo la legalizzazione dei matrimoni tra persone dello stesso sesso – deciso dalla corte suprema statunitense nel 2015 – Davis si rifiutò di rilasciare licenze matrimoniali giustificando il suo comportamento sulla base di motivi religiosi, diventando così la prima ufficiale locale a essere arrestata per inadempienza.

Tra i meme analizzati, però, alcuni erano costruiti sulla base di uno humor sessista che delegittimava Davis non per le sue opinioni, ovvero la sua posizione contraria ai matrimoni egualitari, ma rispetto ad aspettative sociali associate al suo genere. Per esempio, veniva rappresentata con più partner sessuali insieme, sfruttando un tipico stereotipo di genere che si basa sul doppio standard che orienta una diversa valutazione delle attività sessuali per le donne e per gli uomini. Se per le prime, la presenza di più partner è connotata negativamente, in virtù di valori morali incompatibili con tali comportamenti, per i secondi assume un valore estremamente positivo, perché è un indicatore della capacità di successo da infaticabili “latin lover”.

Il caso di Kim Davis, e la produzione memetica collettiva che ne ha criticato il rifiuto di concedere le licenze matrimoniali a persone dello stesso sesso, evidenzia come gli stereotipi basati sul genere siano talmente introiettati e inconsci nella cultura ideologica dominante, da non essere considerati come politicamente scorretti neanche dai sostenitori dei diritti LGBTQI+:

instead, because gender norms are ingrained into society, and perhaps because anti-LGBT humor, unlike sexist humor, is seen as homophobic and thus politically incorrect, sexist humor became the default (Harlow *et al.* 2018: 13).

D'altro canto, la costruzione del genere attraverso i meme è fortemente eteronormativa ed eterosessista, oltre a essere caratterizzata da una egemonia maschile nei processi di narrazione. I meme rinforzano gli stereotipi già esistenti e riproducono le classiche strutture di potere presenti nella società (Drakett *et al.* 2018; Milner 2013a). Rispetto, quindi, agli stereotipi di genere e sessisti, più che offrire una sfera pubblica alternativa per le voci delle minoranze, si prestano al mantenimento dello status quo (Harlow *et al.* 2018), così come avviene per i contenuti che circolano nei media tradizionali, specialmente per le donne in politica (Ross 2017).

## IL DÉTOURNEMENT DI GENERE NELLA PROPAGAZIONE DEI MEME

I meme, d'altra parte, possono anche essere utilizzati come strumenti per la costruzione di comunità più coese, per sensibilizzare su alcune tematiche e per la creazione di spazi comuni di discussione su alcuni argomenti. Se da un lato internet può essere considerata come «maschio-sfera» (Nagle 2017), dall'altro può rappresentare un luogo dove sviluppare, attraverso le opportunità tecnologiche e relazionali offerte dai social media, nuove strategie, strumenti e comportamenti rispetto alle istanze di genere. Tali obiettivi passano attraverso la propagazione dei meme, e i social media più in generale, ma sono chiaramente rintracciabili in forme di *empowerment* femminile già radicate nei media mainstream, che si dipanano a seconda della combinazione che di volta in volta si realizza tra le infrastrutture materiali, le pratiche mediali e le organizzazioni mediali (Pavan 2020).

Anche i meme possono essere utilizzati per praticare una forma di resistenza e contro-narrazione femminista, che si sviluppa attraverso la sensibilizzazione su un problema, creando coesione tra i membri di un gruppo o promuovendo una nuova definizione di “verità”, sfruttando le pratiche di *détournement* (Rentschler e Thrift 2015).

Un esempio può aiutare a comprendere meglio questi aspetti declinati nei social media. Nel 2012, l'allora candidato alle elezioni presidenziali statunitensi Mitt Romney, sollecitato da una elettrice a esprimersi in merito alla disparità retributiva tra donne e uomini, tenta di cavarsi di impaccio rispondendo con un aneddoto. Raccontando delle sue esperienze professionali pregresse, dunque, pensa di sottolineare la sua sensibilità verso le questioni relative alle pari opportunità lavorative con riferimento a un processo di reclutamento da lui avviato. In quella occasione, infatti, racconta di aver chiesto ad alcune sue collaboratrici di aiutarlo a raccogliere specificamente candidature femminili, perché avrebbe voluto appunto selezionare una donna nel suo staff. Purtroppo, però, per rappresentare il processo di reclutamento e la raccolta di candidature esclusivamente femminili, utilizzerà l'infelice espressione «binders full of women», che si trasformerà istantaneamente in un «highly visible, and spreadable, feminist meme» (Rentschler e Thrift 2015:330). La diffusione di questo meme rappresenta un caso esemplare di *revanche* delle donne che, attraverso l'uso dei social media, attivano una contro-narrazione di genere grazie alla quale – utilizzando il registro ironico come arma per spingere alla condivisione dei meme – diventa possibile coinvolgere una rete più ampia di soggetti che iniziano a posizionarsi contro l'affermazione misogina di Romney.

Da questo punto di vista, quindi, il driver umoristico serve come amplificatore delle opportunità di accesso alla discussione per una molteplicità di persone, non necessariamente interessate alle questioni di genere, ma attratte dalla chiave divertente dei contenuti memetici. Rispetto a questi utenti si assiste, dunque, a un processo di contaminazione culturale che illustra chiavi di lettura tese a evidenziare la inadeguatezza dell'affermazione di Romney. Se è vero che gli internet meme connettono le persone, è proprio grazie al loro portato divertente che sono allo stesso tempo in grado di favorire la presa di parola degli utenti comuni. In questo modo, cittadine e cittadini vengono a conoscenza di alcuni temi ed esprimono la propria posizione politica e ideologica su argomenti verso cui magari non avevano nessun interesse preesistente o nessuna sensibilità specifica, ma che li attirano perché entrati nei *trending topic* di qualche piattaforma.

Questo uso connettivo dei meme, d'altro canto, è in linea con quanto già rilevato nei movimenti sociali di protesta, in cui il divertimento e le risate sono elementi chiave per costruire comunità immaginate che rendono le proteste individuali e frammentate espressione di una identità collettiva e di una azione connettiva (Bennett e Segerberg 2013; Wettergren 2009). Nel caso «binders full of women» gli spazi della contro-narrazione hanno svolto una funzione di critica sociale al sessismo e alla misoginia presenti nel discorso politico nazionale, riuscendo a diffondersi nei network online grazie al carattere umoristico, pur mantenendo allo stesso tempo il loro portato informativo e la loro funzione di critica sociale. Questi utilizzi della produzione memetica possono arrivare a trasformare il dibattito pubblico, attirando ad esempio l'attenzione dei media mainstream grazie all'impatto delle mobilitazioni collettive o diffondendo pratiche di *détournement* del pensiero ideologico dominante (Rentschler e Thrift 2015).

In sintesi, quindi, le azioni di *culture jamming*, ridefinendo le narrative egemoniche grazie alla creatività e all'intelligenza collettiva, trasformano gli utenti da consumatori passivi della cultura pop in attivisti che producono contenuti e mobilitano altri soggetti (spesso inconsapevoli), facendo dei meme strumenti per il cambiamento sociale, specialmente per i più giovani (Courtney e Valenti 2012; Shifman 2014).

Il caso del video *It Gets Better*<sup>4</sup> (Gal, Shifman, e Kampf 2016) illustra proprio la valenza dei contenuti memetici per contrastare le discriminazioni di genere e creare comunità più coese, dimostrando anche che i contenuti memetici non devono necessariamente esse-

re ironici per funzionare. All'indomani del suicidio di un adolescente a causa delle persecuzioni omofobiche di cui era vittima, una coppia gay racconta in video le sofferenze causate dagli atti di bullismo subito durante il periodo scolastico e trasmette un messaggio di speranza utilizzando la frase «It Gets Better», che diventa il *claim* della protesta. In meno di una settimana la comunità LGBTQI+ realizza e condivide oltre 50.000 video, che totalizzano oltre 50 milioni di visualizzazioni. I meme diventano così «atti performativi» che assolvono al duplice obiettivo di persuadere chi subisce discriminazioni che andrà meglio, per cercare di prevenire i suicidi, e costruire norme e identità collettive diverse da quelle egemoniche. In questo caso, quindi, nessun ricorso ai registri dell'ironia o del sarcasmo, ma un contributo degli utenti alla narrazione collettiva su un argomento estremamente serio che, attraverso le eterogenee *nuance* narrative di chi si racconta nelle sue vesti adolescenziali, può veicolare un discorso polivocale (Milner 2013b).

Rispetto a questi punti, i meme dunque rappresentano uno strumento potenzialmente in grado di favorire una operazione di *reframing* dei contenuti egemonici e offrono nuovi spazi, più ampi e più popolati, per la contro-narrazione e la mobilitazione (Massanari e Chess 2018).

#### IL VESTITO BLU DI TERESA BELLANOVA TRA STEREOTIPI E DÉTOURNEMENT

I due aspetti appena descritti, il rafforzamento degli stereotipi o la loro sovversione e reinterpretazione anti-ideologica, possono essere esemplificati attraverso un recente caso italiano.

Il 5 settembre 2019 il governo Conte bis è chiamato a giurare. Tra i nominati c'è Teresa Bellanova, nuova ministra per le Politiche agricole, alimentari e forestali. Bellanova giura con un abito blu elettrico di organza e chiffon a balze (fig. 1) che provoca un inarrestabile profluvio di commenti sessisti, di *body e fat shaming* legati al suo aspetto, considerato come inadatto per quel look. I commenti non provengono solo da comuni cittadini, ma anche da personaggi pubblici o che ricoprono un ruolo istituzionale e che possono restituire il peso del radicamento culturale degli stereotipi di genere.

Emblematica, in tal senso, appare l'espressione del sindaco di Locorotondo che, riferendosi alla neoministra, scrive sulla sua pagina Facebook: «Immagina incontrarla di notte...»<sup>5</sup>, probabilmente inconsapevole della scalabilità potenziale associata ai contenuti postati

<sup>4</sup> <https://itgetsbetter.org>.

<sup>5</sup> <https://open.online?p=110779>.

sui profili pubblici. Il sindaco finisce sulle prime pagine di tutti i quotidiani nazionali e, dato il clamore della vicenda, è costretto a rivolgere le sue scuse, che effettua sempre via post<sup>6</sup>, a Bellanova. Nel suo post, però, non si assume la responsabilità di quanto dichiarato, ma piuttosto prova a giustificare la sua ignobile affermazione derubricandola a una “ironica battuta”, in “buonafede”, che è stata “enfaticata” dalla stampa. Tale atteggiamento autoassolutorio permane anche nella lettera di scuse che scriverà in seguito alla ministra, in cui prende le distanze dai “commenti schifosi” che hanno travolto Bellanova e il suo vestito blu, sostenendo che il suo post doveva essere considerato soltanto come una “innocente battuta tra amici”. Il velo della ironia, così come nei media tradizionali, viene utilizzato anche nei social media per giustificare i propri commenti sessisti, quello che si modifica è la visibilità pubblica di tali dinamiche e la possibilità per le vittime, come si vedrà più avanti, di reagire pubblicamente.

Un altro esempio sessista si rintraccia nelle parole di Daniele Capezzone<sup>7</sup>, giornalista e politico, che rincara la dose postando su Twitter una foto di Bellanova con il vestito blu, commentando con la frase “Carnevale? Halloween?”. Il post si inserisce nel cortocircuito culturale di cui si è parlato rispetto ad alcune comunità LGBTQI+, le quali, pur essendo vittime esse stesse di discriminazioni di genere o sessiste rispetto al proprio orientamento sessuale, perpetuano paradossalmente il portato culturale egemonico. L'orientamento sessuale di Capezzone, strumentali o meno che fossero le sue dichiarazioni, è stato spesso sotto i riflettori dei media mainstream e del pruriginoso voyerismo dell'opinione pubblica.

Il suo commento su Bellanova dà vita a una serie di risposte antitetiche tra chi posta a sua volta immagini offensive e sessiste, specialmente se lette alla luce delle questioni appena descritte (fig. 4), cadendo nello stesso errore di chi ha offeso Bellanova, e chi invece critica e contesta i contenuti del suo tweet.

Nonostante la reazione dei pubblici sia immediata e la polemica sulla inadeguatezza della critica sessista allo stile della ministra divampi in brevissimo tempo, i meme offensivi sulla forma fisica di Bellanova, – di volta in volta la sua foto viene giustapposta a bidoni dell'immondizia azzurri, al Gabibbo, ai Teletubbies, a vari personaggi grotteschi dei cartoni animati, a esponenti politiche giudicate più avvenenti, e così via – continuano a circolare viralmente.

Questo meccanismo di *shaming* collettivo si salda fortemente agli stereotipi di genere che vedono nell'aspetto esteriore delle leader politiche donne un elemento

valutativo, al contrario di quanto accade per gli uomini. Una condizione di cui Bellanova è ben consapevole e che porterà in evidenza in diverse occasioni, cercando così di sensibilizzare l'opinione pubblica e i suoi stessi colleghi sulla disparità del doppio vincolo che condiziona le valutazioni rispetto alle donne in politica.

Durante la Leopolda10, ad esempio, fa circolare una card<sup>8</sup> con scritto “Altro che il mio vestito! Quello che hanno contestato è che io, donna, potessi stare alla pari degli uomini. #ItaliaViva #Leopolda10 #qualcosadiblu”, portando all'attenzione generale un radicato cluster di rappresentazioni culturali che valutano e giudicano la donna come inadatta a ricoprire posizioni di leadership in politica, un ambiente caratterizzato per lungo tempo dal dominio maschile.

A difesa della ministra Bellanova si schierano numerosi personaggi pubblici, esponenti politici e cittadini comuni. Lei stessa ricondivide e commenta un post di Enzo Miccio<sup>9</sup>, noto “paladino del buongusto” televisivo, che si esprime in suo favore per offrire un reframing delle critiche sessiste che le vengono rivolte in rete (fig. 2). Il ricorso alla condivisione con commento del tweet di Miccio ottiene due risultati, da un lato la incorona del placet #EnzoMiccioApproved dell'esperto di moda, dall'altro le permette di sfruttare la logica algoritmica per aumentare l'ampiezza dei pubblici coinvolti nella discussione, arrivando anche a utenti disinteressati alla politica o alle questioni di genere, ma interessati invece alla moda e al bon ton. Nel pubblicare questo post, inoltre, Bellanova usa l'hashtag “#qualcosadiblu” che, insieme a “#vestocomevoglio”<sup>10</sup>, diventerà il catalizzatore dei meme in sua difesa e l'innesco per la trasformazione delle azioni individuali in azione connettiva.

Infatti, se i meme di attacco a Bellanova hanno circolato in maniera scoordinata, e sono configurabili come una forma di produzione individuale, quelli in sua difesa si sono trasformati in un prodotto memetico collettivo grazie alla presenza di due elementi ricorrenti nelle diverse forme narrative: l'uso dell'hashtag #qualcosadiblu e il colore blu. L'unione di questi due elementi, hashtag e colore, rappresenta il cuore della produzione memetica in difesa di Bellanova, che può essere riassunta in quattro cluster di azioni performative delle audience, le quali hanno messo in scena una riscrittura dell'evento comunicativo rendendolo virale all'interno di diverse piattaforme con una narrazione multimodale<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> <https://twitter.com/TeresaBellanova/status/1185971601034153984>.

<sup>9</sup> [https://twitter.com/Enzo\\_Miccio/status/1169923294746808320](https://twitter.com/Enzo_Miccio/status/1169923294746808320).

<sup>10</sup> <https://twitter.com/TeresaBellanova/status/1170005664489463809>.

<sup>11</sup> Sono stati osservati i meme presenti in Twitter, Instagram e Facebook associati all'hashtag #qualcosadiblu e il riferimento a Bellanova dal 5 al 15 settembre 2019. Il lavoro, di natura esplorativa, usa l'approccio metodologico della netnografia (Kozinets 2010), ovvero l'osservazione e

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/scatigna.sindaco/posts/2433714733380136>.

<sup>7</sup> <https://twitter.com/Capezzone/status/1169573112364576768>.

In primo luogo, vi sono i meme in cui l'oggetto fisso della produzione è il vestito blu "originale", che viene "fatto indossare" all'intero gruppo dei ministri presenti al giuramento (fig. 3) o a diversi personaggi pubblici, tra cui lo stesso Capezzone<sup>12</sup> (fig. 4) in risposta alle sue offese dirette a Bellanova.

In secondo luogo, si attiva una forma narrativa alternativa in cui i *producer* si fotografano con indosso qualcosa di blu, che sia l'elmetto di una donna ingegnera (fig. 5) o la sciarpa di una donna anziana, a sostegno di Bellanova attraverso un meccanismo narrativo di partecipazione e di condivisione che riguarda se stesse e i propri vissuti individuali.

In un terzo gruppo, l'hashtag veicola una serie di contributi in cui scompare l'abbigliamento, e spesso anche il riferimento al fatto in sé, per una produzione basata essenzialmente sulla condivisione di animali, oggetti, immagini, panorami (fig. 6), monumenti, etc., tutti nei toni del blu.

In ultimo, è presente un gruppo di meme che utilizza il blu per dare sostegno a Bellanova e allo stesso tempo postare contenuti in cui viene reso evidente il proprio posizionamento politico, come la bandiera europea o Salvini virato nei toni del blu (fig. 7), secondo una strategia di *stance* che illustra una delle funzioni dei meme.

Tracciando le fila di quanto osservato, in rete si può individuare una autoproduzione dal basso in cui i *pubblici ad hoc* (Bruns e Burgess 2011), ovvero quelli aggregati temporaneamente intorno a uno specifico hashtag, innescano una narrazione a sostegno di Bellanova. Si tratta di una azione comunicativa dei contro-pubblici che favorisce la diffusione virale dei contenuti associati al tema che lo spingono nei *trending topics*. In questo modo, non solo vengono coinvolti anche i pubblici non immediatamente interessati alla *querelle*, ma si rende visibile l'oggetto della protesta anche ai giornalisti e ai media mainstream. I meme riescono ad allargare la platea della discussione e allo stesso tempo ad attivare il circuito dell'ibridazione tra le infrastrutture digitali, le pratiche mediali e le organizzazioni mediali, riuscendo così a raggiungere – attraverso la copertura mediale – il pubblico di massa dei media generalisti.

Si tratta di una azione di *culture jamming* registrata in numerosi altri contesti e in diversi tentativi di destrutturazione collettiva dei messaggi sessisti.

---

la partecipazione alle pratiche culturali che si sono sviluppate nei social media. I meme sono stati analizzati con un approccio induttivo basato sul metodo della Grounded Theory (Glaser, Strauss 2017) per individuare, mediante saturazione, le categorie più ricorrenti che hanno popolato i principali cluster narrativi.

<sup>12</sup> In questo caso, sembra opportuno notare che la difesa di Bellanova si sviluppa a sua volta attraverso una pratica narrativa sessista perché l'elemento ironico è dato dalla femminilizzazione di Capezzone.

Tra i casi più famosi, la protesta veicolata dall'hashtag #distractinglysexy in cui donne scienziate si sono interconnesse in rete postando le loro foto impegnate in laboratorio, per contestare una affermazione misogina del premio Nobel Tim Hunt che le aveva descritte come una fonte di distrazione nei gruppi di lavoro (Brantner, Lobinger, e Stehling 2019).

Il caso di Bellanova, quindi, esemplifica nel contesto italiano le due facce della produzione memetica, veicolo di pregiudizi di genere, ma allo stesso tempo opportunità per proporre un frame alternativo che è in grado di portare all'attenzione anche degli utenti più distratti la questione: una critica alla leader politica non basata su elementi professionali ma su caratteristiche strettamente personali, dipendenti dall'appartenenza di genere. In questo specifico caso, la contro-narrazione grassroots e le pratiche di *détournement* hanno sfruttato le logiche algoritmiche per ottenere visibilità grazie all'uso di uno specifico hashtag, riuscendo ad allargare la platea della discussione e a oscurare il flusso comunicativo misogino nei confronti di Bellanova con la saturazione del canale e una condanna pubblica dei giudizi sull'aspetto fisico e sull'abbigliamento della ministra.

#### RIFLESSIONI CONCLUSIVE

La riflessione sviluppata in queste pagine ha cercato di sintetizzare un fenomeno emergente, ma ancora poco analizzato, relativo al ruolo che i meme ricoprono nella sfera pubblica allargata e alla loro funzione nella diffusione e reinterpretazione degli stereotipi di genere. Se like, reaction, commenti, condivisioni sono ormai parte integrante delle metriche valutative attraverso cui un contenuto si diffonde nei social network, e riesce a indirizzare la copertura dei media mainstream sulla base del successo che ottiene, diventa indispensabile comprendere quali forme culturali catalizzano meglio le attenzioni dei pubblici e i frame attraverso cui questi si orientano.

La ricerca dei termini «Teresa Bellanova vestito» in Google, per esempio, restituisce oltre 40mila risultati, a testimonianza del clamore che ha suscitato la vicenda e della visibilità che ha ottenuto grazie alla spinta della produzione collettiva anti-ideologica.

Quello che cambia rispetto al passato è l'ampiezza del bacino di utenti coinvolti, sia nel rafforzamento che nella reinterpretazione degli stereotipi di genere e sessisti, grazie alla scalabilità potenziale associata ai contenuti postati sui profili pubblici.

Le pratiche culturali dei pubblici in rete hanno fatto dei meme la cifra della logica connettiva, tanto che questi artefatti oggi giocano un ruolo chiave nella definizione





**Fig. 1.** Il giuramento della ministra Teresa Bellanova



**Fig. 2.** Il post di Bellanova che retwitta Enzo Miccio



**Fig. 3.** I ministri con il vestito blu



**Fig. 4.** Capezzone con il vestito blu



**Fig. 5.** Indossare qualcosa di blu



**Fig. 6.** Condividere qualcosa di blu



**Fig. 7.** Salvini blu

ne e articolazione delle news, nei processi di framing e nella definizione dei temi presenti nell'agenda pubblica, persino per attori tradizionalmente disinteressati alla politica, anche grazie al ricorso al registro ironico (Mazzoleni e Bracciale 2019; Shifman 2014). Quindi, la discussione pubblica non solo si svolge e assume forme diverse rispetto al passato, ma riesce a trapassare anche gli usi apolitici dei social media, agendo come driver per diversi processi di persuasione politica (Diehl, Weeks, e Gil de Zúñiga 2016).

La riflessione ha messo in evidenza due funzioni, spesso compresenti, che rappresentano il carattere di innovatività nella narrazione memetica rispetto alle questioni di genere. Se gli stereotipi sono quelli vecchi, il modo di interpretarli attraverso la connessione memetica è totalmente nuovo. Da un lato, la loro anima profondamente influenzata dalla *weltanschauung* del contesto culturale e politico in cui si sviluppano, finisce con il riprodurre e consolidare stereotipi sessisti ormai noti e ben radicati nella società, specialmente nei confronti della rappresentanza politica femminile. Il caso di Hillary Clinton, per esempio, evidenzia il classico meccanismo di *double blind* con cui viene percepita e giudicata la leadership femminile in politica; il caso italiano di Teresa Bellanova è esemplificativo degli stereotipi radicati nel determinismo biologico, culturale e nella spettacolarizzazione del corpo femminile. Il caso Kim Davis, inoltre, ha permesso di illustrare quanto l'orizzonte culturale degli stereotipi di genere e sessisti sia radicato nell'immaginario collettivo. Infatti, questo esempio rappresenta una utile paradosso. Anche tra i sostenitori della comunità LGBTQI+ la narrazione sessista fa parte dell'orizzonte culturale messo in scena per protestare contro la posizione di Davis, contraria ai matrimoni egualitari, mentre invece c'è una attenzione specifica nel sostenere le sensibilità delle diverse comunità LGBTQI+ coinvolte nell'evento.

Sulla base di tali esempi, appare evidente che ci sia una criticità di cui tener conto nelle analisi delle comunicazioni online: i meme possono essere veicolo e fonte di rafforzamento di stereotipi preesistenti e, anzi, generarne di nuovi, spesso nascosti dietro alla autoassoluzione che deriva dal ricorso al registro ironico.

Se si cambia il punto di osservazione, dall'altro lato, i meme possono rappresentare una opportunità reale di operare il reframing degli stereotipi di genere attraverso il *détournement* dei significati a essi associati. In tale ottica, hanno la capacità di aggregare pubblici eterogenei attivando un processo di contro-narrazione ed evidenziando esplicitamente il carattere ideologico e sessista di affermazioni e comportamenti. Il caso di Teresa Bellanova ha offerto un elemento interessante da questo punto

di vista. Infatti, la discussione collettiva si è allargata al contributo degli utenti che hanno preso posizione rispetto alle valutazioni negative sull'aspetto estetico della ministra. La diffusione di frame alternativi, e l'aggregazione di soggetti non abitualmente interessati a tematiche politiche, può dunque rappresentare una forza inedita per modificare interpretazioni radicate nella interpretazione del ruolo delle donne nella società e delle leader politiche in particolare.

Pertanto, lo studio dei meme, nelle loro funzioni politiche e organizzative, diventa una necessità analitica per comprendere una diversa sfera pubblica che costituisce le basi della «enlarged digital polity» (Mazzoleni 2015).

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bayerl P. S., Stoynov L. (2016), *Revenge by photoshop: Memefying police acts in the public dialogue about injustice*, in «New Media & Society», 18(6): 1006-1026.
- Bennett W. L., Segerberg A. (2013), *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, New York, Cambridge University Press.
- boyd D. M. (2017), *Hacking the Attention Economy*, in «Data & Society: Points», Consultato il 25.1.2020: <https://points.datasociety.net/hacking-the-attention-economy-9fa1daca7a37>.
- Brantner C., Lobinger K., Stehling M. (2019), *Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media*, in «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 135485651982780.
- Bruns A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, New York, Peter Lang.
- Bruns A., Burgess J. (2011), *The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*, in *6th European Consortium for Political Research General Conference (ECPR)*, Reykjavík, University of Iceland, 25-27 August, 2011.
- Burgess J. (2006), *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling*, in «Continuum», 20(2): 201-214.
- Campus D. (2013), *Women Political Leaders and the Media*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Capecchi S. (2018), *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*, Roma, Carocci.
- Chadwick A. (2013), *The Hybrid Media System. Politics and Power*, New York, Oxford University Press.

- Courtney M. E., Valenti V. (2012), '#FemFuture: Online Revolution', in «New Feminist Solutions», 8: 1-34.
- Dawkins R. (1976[1979]), *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*, Milano, Mondadori, 1979.
- Debord G. (1967[2001]), *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano.
- Dean J. (2019), *Sorted for Memes and Gifs: Visual Media and Everyday Digital Politics*, in «Political Studies Review», 17(3): 255-266.
- Diehl T., Weeks B. E., Gil de Zúñiga H. (2016), *Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction*, in «New Media & Society», 18(9): 1875-1895.
- Drakett J., Rickett B., Day K., Milnes K. (2018), *Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes*, in «Feminism & Psychology», 28(1): 109-127.
- Gal N., Shifman L., Kampf Z. (2016), "It Gets Better": *Internet memes and the construction of collective identity*, in «New Media & Society», 18(8): 1698-1714.
- Gallagher M. (2014), *Media and the Representation of Gender*, in *The Routledge Companion to Media and Gender*, C. Carter, L. Steiner, L. McLaughlin (eds.), London-New York, Routledge:23-31.
- Gill R. (2007), *Gender and the Media*, Cambridge, Polity Press.
- Glaser B.G., Strauss A.L. (2017), *The Discovery of Grounded Theory*, Routledge, New York.
- Grundlingh L. (2018), *Memes as speech acts*, in «Social Semiotics», 28(2): 147-168.
- Harlow S., Rowlett J. T., Huse L.-K. (2018), 'Kim Davis be like ...': *a feminist critique of gender humor in online political memes*, in «Information, Communication & Society», Published online: 01 Dec.: 1-17.
- Jamieson K. H. (1995), *Beyond the double bind. Women and leadership*, Oxford, Oxford University Press.
- Klinger U., Svensson J. (2016), *Network Media Logic*, in A. Bruns, G. S. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, C. Christensen (eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, New York-London, Routledge: 23-38.
- Klinger U., Svensson J. (2018), *The end of media logics? On algorithms and agency*, in «New Media & Society», 20(12): 4653-4670.
- Knobel M., Lankshear C. (2007), *Online memes, affinities, and cultural production*, in M. Knobel, C. Lankshear (eds.), *A New Literacies Sampler*, New York, Peter Lang: 199-227.
- Kozinetz R.V. (2010), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London Sage.
- Lamerichs N., Nguyen D., Puerta Melguizo C. M., Radojevic R., Lange-Böhmer A. (2018), *Elite male bodies: The circulation of alt-Right memes and the framing of politicians on Social Media*, in «Participations. Journal of Audience & Reception Studies», 15(1): 180-206.
- Lolli A., (2017), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Orbetello, effequ.
- Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. (2016), *The use of memes in the discourse of political parties at Twitter: analysis of the 2015 state of the nation debate*, in «Communication & Society», 29(1): 145-159.
- Massanari A. L., Chess Sh. (2018), *Attack of the 50-foot social justice warrior: the discursive construction of SJW memes as the monstrous feminine*, in «Feminist Media Studies», 18(4): 525-542.
- Mazzoleni G. (2015), *Towards an Inclusive Digital Public Sphere*, in S. Coleman, G. Moss, K. Parry (eds.), *Can the Media Serve Democracy?*, London, Palgrave Macmillan: 174-183.
- Mazzoleni G., Bracciale R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, il Mulino.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999), "Mediatization" of Politics: *A Challenge for Democracy?*, in «Political Communication» 16(3): 247-261.
- Merrin W. (2019), *President Troll: Trump, 4Chan and Memetic Warfare*, in C. Happer, A. Hoskins, W. Merrin (eds.), *Trump's Media War*, Cham (CA), Palgrave MacMillan: 201-226.
- Milner R. M. (2013a), *FCJ-156 Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz*, in «The Fibreculture Journal» (22): 62-92.
- Milner R. M. (2013b), *Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement*, in «International Journal of Communication», 7: 2357-2390.
- Milner R. M. (2016), *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, Cambridge (MA), MIT Press.
- Miltner K. M. (2018), *Internet Memes*, in J. Burgess, A. E. Marwick, T. Poell (eds.), *Sage Handbook of Social Media*, London, Sage: 412-428.
- Nagle A. (2017[2018]), *Contro la vostra realtà: come l'estremismo del web è diventato mainstream*, Roma, Luiss University Press.
- Nee R. C., De Maio M. (2019), *A 'Presidential Look'? An Analysis of Gender Framing in 2016 Persuasive Memes of Hillary Clinton*, in «Journal of Broadcasting & Electronic Media», 63(2):304-321.
- Oxford English Dictionary - OED Online (2019), *Meme*, New York-London, Oxford University Press.
- Pavan E. (2020), *Women's Activism*, in K. Ross (ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Chichester, Wiley & Sons: 1-12.

- Ross K. (2017), *Gender, Politics, News: A Game of Three Sides*, Chichester, Wiley Blackwell.
- Rentschler C. A., Thrift S. C. (2015), *Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme*, in «Feminist Theory», 16(3): 329-359.
- Schegloff Emanuel A. (2006), *Accounts of Conduct in Interaction: Interruption, Overlap, and Turn-Taking*, in Jonathan H. Turner (ed), *Handbook of Sociological Theory*, ed. New York, Springer: 287-321.
- Schneider M. C., Bos A. L. (2014), *Measuring Stereotypes of Female Politicians*, in «Political Psychology», 35(2): 245-266.
- Seiffert-Brockmann J., Diehl T., Dobusch L. (2018), *Memes as games: The evolution of a digital discourse online*, in «New Media & Society», 20(8): 2862-2879.
- Shifman L. (2013), *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, in «Journal of Computer-Mediated Communication», 18(3): 362-377.
- Shifman L. (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge (MA), MIT Press.
- Shifman L. (2018), *Testimonial rallies and the construction of memetic authenticity*, in «European Journal of Communication», 33(2): 172-184.
- Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018), *The spread of true and false news online*, in «Science», 359: 1146-1151.
- Wanless A., Berk M. (2019), *The Audience is the Amplifier: Participatory Propaganda*, in P. Baines, N. O'Shaughnessy, e N. Snow (eds.), *The Sage Handbook of Propaganda*, London, Sage: 85-104.
- Wettergren Å. (2009), *Fun and Laughter: Culture Jamming and the Emotional Regime of Late Capitalism*, in «Social Movement Studies», 8(1): 1-15.
- Wojcieszak M. E., Mutz D. C. (2009), *Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?*, in «Journal of Communication», 59(1): 40-56.
- Worth A., Augoustinos M., Hastie B. (2016), *"Playing the gender card": Media representations of Julia Gillard's sexism and misogyny speech*, in «Feminism & Psychology», 26(1): 52-72.
- Zannettou S., Caulfield T., Blackburn J., De Cristofaro E., Sirivianos M., Stringhini G., Suarez-Tangil G. (2018), *On the Origins of Memes by Means of Fringe Web Communities*, in *Proceedings of the Internet Measurement Conference 2018 on - IMC '18*, New York, ACM: 188-202.