

LUISS 

Corso di laurea triennale in Scienze Politiche

Cattedra Sociologia della Comunicazione

Il Ruolo dei Meme nella Comunicazione Politica
Contemporanea: i Casi Obama Hope e Kamala Is Brat
a Confronto

Prof. Zunino Mattia

RELATORE

Matr. 102342
Urbano Blasetti Maria Vittoria

CANDIDATA

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

Introduzione	3
I. Comunicazione Politica e Meme	4
1. La Comunicazione Politica	4
2. I Meme	7
3. Attributi del Fenomeno Memetico	9
II. La Memizzazione della Comunicazione Politica	11
1. Il Lato Politico del Meme	11
2. Obama “Hope”	13
2.1 Struttura del Meme “Hope”	15
3. Strumentalizzazione del Meme	16
III. Politica Memetica e Cultura Pop	17
1. Kamala is Brat	17
2.1 Struttura del Meme “Brat”	21
2. Propaganda Memetica: Casi a Confronto	22
Conclusioni	26
Ringraziamenti	28
Bibliografia e Sitografia	29

INTRODUZIONE

Il fenomeno della comunicazione politica è andato incontro a un'importante evoluzione nel corso dei decenni. Dopo l'iniziale dominio della carta stampata, i dispositivi elettronici hanno preso il sopravvento, dalla radio, alla televisione, fino ai social media. Con i nuovi media nascono anche nuove forme di comunicazione politica, come la comunicazione politica pop, chiamata così perché si avvale strategicamente di fenomeni culturali propri del pubblico per veicolare il proprio messaggio. Considerando le diverse forme culturali strumentalizzate dai politici, i meme risultano tra i più interessanti. L'emergere del "fenomeno memetico" risale agli anni del Web 2.0. Questi nuovi elementi propri della cultura digitale hanno guadagnato in poco tempo una popolarità superiore, soprattutto grazie alle loro elevata capacità di diffusione tramite tecniche di *remixing*, garantendo loro una *fitness* alta¹. Proprio grazie alla loro fitness, i leader politici si sono recentemente approcciati al fenomeno memetico per sfruttarne la viralità ed aumentare a loro volta la propria fitness. Il primo caso ufficiale di memizzazione della politica è il caso del 2008 di Obama "Hope", con protagonista l'omonimo ex Presidente degli Stati Uniti d'America. Obama "Hope" è stato il primo ma non certo l'ultimo caso di memizzazione della politica statunitense al vertice, fenomeno che in tempi più recenti ha investito anche la candidata democratica Kamala Harris. Attraverso un'analisi e un raffronto approfondito dei casi riguardanti i candidati democratici, si può evidenziare come i meme siano diventati veicoli potenti per la diffusione di messaggi politici, specialmente tra le generazioni più giovani. È importante sottolineare che lo sfruttamento di fenomeni appartenenti alla cultura pop da parte della politica contemporanea possa creare connessioni significative con l'elettorato, trasformando i candidati in simboli culturali sempre più vicini ad un pubblico in continua evoluzione. Ridefinendo le strategie di comunicazione politica sulla misura di questo nuovo alleato, non solo si è in grado di amplificare la portata dei messaggi politici, ma si è in grado di favorire una nuova forma di alleanza tra il pubblico e il politico attraverso una partecipazione democratica rinnovata, in cui gli elettori diventano – o sono portati a sentirsi – co-creatori attivi del discorso politico.

¹ Concetti approfonditi alle pagine 9-10.

COMUNICAZIONE POLITICA E MEME

1. La Comunicazione Politica

La natura della comunicazione politica ha subito una profonda trasformazione nel corso del tempo, attraversando varie fasi evolutive che riflettono i mutamenti tecnologici e sociali della nostra epoca. In passato i canali di comunicazione si limitavano ai mass media o media tradizionali, come la televisione, la radio e la carta stampata; oggi il panorama mediatico è notevolmente diversificato: grazie alla nascita del web e delle sue piattaforme di aggregazione, la partecipazione alla comunicazione politica è accessibile, spostando il potere comunicativo dalle mani di pochi alle mani di molti. Seppur graduale, è possibile distinguere l'evoluzione dei media e del discorso politico in due ere: l'era *predigitale* e l'era *digitale*.

L'era *predigitale*, può essere ulteriormente suddivisa in due fasi distinte: quella dell'*istituzionalizzazione* e quella della *spettacolarizzazione* (Bentivegna, Campus e Valeriani, 2024). Durante la fase dell'*istituzionalizzazione* la stampa «costituiva l'arena principale nella quale si consumava lo scontro per determinare l'orientamento dell'opinione pubblica in una direzione o nell'altra» (ibidem). In questo periodo, i giornali erano gli strumenti centrali per il dibattito pubblico. La fase successiva, quella della *spettacolarizzazione*, è caratterizzata dall'ascesa della televisione come principale mezzo comunicativo. Durante questo periodo, spesso definito come fase della «videopolitica» (Mazzoleni e Bracciale, 2019), la televisione entra stabilmente nelle case degli elettori, mentre i canali televisivi si moltiplicano offrendo così una più ampia scelta allo spettatore (Cardini, 2013). Questa fase «sancisce la centralità della televisione all'interno del sistema mediale. Evidentemente, ciò non vuol dire che gli altri media scompaiono. La stampa continua ad avere una presenza e un ruolo ancora significativi ma è la televisione che diviene il mezzo egemonico, imponendo logiche e formati al dibattito pubblico» (Bentivegna, Campus e Valeriani, 2024). La centralità della televisione non solo trasformò il modo in cui gli elettori percepivano il discorso politico, bensì cambiò il discorso politico stesso: l'attenzione si concentra maggiormente sulle figure dei leader politici piuttosto che sui contenuti delle politiche stesse; nasce «la tendenza alla leaderizzazione [...] fino a dare vita a un nuovo genere televisivo come l'*infotainment*, reso ancora più attraente grazie all'adozione della logica dell'*horse race* (Cushion e Thomas 2018) che vede i diversi leader impegnati in una gara per conquistare il consenso degli elettori» (ivi, 63). Nella lotta alla conquista dell'elettorato, i leader iniziano a strumentalizzare la cultura pop per veicolare i propri messaggi politici, dando vita alla cosiddetta *politica pop*. In questo contesto «la televisione è l'estensione del "corpo del leader" [...] *deus ex machina* dei suoi successi» (Mazzoleni e Bracciale, 2019). Si testimonia un nuovo approccio dei leader nei confronti degli elettori: i politici tentano di costruire una connessione con il pubblico, mostrando il loro lato umano attraverso l'uso di segni della cultura pop. Tuttavia, in questo scenario gli elettori svolgono un ruolo passivo. La veicolazione della comunicazione politica è ancora in mano unicamente a politici e giornalisti, che ne sono i *producer*; mentre l'elettorato, ossia i *consumers*, non può partecipare attivamente alla discussione politica. Dunque, la scarsa

democratizzazione dei nuovi media limita notevolmente il raggio d'azione degli elettori, che non possono partecipare attivamente al dibattito politico.

Con la nascita del World Wide Web (ivi, 15) inizia l'*era digitale*, intorno alla prima metà degli anni Novanta. Questo periodo viene definito dagli studiosi anche fase della *disintermediazione* (Bentivegna, Campus e Valeriani, 2024), in cui la nascita di nuovi canali di comunicazione digitali, come i *social network* (Facebook, Instagram, Twitter...), danno vita ad un discorso politico decentralizzato e orizzontale. A differenza dei media tradizionali, i *social network* permettono una «crasi tra *producer* (produttore) e *consumer* (consumatore)» (Sorice, 2020), creando un nuovo concetto di partecipatore ibrido: il *prosumer*. Il *prosumer* non si limita ad osservare il discorso pubblico, al contrario partecipa attivamente alla sua costruzione e diffusione:

si presenta l'opportunità – agli stessi pubblici – di sottrarsi alle occasioni comunicative e diventare «pubblici attivi», coinvolti nella produzione di comunicazione da immettere nel circuito convergente e ibrido dei media. Insomma, non vi sono dubbi circa il fatto che «la democrazia del pubblico è stata coinvolta e trasformata anche dal mutamento del sistema della comunicazione» (Bentivegna, Campus e Valeriani, 2024).

Inoltre, i nuovi media permettono ai leader di rivolgersi direttamente al proprio pubblico, senza dover ricorrere necessariamente alla mediazione giornalistica.

Con i social media si è almeno in parte realizzato il sogno di tutti i leader politici, quello cioè di riuscire a rivolgersi direttamente ai propri sostenitori (e non solo), bypassando la mediazione, sempre faticosa e rischiosa, dei media informativi tradizionali, riconquistando così un potere di agenda che la televisione aveva largamente sequestrato alla politica (Mazzoleni e Bracciale, 2019).

Nel nuovo panorama digitale si fa quindi strada una nuova forma di politica arricchita dalla partecipazione diretta non solo dei leader politici, ma anche dei cittadini, che contribuiscono alla creazione di nuove forme culturali di cui gli stessi politici fanno uso. La disintermediazione digitale, quindi, non solo democratizza l'accesso al discorso politico, ma crea anche dinamiche di potere in cui il *prosumer* ha la capacità di influenzare e guidare il dibattito pubblico.

L'informazione politica [...] è dunque alla portata immediata dell'intero universo dei cittadini /elettori. I quali si trovano a disposizione strumenti per trattare i contenuti politici, condividendoli, commentandoli, anche ridicolizzandoli, creando e diffondendo in tal modo

nuove opinioni, insomma producendo comunicazione politica, che a seconda delle circostanze può assumere connotati tali da renderla una manifestazione della più vasta cultura pop digitale (ivi, 33).

Gli studiosi Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale osservano come «la cultura popolare nelle sue varie declinazioni [...] viene dunque ad assumere la funzione di collante tra il ceto politico e la cittadinanza; ciò consente alla politica di permeare l'esperienza che ciascuno di noi ha nel quotidiano» (2019, 33). I limiti tra cultura pop e politica si dissolvono, lasciando spazio ad una grande complicità tra attori politici e cittadini (Shepherd e Hamilton, 2016).

2. I Meme

Con i nuovi media, liberi dai *gatekeeping* dei media tradizionali, i prosumer non solo acquisiscono un nuovo potere comunicativo, ma si fanno anche promotori di una cultura pop digitale in costante evoluzione. Questa nuova cultura digitale, spesso caratterizzata da toni irriverenti e giocosi, trova la sua espressione più emblematica nei *meme* (Byung-Chul, 2013). I meme sono l'altra faccia della comunicazione online: un nuovo linguaggio culturale che, grazie ai nuovi media, entra a far parte del discorso politico e, inevitabilmente, della politica pop. Il termine “meme” viene utilizzato per la prima volta nel 1976 dal biologo Richard Dawkins nel suo celebre libro *Il gene egoista: La parte immortale di ogni essere vivente*. Derivato dal termine greco *mimēns*, ossia imitazione, il “meme” viene concepito da Dawkins come l'equivalente culturale dei geni, infatti, a differenza di questi ultimi, i memi saltano «di cervello in cervello tramite un processo che, in senso lato, si può chiamare imitazione» (Dawkins, 1976), permettendo la reiterazione di comportamenti di tipo culturale, dunque non biologici. Quindi, secondo Dawkins «nel nostro pianeta non esiste solo la vita biologica, esiste anche un altro tipo di vita: quella culturale. Prospera quindi sulla terra un replicatore culturale, del tutto diverso dal replicatore genetico.» (Benvenuto, 1999).

Il termine «meme» è stato ripreso in tempi recenti dagli utenti di internet per definire un contenuto che, sebbene simile ai «replicatori culturali» descritti originariamente da Dawkins, si distingue da un qualsiasi contenuto virale. I meme contemporanei, pur condividendo con i contenuti virali la capacità di diffondersi rapidamente, si distinguono per

la loro natura dinamica: la loro circolazione è alimentata non solo dalla loro condivisione, ma soprattutto dalla loro continua rielaborazione e modifica da parte degli utenti del Web. Una definizione puntuale di meme è quella fornita da Limor Shifman, che ritiene i meme siano «unità/elementi di cultura popolare che vengono fatti circolare, vengono riprodotti, e vengono modificati dagli utenti di Internet, dando vita attraverso questo processo a un'esperienza culturale condivisa» (2013, 367).

Il concetto stesso di meme sembra dunque ormai coincidere con la sua incarnazione digitale, ovvero indicare la rapida diffusione di una idea in rete, sia essa rappresentata come testo scritto, immagine, gif, video, o dalla combinazione multimodale di questi elementi (Milner, 2013), che si traduce in un elemento mainstream dell'immaginario collettivo (Knobel e Lankshear) (Mazzoleni e Bracciale, 2019).

In altre parole, i meme rappresentano un prodotto distintivo della *internet culture* (Bentivegna, Campus e Valeriani, 2024), quindi dell'era digitale. Questi sono caratterizzati da *format* versatili, spesso accompagnati da un *frame interpretativo* comune, che gli individui utilizzano per comprendere il mondo (Spitzberg, 2014). Questi contenuti hanno come caratteristica fondamentale la loro velocità di diffusione (Mazzoleni e Bracciale, 2019), infatti saltano di dispositivo in dispositivo, diffondendosi nella rete e trasmettendo messaggi culturali, proprio come i replicatori culturali di Dawkins. A differenza dei contenuti virali che si diffondono sempre uguali a loro stessi, i meme subiscono continue trasformazioni: vengono ripresi da diversi soggetti che ne variano l'idea originale in un processo a spirale chiamato *iter memetico*, «in cui la presenza dell'autore svanisce progressivamente fino a scomparire, fagocitata dalla creatività collettiva» (ivi, 59). Il contenuto del meme quindi cambia sempre, difficilmente rimane uguale, pur mantenendo la cornice memetica originaria (ivi, 58).

Nel meme troviamo i vari piani della produzione culturale, partendo dalle fonti a cui attingono gli autori, che sono nella maggior parte dei casi prodotti familiari ai consumatori della cultura popolare, quali programmi e personaggi della tv, pellicole cinematografiche, cartoni animati, pubblicità commerciali, video e immagini già circolanti su internet. (Mazzoleni e Bracciale, 2019)

3. Attributi del Fenomeno Memetico

La fama del fenomeno memetico è strettamente legata alle caratteristiche intrinseche del meme stesso. La professoressa di comunicazione alla Hebrew University of Jerusalem, Limor Shifman, elenca quelli che sono i 3 principali attributi che caratterizzano il fenomeno memetico e ne spiegano la diffusione su larga scala. Il primo attributo riguarda la capacità di diffusione dell'informazione memetica. I meme sono un'informazione culturale che viene trasmessa di persona in persona, evolvendosi in un fenomeno culturale condiviso; nelle parole di Shifman: «memes may best be understood as cultural information that passes along from *person to person, yet gradually scale into a shared social phenomenon*» (ivi, 364-365). Con questo si intende che nonostante i meme siano un fenomeno che avviene su scala *micro*, l'impatto che hanno sia importante e riscontrabile a livello *macro*, influenzando quindi dinamiche sociali più ampie e contribuendo alla creazione di un'esperienza culturale condivisa. Il secondo attributo chiave dei meme riguarda la loro abilità di riprodursi tramite imitazione: oltre alla possibilità di ricondividerli per ciò che sono, «people do choose to create their *own version* of Internet memes, in startling volumes» (ivi, 365). I *prosumer* utilizzano 2 strategie di *repackaging* del contenuto memetico: la prima strategia è l'imitazione, o *mimicry*, mentre la seconda è il *remix*.

There is nothing new about *mimicry* – people have always been engaged in impersonating others. However in the web 2.0 era everyday mimetic praxis have turned into a highly visible phenomenon in the public sphere. Websites such as YouTube are flooded with imitations—almost any user-generated video that passes a certain threshold of views inspires a stream of emulations (Shifman, 2012). The second strategy of memetic repackaging, remixing, is also extremely prevalent, as digital technology and a plethora of user-friendly applications enable people to download, re-edit, and distribute content very easily (Lessig, 2008; Manovich, 2005). (ibidem)

Il terzo attributo è la *fitness* del meme, ossia la sua capacità di diffondersi tramite un processo che prevede un momento di competizione e uno di selezione. In altre parole, con il termine “fitness” si intende il livello di adattabilità di un fattore nell'ambiente socioculturale in cui si propaga. I meme con una fitness maggiore sono quelli che riescono a sopravvivere e riescono a prosperare nel flusso mediatico, continuando ad essere rielaborati e condivisi dagli utenti. Riassumendo, «i meme internet rappresentano la quintessenza della cultura partecipativa, proprio per le loro caratteristiche intrinseche» (Mazzoleni e Bracciale, 2019); i

memes sono infatti informazioni culturali che si diffondono abilmente nello spazio mediatico, creando un fenomeno culturale condiviso che può essere etichettato come tale perché gli utenti del web non si limitano a condividere i memes tali e quali, ma si cimentano in attività di rielaborazione dell'informazione creando di volta in volta contenuti possibilmente rielaborabili e ricondivisibili da tutti gli altri utenti del web. Questo processo è possibile grazie alla struttura stessa dei memes che, attraverso il processo descritto come iter memetico, aumentano la propria *fitness*. I memes di più successo sono quelli che riscontrano il livello più alto di condivisibilità, rielaborazione e *fitness*. Questi contenuti memetici sono vincenti perché escono dalla subcultura in cui vengono concepiti e diventano comprensibili anche alla fascia di utenti meno coinvolti, definiti *normies*: utenti che nuotano nelle acque poco profonde dello "Shallow" Web. Quando un meme raggiunge questo livello di diffusione e accessibilità si parla di «normificazione» del meme: un processo in cui «il personaggio che incarna il meme e la funzione narrativa che rappresenta» si sovrappongono (Mazzoleni e Bracciale, 2019). I memes possono dirsi normificati quando «l'immagine o l'immagine più il testo sono usati ripetutamente e diventano così popolari che gli utenti della rete gli affibbiano le proprie etichette [...]» (Grundlingh, 2018).

LA MEMIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA

1. Il Lato Politico del Meme

Quando le forme memetiche diventano uno standard condiviso – attraverso il processo di normificazione – il loro utilizzo si espande ad una platea sempre più vasta di attori che volentieri ne sfruttano la viralità e la contagiosità. I motivi dietro lo sfruttamento della contagiosità di un meme possono essere di varia natura. Gli studiosi Gianpietro Mazzoleni e Roberta Bracciale (2019, 96) identificano quelli che sono i due principali obiettivi dietro la condivisione di un contenuto memetico. Il primo obiettivo dietro la condivisione di un meme è di natura personale: i meme vengono creati e condivisi per semplice espressione di sé stessi o per volontà di partecipazione al discorso pubblico, permettendo agli individui di connettersi attraverso esperienze culturali condivise che vanno oltre il semplice linguaggio. Il secondo

obbiettivo è di tipo connettivo. In questa seconda categoria sono presenti due sottocategorie: *i)* l'utilizzo del meme come forma di azione di condivisione coordinata tra i pubblici con l'obbiettivo di ottenere un risultato a livello macro, *ii)* l'utilizzo del meme come forma di *propaganda politica*. La seconda sottocategoria riguarda l'uso dei meme come strumenti strategici di propaganda, utili a politici e partiti per incrementare la propria *fitness* attraverso lo sfruttamento della *fitness memetica*. I meme normificati, grazie alla loro *fitness* particolarmente elevata, risultano brillanti e potenti alleati per la propagazione efficace di messaggi politici: non soltanto si diffondono più rapidamente, ma hanno anche più probabilità di raggiungere utenti le cui sfere di interesse online non comprendono interessi di tipo politico. In questi casi il messaggio politico viene veicolato subdolamente ma efficacemente, spesso influenzando chi ne entra in contatto.

L'uso strategico della comunicazione online da parte degli attori politici può essere definito con l'etichetta *participatory propaganda* [...]. L'obiettivo dell'emittente è *fare propaganda senza farsi vedere*, in modo che il messaggio risulti più credibile. Si tratta [...] di sfruttare un meccanismo ben noto negli studi sulla comunicazione politica che ha individuato nella credibilità dell'emittente, a cui non viene attribuito un tentativo persuasorio intenzionale, una leva sostanziale per la circolazione dei messaggi ideologici in un flusso di comunicazione a due fasi (Katz e Lazarsfeld 1955; trad. it. 1968) in cui il consenso e la mobilitazione passano attraverso le azioni di numerosi opinion leader di nicchia. (ivi, 99)

Necessariamente, i meme assumono un «ruolo peculiare [...] nelle strategie comunicative politicamente orientate» (Sorice, 2020), divenendo l'altra faccia della comunicazione politica online. Tra i paesi in cui la memizzazione della politica ha raggiunto livelli significativi, sono gli Stati Uniti a detenerne il primato; è dunque interessante osservare come, nel tempo, le personalità appartenenti al mondo della politica USA si siano avvalse di forme memetiche consolidate al fine di trarne un vantaggio. Un esempio ormai storico di memizzazione della politica si è verificato durante le elezioni presidenziali statunitensi del 2008, con protagonista l'ex Presidente Barack Obama.



Figura 3. Obama Photo, Mannie Garcia
Fonte: <https://knowyourmeme.com/photos/207799-obama-hope-posters> (ultima visita 21/08/2024).



Figura 4. Obama "Progress" poster, Shepard Fairey
Fonte: <https://knowyourmeme.com/photos/207801-obama-hope-posters> (ultima visita 21/08/2024).

2. Obama "Hope"

Il poster "Hope" di Obama è un'icona memetica creata dal designer grafico e artista di strada Shepard Fairey – creatore della campagna virale chiamata «Andre the Giant Has a Posse», evoluta nella campagna di adesivi «OBEY» nel 1990² – in supporto alla campagna elettorale presidenziale di Barack Obama del 2008. L'immagine da cui prende spunto il poster di Fairey viene scattata il 27 aprile del 2006 dal membro della National Press Photographers Association (NPPA),³ Mannie Garcia. Il fotografo Garcia scattò la foto durante la National Press Club a Washington D.C., a cui parteciparono, oltre a George Clooney, i due allora senatori degli Stati Uniti: Sam Brownback, e il non ancora presidente Barack Obama (Fisher, William III et al., 2012) (figura 3). Successivamente all'annuncio della candidatura del senatore alle elezioni presidenziali nel 2007, Fairey si attivò per creare «a piece of art in support of Barack Obama's 2008 presidential campaign» (ibidem) come forma di «grassroot activism».⁴ Riprendendo la foto scattata da Garcia per la NPPA, il designer creò una prima versione del poster, riportante la parola "Progress" sotto il ritratto, con un piccolo simbolo del

² Jostin Asuncion, KnowYourMeme.com, *Obama "Hope" Poster*, consultabile al link <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters> (ultima visita il 20/08/2024).

³ National Press Photographers Association, consultabile al link <https://nppa.org/> (ultima visita 19/08/2024).

⁴ Rick Valicenti, Art Institute Chicago, *Barack Obama "Hope" Poster*, consultabile al link <https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster> (ultima visita 19/08/2024).



Figura 5. Obama "Hope" poster, Shepard Fairey
Fonte: <https://knowyourmeme.com/photos/12248-obama-hope-posters> (ultima visita 21/08/2024).



Figura 6. Megamind/Obama "NO YOU CAN'T"
Fonte: <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters/photos/trending> (ultimo accesso 21/08/2024).

marchio Obey all'interno del logo della campagna elettorale,⁵ «utilizzando una grafica in quadricomia ispirata all'immaginario della pop art degli anni '50 [...]» (Mazzoleni e Bracciale, 2019) (figura 4). A seguito del grande successo del poster "Progress", Fairey creò una nuova gamma di poster simili al precedente, con la differenza che questi, al posto del logo di Obey, presentavano il logo della campagna elettorale di Obama e, al posto della scritta "Progress", riportavano la scritta "Hope" (figura 5). Questa seconda immagine riscosse un notevole successo, venendo ampiamente ricondivisa online e divenendo un vero e proprio fenomeno culturale. Approssimativamente un mese dopo la resa nota dei poster, lo stesso Obama scrisse una lettera a Fairey ringraziandolo del grande supporto alla sua campagna elettorale.⁶ In breve tempo iniziarono a comparire parodie del poster ufficiale raffiguranti altre figure e personaggi noti, imitando i colori rosso, bianco e blu dell'originale. Un esempio ne è l'immagine riportata in figura 6, dove al posto di Obama è presente la figura di Megamind, protagonista dell'omonimo film di animazione del 2010, con sotto lo slogan "No You Can't", un gioco di parole con l'originale slogan della campagna per la presidenza Obama "Yes we can". Questa versione del poster "Hope" è da ricercarsi all'interno del film di animazione

⁵ Jostin Asuncion, KnowYourMeme.com, *Obama "Hope" Poster*, consultabile al link <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters> (ultima visita il 20/08/2024).

⁶ Shepard Fairey, *Thank You From Obama!*, consultabile al link <https://obeygiant.com/check-it-out/> (ultima visita 24/08/2024).

stesso, quando l'antieroe conquista la città di Metrocity ed affigge il poster "No You Can't" sul palazzo legislativo.

2.1 Struttura del Meme "Hope"

Nel caso Obama "Hope" si possono rintracciare chiaramente i due elementi fondamentali che caratterizzano i meme: l'elemento fisso e l'elemento variabile. L'elemento fisso è lo stile grafico distintivo del poster, ossia la sua palette cromatica patriottica (rosso, blu e bianco), che include l'elemento testuale sul lato inferiore dell'immagine. L'elemento variabile, invece, è il soggetto al centro del poster, ossia l'ex Presidente Barack Obama, insieme al contenuto del testo, facilmente modificabili come nel caso del poster "No You Can't". Nel paragone tra il poster Obama "Hope" (figura 5) e il poster Megamind/Obama "No You Can't" si possono osservare chiaramente gli elementi fissi e quelli variabili: vengono mantenuti i colori e l'elemento testuale, mentre vengono mutati il soggetto e il contenuto del testo. Grazie alla struttura del meme, costituita da elementi fissi ed elementi variabili, il poster risponde perfettamente ai 3 attributi fondamentali che definiscono un fenomeno memetico secondo Shifman (2013, 365): la capacità di diffusione, la capacità di riprodursi tramite imitazione e l'adattabilità all'ambiente in cui il contenuto si propaga. Il successo virale del poster è stato in gran parte dovuto dalla sua capacità di diffondersi rapidamente attraverso i canali digitali. Una volta che Shepard Fairey ha reso pubblica la sua creazione, il controllo del contenuto è sfuggito dalle sue mani. Diffuso inizialmente su scala micro, il poster ha presto raggiunto il livello macro, divenendo un vero e proprio fenomeno culturale memetico, dimostrando una notevole capacità di diffusione. Questa capacità di diffusione è legata alla sua elevata adattabilità: grazie al suo formato chiaro e riconoscibile, il poster è stato facilmente riprodotto tramite strategie di *mimicry* e *remix*. Queste tecniche hanno permesso la creazione di un *format* duraturo e flessibile, che ha garantito la sua propagazione e sopravvivenza. È stato questo continuo processo di adattamento che ha permesso al poster di Obama di raggiungere una fitness memetica particolarmente elevata. Inoltre, il poster ha dimostrato grandi capacità di adattamento all'ambiente socioculturale in cui si è diffuso, evidenziandone una *fitness* particolarmente elevata.

3. Strumentalizzazione del Meme

Il caso Obama “Hope” è un esempio di «memizzazione perfetta» (Mazzoleni e Bracciale, 2019): oltre ad essere stato il primo Presidente statunitense ad essere entrato ufficialmente nella spirale memetica, Obama è stato anche colui che, fino ad oggi, è riuscito a sfruttarne al meglio l’*outcome*. La spirale memetica si avvia con la produzione del primo set di immagini da parte del grafico Shepard Fairey (figura 4), realizzato in maniera completamente autonoma e caratterizzato da uno stile visivamente distintivo. In breve tempo, tale stile si evolve in un format ampiamente condiviso non solo dai seguaci di Fairey, ma dall'intera comunità del Web. Questo aspetto della vicenda legata al poster "Hope" di Obama risulta cruciale: l'immagine nasce con un intento connettivo di primo livello, ossia con l'obiettivo di stimolare, attraverso la diffusione del poster, un'azione coordinata tra i pubblici al fine di raggiungere il risultato desiderato, ovvero l'elezione di Obama alla presidenza. Ciò è particolarmente rilevante poiché evidenzia la mancanza di intenzionalità propagandistica diretta; il poster, infatti, non nasce come strumento politico emanato dalle istituzioni, bensì come espressione spontanea dei cittadini a favore della politica. Obama ha sapientemente sfruttato la viralità e la natura memetica del poster, che solo in un secondo momento si è configurato come una forma di propaganda politica. Questo utilizzo strategico della comunicazione politica può essere descritto con il concetto di *participatory propaganda*: il politico riesce a «fare propaganda senza farsi vedere, in modo che il messaggio risulti più credibile» (ivi, 99). Questa forma di propaganda è di tipo *bottom-up* e successivamente *top-down*: il messaggio politico nasce e parte dal basso (bottom), quindi dai cittadini e dalle comunità online piuttosto che dalle istituzioni, per essere poi strumentalizzato dagli attori politici (top) (ivi, 123). Questo tipo di propaganda si sviluppa attraverso la partecipazione attiva degli elettori stessi che contribuiscono alla propagazione del messaggio politico di un leader o di un partito.

POLITICA MEMETICA E CULTURA POP

1. Kamala is Brat

Il caso di memizzazione della politica di Barack Obama non è certamente un caso isolato. Guardando all'attualità, recentemente è emerso un nuovo caso di memizzazione politica statunitense: Kamala Harris è diventata il fulcro del dibattito politico interno e internazionale a seguito dell'*endorsement* di Biden nel luglio del 2024, avvenuto subito dopo il suo ritiro dalla corsa per la rielezione alla presidenza. Questo secondo importante caso in



Figura 7. Copertina dell'album "brat" di Charli XCX
Fonte: https://x.com/charli_xcx/status/1762841935298150690
(ultima visita 15/08/2024)

atto evidenzia, oltre alla non univocità del caso Obama, come l'utilizzo di contenuti memetici all'interno di tecniche di comunicazione politica sia fondamentale per avvicinarsi agli elettori, soprattutto agli appartenenti alle nuove generazioni. A cavallo tra luglio e agosto 2024, con la *nomination* e la conseguente campagna presidenziale alle porte, il fenomeno di memizzazione della politica, presentatosi a più riprese nel corso delle ultime elezioni presidenziali, si è manifestato nuovamente, ponendo al centro del vortice memetico la neo-nominata candidata democratica. Il termine "Kamala Is Brat" fa riferimento a una serie di meme che individuano in Kamala Harris una figura appartenente all'universo "brat", universo esplicitamente ispirato all'omonimo album di Charli XCX e ai relativi fenomeni memetici scaturiti, come quello della "Brat Summer"; contesti in cui l'uso del termine "brat" assume una connotazione positiva ed elogiativa.

“Brat” è il titolo dell'album musicale pubblicato da Charli XCX il 7 giugno 2024, caratterizzato da una copertina verde lime e la scritta nera “brat” a bassa risoluzione in minuscolo al centro (figura 7). La definizione ufficiale del termine “brat” sarebbe, secondo il Cambridge Dictionary Online, «a child, especially one who behaves badly»⁷, ma per la cantante il sostantivo ha un significato diverso; nell'immaginario contemporaneo l'essere “brat” significa essere «just that girl who is a little messy and likes to party and maybe says dumb

⁷ Cambridge Dictionary Online, consultabile al link <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/brat> (ultima visita 18/08/2024).



Figura 8. Brat/Flixbus

Fonte: <https://www.instagram.com/flixbus/>
(ultima visita 09/08/2024)

things sometimes»⁸. Nonostante le critiche iniziali, dopo l'esordio il progetto ha riscosso un notevole successo, divenendo in breve tempo un vero e proprio fenomeno culturale. Oltre alle tracce musicali, i tratti che hanno catturato l'attenzione del pubblico sono stati i connotati grafici della copertina dell'album (il colore verde lime e il font della scritta "brat") che risultano facilmente remixabili, e il nuovo significato attribuito al sostantivo "brat". Il connubio di queste caratteristiche ha conquistato il web generando vere e proprie tendenze memetiche, come quella della *Brat Summer* – un gioco di parole che riprende l'idea del trend *Hot Girl Summer*, nato nel 2019 a seguito dell'uscita dell'album *Fever* della nota cantante Megan Thee Stallion.⁹ Ad essere conquistati dal trend non sono stati soltanto gli utenti generici del web, bensì anche vere e proprie società che hanno sfruttato la tendenza della *Brat*

⁸ Philipp Kachalin, KnowYourMeme.com, *What Does 'Kamala Is Brat' Mean? How Gen Z Memes Turned Kamala Harris Into A 'Brat Summer' Icon*, consultabile al link <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/what-does-kamala-is-brat-mean-how-gen-z-memes-turned-kamala-harris-into-a-brat-summer-icon> (ultima visita 18/08/2024).

⁹Sophie, KnowYourMeme.com, *Hot Girl Summer*, consultabile al link <https://knowyourmeme.com/memes/hot-girl-summer> (ultima visita 15/08/2024).



Figura 9. Tweet di Charli XCX «Kamala IS brat»
Fonte: https://x.com/charli_xcx/status/1815182384066707861 (ultima visita 15/08/2024).



Figura 10. Kamala HQ X homepage
Fonte: <https://x.com/KamalaHQ> (ultima visita 15/08/2024).

Summer a proprio vantaggio. Un esempio ne è la società di trasporti Flixbus che, condividendo lo stesso colore verde acido, ha utilizzato l’adattamento memetico a fini di marketing: nella pagina Instagram ufficiale di Flixbus¹⁰ è stata pubblicata l’immagine di uno dei loro mezzi con la scritta Flixbus editata in *bratbus* con sovrascritta la seguente didascalia: «when brat summer includes traveling but you’re on a budget» (figura 6). Il post ha ricevuto più di 120 mila like e ha collezionato più di 600 commenti, risultando una buona pubblicità per la società. In breve tempo il *trend* si è avvicinato anche alla politica, coinvolgendo la vicepresidente statunitense Kamala Harris. A seguito del ritiro ufficiale di Joseph R. Biden

¹⁰ Flixbus, Instagram.com, *Brat/Flixbus*, consultabile al link <https://www.instagram.com/flixbus/> (ultima visita 09/08/2024).

dalla corsa alla Casa Bianca per le elezioni presidenziali avvenuto il 21 luglio 2024,¹¹ «il presidente americano ha dato il suo endorsement a Kamala Harris, confermando le previsioni che vedevano l'attuale vicepresidente come la persona largamente favorita a prendere il suo posto».¹² Prima di quel momento esistevano alcuni video a sfondo memetico ritraenti la Harris cimentarsi nel ballo oppure in una risata fragorosa, ma è solo dopo l'annuncio del *drop out* di Biden e dell'*endorsement* di Harris che questi stessi video sono esplosi online, spesso combinando la clip virale del "coconut tree" – discorso in cui Harris cita una frase di sua madre: "You think you just fell out of a coconut tree?"¹³ – con i colori verde neon e le canzoni popolari dell'album *brat*.¹⁴ Il 22 luglio 2024 la stessa Charli ha pubblicato un tweet che recita «kamala IS brat» (figura 9), generando l'immediato *rebranding* del profilo social X della campagna elettorale di Biden, aggiornato con un nuovo banner verde neon che riporta la scritta "kamala hq" (figura 10).¹⁵ Questo segna l'inizio ufficiale della campagna presidenziale di Kamala Harris, che strizza l'occhio alla Generazione Z presentandosi come un'icona della tendenza *Brat Summer*.¹⁶

1.1. Struttura del Meme "Brat"

In "brat" sono rintracciabili i ricorrenti elementi fissi e variabili delle strutture memetiche. Gli elementi fissi sono identificabili negli elementi estetici e concettuali dell'album stesso. Il colore verde lime e il font a bassa risoluzione con la scritta "brat" (figura 7) costituiscono gli elementi estetici che rendono immediatamente riconoscibile il meme. A livello concettuale, l'elemento fisso è il significato di ribellione alle convenzioni attribuito al termine "brat". Gli stessi elementi fissi sono, al contempo, anche elementi variabili: la possibile applicazione flessibile di questi fattori a diverse figure pubbliche, contesti e

¹¹ Joseph R. Biden, X.com, consultabile al link <https://x.com/JoeBiden/status/1815080881981190320> (ultima visita 14/08/2024).

¹² Adamà Faye, Wired Italia, *Cosa succede ora che Biden si è ritirato*, consultabile al link https://www.wired.it/article/biden-ritiro-kamala-harris-cosa-succede-ora/#intcid=recommendations_wired-row-bottom-recirc-v4_eb0fec76-7d87-4d8e-a1c8-54de33350474_similar2-3 (ultima visita 14/08/2024).

¹³ CBS News, *Watch Kamala Harris's viral "coconut tree"*, consultabile al link <https://www.youtube.com/watch?v=0bSTqokjNEE> (ultima visita 15/08/2024).

¹⁴ Mikayla Denault, CBS News, *How the "brat summer" TikTok trend kickstarted Kamala Harris campaign memes*, consultabile al link <https://www.cbsnews.com/news/brat-summer-tiktok-trend-kamala-harris-campaign/> (ultima visita 15/08/2024).

¹⁵ Lucy Clarke-Billings, BBC, *What is Kamala Harris's 'brat' rebrand all about?*, consultabile al link <https://www.bbc.com/news/articles/cqqlgq7k374o> (ultima visita 15/08/2024).

¹⁶ Mikayla Denault, CBS News, *How the "brat summer" TikTok trend kickstarted Kamala Harris campaign memes*, consultabile al link <https://www.cbsnews.com/news/brat-summer-tiktok-trend-kamala-harris-campaign/> (ultima visita 15/08/2024).

situazioni rende l'interpretazione del concetto "brat" allo stesso tempo variabile perché muta in base a chi o cosa venga associato il meme. Nel caso di Kamala Harris, l'idea è stata adattata al contesto politico, dove l'immagine della vicepresidente viene associata all'anticonvenzionalismo. La possibilità di associare il concetto di "brat" a diversi temi rende il meme altamente adattabile e versatile, permettendo la creazione di infinite varianti che mantengono però un filo conduttore con il concetto originale. Grazie alla struttura stessa del meme, questo riesce a rispondere alle tre caratteristiche fondamentali dei fenomeni memetici, che abbiamo sottolineato essere la capacità di diffusione, la capacità di riprodursi tramite imitazione e l'adattabilità all'ambiente in cui il contenuto si propaga. *Brat* ha dimostrato una grande capacità di diffusione sui social media, grazie alla sua semplicità visiva e al messaggio culturale facilmente immedesimabile. Gli elementi fissi e variabili rendono il meme incline alla riproduzione tramite imitazione: il colore verde, la scritta "brat" a bassa risoluzione e il concetto assimilato hanno generato un amplissimo iter memetico che ha portato alla creazione di copiose riproduzioni, utilizzate spesso anche in strategie di marketing.¹⁷ Infine, la capacità di adattamento all'ambiente socioculturale del meme è stata fondamentale per il suo successo: ha dimostrato di potersi adattare a contesti diversi, dalla sottocultura dei fan della cantante alle comunità di attivisti politici.

2. Propaganda Memetica: Casi a Confronto

L'approccio di Kamala Harris alla propaganda politica attraverso l'uso strategico del meme presenta notevoli analogie con la campagna di Barack Obama del 2008; l'avvio sia della campagna elettorale di Obama che della campagna elettorale di Harris sembrerebbero avere in comune la sapiente ed efficace strumentalizzazione della potenza comunicativa dei meme e dei relativi contenuti virali, mobilitando strategicamente l'elettorato attraverso una comunicazione politica che prende molto in considerazione la cultura popolare e i social media, rendendola più coinvolgente per le fasce di elettori di tutte le età. I punti di contatto tra le due campagne sono principalmente l'utilizzo di un'immagine virale, il coinvolgimento

¹⁷ Consultabile al link <https://www.instagram.com/flixbus/> (ultima visita 09/08/2024).

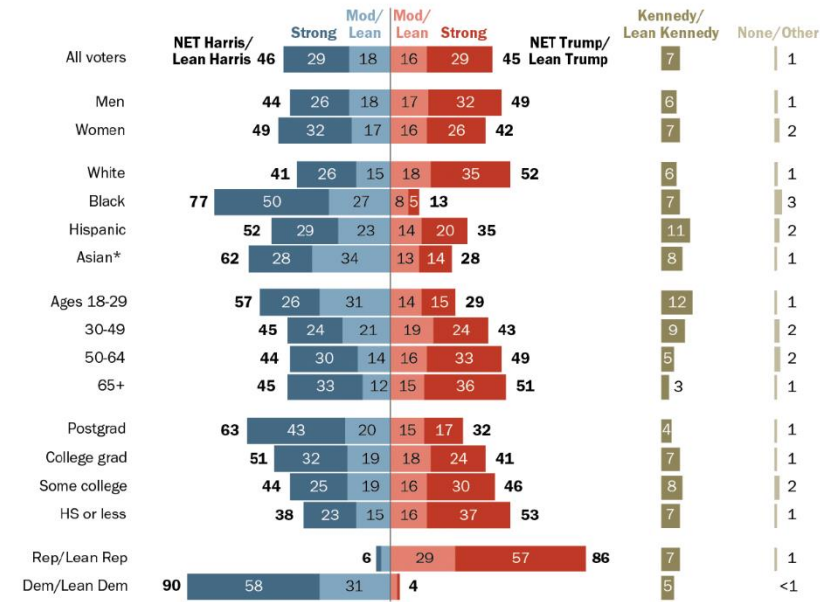
di figure del mondo del pop e il simile approccio alla propaganda memetica di tipo bottom-up.

L'utilizzo di un'immagine virale è uno degli elementi chiave che accomuna le campagne elettorali di Barack Obama e di Kamala Harris. La campagna di Obama è diventata emblematica grazie al poster "Hope" creato dall'artista Shepard Fairey. Obama "Hope" è nato come contenuto culturale indipendente, ma ben presto si è trasformato in un simbolo di grande impatto per la campagna elettorale, divenendo un vero e proprio fenomeno culturale con varianti ed imitazioni (ex. figura 6). Parallelamente, le prime cruciali mosse della campagna elettorale di Kamala Harris hanno puntato sulla strumentalizzazione di un trend memetico e fenomeno culturale preesistente: per l'appunto "brat", ispirato all'album di Charli XCX. L'uso strategico dell'estetica visiva associata all'album (il colore verde lime), e del concetto "brat" già accostato alla neocandidata, catturano l'attenzione dei media. Harris è divenuta un'icona virale sui social media, rappresentando una ribellione contro le norme tradizionali e un'autenticità imperfetta, che rappresenta una ribellione contro le norme tradizionali – tema oggi fondamentale nei movimenti giovanili – trasformandosi in una vera e propria icona virale.

Entrambe le figure politiche hanno tratto significativo vantaggio dal coinvolgimento di influenti figure della cultura pop; queste stesse figure hanno contribuito a creare un senso di comunità e coesione attorno ai due candidati. Nel caso di Obama, il supporto del grafico Fairey alla propria campagna elettorale è risultato cruciale: non solo l'iconico poster "Hope" ha dato un volto alla campagna presidenziale, ma ha anche mobilitato il vasto pubblico di sostenitori della propria arte. Allo stesso modo, Harris ha beneficiato dell'appoggio dell'artista pop Charli XCX, che ha pubblicamente dichiarato che la neocandidata incarna lo spirito *brat* (figura 8), dando vita all'idea che Harris possa essere presa come esempio tra i giovani elettori. L'artista, riconosciuta per la sua imponente influenza culturale tra le nuove generazioni, ha avuto un impatto significativo sulla percezione pubblica di Harris, rafforzando la sua immagine come icona virale e avvicinandola al mondo dei giovani elettori. In un sondaggio del Pew Research Center è possibile osservare come Kamala Harris sia la candidata favorita tra i giovani elettori con un'età compresa tra i 18 e i 29 anni (figura 11). L'interazione tra cultura popolare e politica sta, dunque, apparentemente permettendo a Harris di guadagnare un credito significativo tra le nuove generazioni e ciò che sta accadendo è

Black, Hispanic, Asian and younger voters back Harris by large margins, while Trump leads among older voters and those without a bachelor's degree

% of registered voters who say that if the 2024 presidential election were held today, they would vote for ...



* Estimates for Asian voters are representative for English speakers only.
 Note: Based on registered voters. White, Black and Asian voters include those who report being only one race and are not Hispanic. Hispanics are of any race. No answer responses are not shown.
 Source: Survey of U.S. adults conducted Aug. 5-11, 2024.

PEW RESEARCH CENTER

Figura 11. Sondaggio del Pew Research Center, “youger voters back Kamala Harris by large margins”.

Fonte: https://www.pewresearch.org/politics/2024/08/14/the-presidential-matchup-harris-trump-kennedy/pp_2024-8-14_harris-trump_1-01/

assimilabile – almeno da questa prospettiva – al successo ottenuto da Obama all’inizio della sua campagna elettorale grazie al supporto di Shepard Fairey.

Il tipo di approccio alla propaganda memetica dei due politici è analogo ed identificabile nella forma propagandistica di tipo *bottom-up*: processo in cui la diffusione e l’elaborazione di messaggi politici avviene attraverso la partecipazione spontanea degli utenti, anziché essere guidata dalle autorità politiche. Il successo del poster Obama “Hope” è stato largamente attribuito alla partecipazione attiva e spontanea degli elettori che, condividendo e remixandone il contenuto in maniera autonoma ne hanno reso possibile la disseminazione online. Questo processo ha trasformato “Obama Hope” in un fenomeno di attivismo *grassroot* che, solo dopo aver riscosso un grande successo, è stato poi di fatto incorporato nella campagna elettorale ufficiale. Analogamente, la memizzazione di “brat” e della figura di Harris hanno avuto origine sui social media: utenti indipendenti hanno iniziato a creare contenuti che identificavano Harris come icona della cultura “brat”, ispirandosi all’estetica e all’idea dietro l’album di Charli XCX. Così facendo, l’immagine della candidata democratica

nell'immaginario popolare è stata consolidata, amplificando il suo messaggio culturale e rendendolo più accessibile, oltre che rilevante, ad un pubblico giovanile. Questo fenomeno spontaneo è stato assorbito e integrato nella strategia ufficiale della campagna di Harris, dimostrando ancora una volta l'efficacia di un approccio partecipativo alla propaganda politica. La campagna Obama è stata la prima ad aver sfruttato pienamente i social media come mezzo di mobilitazione giovanile; Harris sta percorrendo una strada simile condividendo contenuti virali su piattaforme molto popolari tra i giovani elettori, strumentalizzando un linguaggio visivo e memetico per raggiungere un pubblico giovane.

CONCLUSIONI

Le riflessioni emerse dall'analisi della propaganda politica memetica, in particolare attraverso il confronto tra le campagne elettorali di Barack Obama nel 2008 e di Kamala Harris nel 2024, evidenziano un'importante evoluzione nel modo in cui la politica contemporanea interagisce con la cultura popolare e i social media.

L'uso strategico di icone virali e di fenomeni culturali preesistenti rappresenta una svolta significativa nella comunicazione politica, che mira a coinvolgere attivamente l'elettorato, sollecitando particolarmente la fetta più giovanile. In entrambe le campagne si osserva come i candidati non sono più solo leader politici, bensì vengono trasformati in veri e propri simboli culturali attraverso la partecipazione attiva e spontanea degli elettori, confermando la forza del *grassroots activism* e della *participatory propaganda*. L'adozione di contenuti culturali popolari, come il poster "Hope" di Obama o l'associazione di Harris alla cultura "brat", ha dimostrato avere un profondo impatto sulla percezione pubblica dei candidati, trasformandoli in figure in grado di incarnare sia ideali politici sia visioni culturali più vicine alla cultura pop. La viralità delle immagini memizzate di Obama e di Harris sottolineano come la politica possa integrarsi facilmente in fenomeni culturali, traendone efficacemente un vantaggio. Inoltre, il fenomeno memetico ha messo in luce l'importanza di adattare il linguaggio politico ai codici e ai simboli del tempo presente, sfruttandone la loro forte capacità di diffusione, imitazione e adattabilità. Il caso di Harris, con il suo collegamento alla cultura "brat", sottolinea l'efficacia di un approccio che non solo comunica messaggi politici, ma li rende accessibili e rilevanti attraverso l'integrazione con movimenti culturali contemporanei, mentre allo stesso tempo evidenzia come il fenomeno "Obama Hope" non sia un fenomeno isolato, bensì il primo caso di utilizzo di forme memetiche per la comunicazione di messaggi politicamente rilevanti.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ringraziare di cuore tutte le persone che mi sono state vicine durante tutta la vita, durante questi fondamentali tre anni di percorso di laurea triennale e durante la stesura di questo importante elaborato.

Innanzitutto, un grande e sincero grazie al professor Mattia Zunino per essere stato paziente e mai scontato nei consigli, ma soprattutto per avermi sempre dato fiducia. Sicuramente senza di Lei questa tesi non esisterebbe.

Un classico ma mai scontato grazie ai miei genitori. Grazie Mamma e Tore, Papà e Fran per la presenza e l'amore, per avere sempre parole giuste da dire e consigli brillanti da dispensare, per avermi insegnato la curiosità, il coraggio e la forza, e per avermi offerto sia il privilegio di scoprire il mondo, che il privilegio di frequentare l'università.

Un grazie speciale ai nonni materni, Nonno Carlo e Nonna Fiorella, per essere stati miei allevatori e costruttori, e per avermi insegnato l'importanza della semplicità.

Grazie ai miei zii e ai miei cugini, che hanno sempre risate, simpatia e sorrisi da donarmi. Tra tutti un enorme grazie a mia cugina Amalia, che è sempre stata come una sorella e un esempio, oltre che una risata contagiosa.

Grazie ad Andreea per essere la compagna di avventure che non mi sarei aspettata, un consiglio onesto e una grande amica su cui posso sempre contare.

Grazie ai miei "culi", che in così poco sono diventati così immensamente tanto. Grazie di cuore a Giorgia, Rebecca, Ginevra, Maria Chiara, Sara e Federico per aver riempito la mia vita di amore, rispetto e divertimento infinito. Grazie per accettare chi sono ogni giorno, e per aver fatto accettare chi sono anche a me stessa. Grazie per aver riempito la mia vita con le vostre anime belle e con le anime belle di altrettante persone che ho avuto il privilegio di conoscere solo grazie a voi.

Grazie a me per aver sempre sfidato chi sono al fine di migliorarmi. Grazie per l'amore che ho imparato a dedicarmi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI & SITOGRAFICI

BIBLIOGRAFIA:

Bentivenga Sara; Campus Donatella; Valeriani Augusto, *La Comunicazione Politica Contemporanea*, Bologna: Il Mulino, 2024.

Byung-Chul Han, *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*. Berlin: Matthes & Seitz, 2013. trad. it. Buongiorno Federica, *Nello sciame: Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo, 2015.

Dawkins Richard, *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press, 1976 trad. it. Corte Giorgio; Serra Adriana, *Il gene egoista: La parte immortale di ogni essere vivente*. Mondadori, 2022.

Benvenuto Sergio. *Dawkins e la memetica*, «Lettera internazionale», 62 (1999), n. 4, p. 22-26. Roma : Lettera Internazionale, 1999.

Cardini Daniela, *Storia della televisione italiana*, contributo al Progetto di ricerca Osservatorio Permanente Giovani-Editori, «Il Quotidiano in Classe», 14 (2013).

Grundlingh Lezandra, *Memes as Speech Acts*, «Social Semiotics», 28 (2017), n.2, pp.147-168. Pretoria: Department of Afriksnd snf Theory of Literature, University of South Africa, 2017.

Mazzoleni Gianpietro; Bracciale Roberta, *La politica pop online: I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino, 2019.

Sheperd Laura J.; Hamilton Caitlin (a cura di), *Understandin Popular Culture and World Politics in the Digital Age*. London and New York: Routledge, 2016.

Shifman Limor, *Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 18 (2013), n. 4, p. 362-377. Jerusalem: Department of Communication and Journalism, the Hebrew University of Jerusalem, 2013.

Sorice Michele, *Sociologia dei media: Un'introduzione critica*. 1. ed. Roma: Carrocci editore, 2020.

Spitzberg Brian H., *Toward a Model of Meme Diffusion (M³D)*, «Communication Theory», 24 (2014), n. 3, p. 311-339. San Diego: School of Communication, International Communication Association, 2014.

William W. Fisher III [et al.], *Reflections on the Hope Poster Case*, «Harvard Journal of Law & Technology», 25 (2012), n. 2, p. 244-338. Cambridge: Harvard University Press, 2012.

SITOGRAFIA:

Asuncion Jostin, Literally Media: Know Your Meme, *Website, Obama “Hope” Poster* (2009), aggiornato da Brad al 07/08/2024, <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters>, consultato il 20/08/2024.

Asuncion Jostin., Literally Media: Know Your Meme, *Imagine, Shepard Fairey’s Obama “Progress” poster* (2009), figura 5, <https://knowyourmeme.com/photos/207801-obama-hope-posters>, consultato il 20/09/2024.

Autore sconosciuto, Literally Media: Know Your Meme, *Imagine, Megamind/Obama “NO YOU CAN’T”*, figura 6, <https://knowyourmeme.com/memes/obama-hope-posters/photos/trending>, consultato il 21/08/2024.

amanda b., Literally Media: Know Your Meme, *Imagine, Mannie Garcia’s Obama Photo* (2012), figura 3, <https://knowyourmeme.com/photos/207799-obama-hope-posters>, consultato il 21/08/2024.

amanda b., Literally Media: Know Your Meme, *Imagine, Shepard Fairey’s Obama “Progress” poster* (2012), figura 4, <https://knowyourmeme.com/photos/207801-obama-hope-posters>, consultato il 21/08/2024.

Biden Joseph R. Jr., X, *Tweet*, 21/07/2024, <https://x.com/JoeBiden/status/1815080881981190320>, consultato il 14/08/2024.

Cambridge Dictionary Online, Cambridge University Press & Assessment (2024), <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/brat>, consultato il 18/08/2024.

CBS News, *Youtube Video, Watch Kamala Harris' viral "coconut tree" remarks*, data video 10/05/2024, aggiornato al 23/07/2024, <https://www.youtube.com/watch?v=0bSTqokjNEE>, consultato il 15/08/2024.

Charli XCX, X, *Tweet, Copertina dell'album "brat" di Charli XCX*, data di pubblicazione 28/02/2024, figura 7, https://x.com/charli_xcx/status/1762841935298150690, consultato il 15/08/2024.

Charli XCX, X, *Tweet, Tweet di Charli XCX «Kamala IS brat»*, data di pubblicazione 22/07/2024, figura 9, https://x.com/charli_xcx/status/1815182384066707861, consultato il 15/08/2024.

Clarke-Billings Lucy, BBC, *Articolo, What is Kamala Harris's 'brat' rebrand all about?*, data articolo 22/07/2024, <https://www.bbc.com/news/articles/cqq1gq7k374o>, consultato il 15/08/2024.

Denault Mikayla, CBS News, *Articolo, How the "brat summer" TikTok trend kickstarted Kamala Harris campaign memes*, data articolo 23/07/2024, <https://www.cbsnews.com/news/brat-summer-tiktok-trend-kamala-harris-campaign/>, consultato il 15/08/2024.

Fairey Shepard, *Blog, Thank You, From Obama!*, 05/03/2008, <https://obeygiant.com/check-it-out/>, consultato il 24/08/2024.

Faye Adamà, Wired Italia, *Articolo, Cosa succede ora che Biden si è ritirato*, data articolo 21/07/2024, https://www.wired.it/article/biden-ritiro-kamala-harris-cosa-succede-ora/#intcid=recommendations_wired-row-bottom-recirc-v4_eb0fec76-7d87-4d8e-a1c8-54de33350474_similar2-3, consultato il 14/08/2024.

Flixbus, Instagram, *IG Post, Brat/Flixbus*, data di pubblicazione 24/07/2024, figura 8, <https://www.instagram.com/p/C9zxbScgxNL/>, consultato il 09/08/2024.

Flixbus, Instagram, *IG Post, When brat summer includes traveling but you're on a budget*, data di pubblicazione 24/07/2024, <https://www.instagram.com/flixbus/>, consultato il 09/08/2024.

Kachalin Philipp, Literally Media: Know Your Meme, *Website, What Does 'Kamala Is Brat' Mean? How Gen Z Memes Turned Kamala Harris Into A 'Brat Summer' Icon (2024)*, <https://knowyourmeme.com/editorials/guides/what-does-kamala-is-brat-mean-how-gen-z-memes-turned-kamala-harris-into-a-brat-summer-icon>, consultato il 18/08/2024.

Kamala HQ, X, *Tweet, Kamala HQ X homepage*, data di pubblicazione 22/07/2024, figura 10, https://x.com/charli_xcx/status/1815182384066707861, consultato il 15/08/2024.

National Press Photographers Association, <https://nppa.org/>, consultato il 19/08/2024

Pew Research Center, PewResearch.org, *Sondaggio, Black, Hispanic, Asian, and younger voters back Harris by large margins, while Trump leads among older voters and those without a bachelor's degree*, https://www.pewresearch.org/politics/2024/08/14/the-presidential-matchup-harris-trump-kennedy/pp_2024-8-14_harris-trump_1-01/, consultato il 04/09/2024

Rick Valicenti, Art Institute Chicago, *Articolo, Barack Obama “Hope” Poster*
<https://www.artic.edu/artworks/229396/barack-obama-hope-poster>, consultato il 19/08/2024

Sophie, Literally Media: Know Your Meme, *Website, Hot Girl Summer* (2019),
aggiornato da Zach al luglio 2024, <https://knowyourmeme.com/memes/hot-girl-summer>,
consultato il 15/08/2024.