

LUISS



TRIENNALE DI SCIENZE POLITICHE E RELAZIONI INTERNAZIONALI

Meme, ambiguità e umorismo nella comunicazione politica online. Strategie di protezione, diffusione e influenza sul dibattito pubblico

Prof: Mattia Zunino

Mart: 101032

Anno accademico: 2021/2025

INDICE

Introduzione

- Trasformazioni della comunicazione politica digitale
- Emergere dei social network e social media
- La pandemia di COVID-19 come acceleratore digitale
- Umorismo e satira: continuità storica e novità digitali
- Focus e delimitazione della tesi
- Obiettivi e domande di ricerca

Capitolo 1 – Dinamiche comunicative nel dibattito politico digitale

- 1.1 Ambiguità come strategia di protezione nel discorso politico
- 1.2 Differenze tra comunicazione online e faccia a faccia
- 1.3 Reazioni sociali e meccanismi di repressione
- 1.4 L'umorismo come spazio semi-protetto e zona di test
- 1.5 Umorismo e ambiguità come strumenti difensivi e persuasivi
- 1.6 Ambiguità strategica: la zona grigia discorsiva
- 1.7 Ambivalenza interpretativa e diffusione virale

1.8 Algoritmi, brand safety e “soft infiltration”

Conclusione del capitolo

Capitolo 2 – Meme e umorismo digitale come veicolo politico

2.0 Introduzione: perché i meme contano

2.1 “È solo un meme”: deniability e zona di test del dicibile

2.2 Pillole ideologiche visive: frame impliciti e scorciatoie persuasive

2.3 Codici tribali e identità digitale

2.4 Template e replicabilità adattiva

2.5 Legittimazione soft e finestra di Overton

2.6 Limiti e backlash

2.7 Conclusione del capitolo

Conclusioni

- Sintesi dei risultati
- Riflessione sui limiti dell’umorismo politico digitale
- Implicazioni per la comunicazione politica contemporanea
- Prospettive future di ricerca

INTRODUZIONE

Negli ultimi vent’anni il modo di comunicare nella sfera politica è cambiato profondamente. Fino agli anni Duemila il dibattito pubblico digitale si basava maggiormente su una comunicazione tradizionale: televisione, talk show, siti web. Questo modello era prevalentemente verticale, i messaggi partivano dall’alto: partiti, istituzioni, aziende, conduttori televisivi, e raggiungevano un pubblico che poteva soltanto riceverli, con margini di replica molto limitati.

Con l’affermarsi e la progressiva istituzionalizzazione di Internet, fenomeno analizzato da studiosi della cultura digitale come Tufekci (2017) e Shifman (2013), e con l’emergere dei social network e dei social media, il panorama comunicativo digitale è stato profondamente trasformato.

La comunicazione è diventata più orizzontale e interattiva: gli utenti non sono più soltanto destinatari passivi ma possono produrre e diffondere contenuti, nonché commentare e discutere quelli altrui. È opportuno distinguere tra i due tipi diversi: i social media sono

piattaforme che consentono la circolazione e la condivisione di contenuti, come YouTube o TikTok, i social network privilegiano invece la costruzione di relazioni fra utenti, come X/Twitter, Instagram; LinkedIn.

Questi ultimi, hanno reso il dibattito politico immediato, in quanto permettono reazioni e interazioni in tempo reale, e al contempo frammentato, in quanto le discussioni si distribuiscono in molteplici piattaforme e “bolle” digitali, prive di un’unica arena condivisa.

Questo nuovo tipo di interazione risulta spesso più conflittuale rispetto a quello mediato dai canali tradizionali, anche per la percezione di distanza e anonimato fra gli interlocutori, fattori che, come osserva Suler (2004) nel suo studio sull’*Online Disinhibition Effect*, tendono a favorire comportamenti più alienanti e scontroso.

Il panorama comunicativo digitale ha poi continuato a evolversi attraversando diverse svolte, dovute sia agli avanzamenti tecnologici, come l’introduzione degli hashtag, del live-streaming e dei formati “story”, sia a eventi esterni che hanno inciso sul modo di comunicare online.

Un caso emblematico è stata la pandemia di COVID-19, che ha fortemente accelerato e amplificato l’uso delle piattaforme digitali: durante i lunghi periodi di lockdown il traffico online ha raggiunto livelli senza precedenti e i social media sono diventati il principale canale per mantenere relazioni personali e informarsi sul dibattito pubblico. Il rapporto *Digital Economy Outlook* dell’OECD (2020) evidenzia che, in quel periodo, l’utilizzo delle piattaforme digitali è cresciuto in modo significativo.

Questa crescita quantitativa è stata accompagnata da un cambiamento qualitativo nel modo di comunicare. Come mostra la review di Alkaraki et al. (2024), le misure di contenimento, i vaccini e le restrizioni hanno assunto fin dall’inizio una forte dimensione politica, alimentando scontri fra governi e opposizioni, controversie sulle politiche sanitarie e dinamiche di propaganda e polarizzazione che hanno attraversato le piattaforme digitali.

La crisi sanitaria ha spinto partiti, attivisti e semplici cittadini a utilizzare i social media come principale spazio di informazione e confronto, favorendo la nascita di community online, meme-pages e canali satirici che commentavano in tempo reale l’attualità politica. In questo nuovo ecosistema si sono affermati anche attori informali, pagine anonime, influencer non legati ai partiti, piccoli creatori di contenuti, che, attraverso ironia e creatività, sono riusciti a incidere sul dibattito pubblico, contribuendo a cambiare il linguaggio della politica.

In questo ambiente digitale, l'umorismo, in particolare nelle forme di meme, battute e parodie, è emerso come uno strumento privilegiato per commentare eventi e figure politiche, facilitare la circolazione rapida dei messaggi e rafforzare l'aggregazione delle community online. In questo panorama non è cresciuto solo l'uso quantitativo delle piattaforme: è cambiato anche il modo di comunicare.

Secondo la stessa review di 49 studi internazionali (Alkaraki et al., 2024) che include anche analisi sul caso italiano, mostra che proprio durante il COVID l'umorismo sui social è diventato un vero campo di studio: meme, battute e parodie hanno agito come meccanismi di *coping* e di critica leggera verso le istituzioni, sia come mezzi capaci di influenzare il discorso pubblico.

Nei mesi più duri della pandemia i social furono invasi da contenuti che commentavano in tempo reale l'emergenza sanitaria. Un filone molto diffuso riguardava le restrizioni della quarantena e le paure collettive, spesso in chiave ironica: circolavano meme che scherzavano sulle teorie complottiste del 5G, sui vaccini, sulle file per accaparrarsi disinfettante e carta igienica, o che ironizzavano sul ruolo della Cina come presunto "colpevole" della diffusione del virus (Alkaraki et al., 2024). In Italia, un altro filone di grande successo fu quello che prendeva di mira leader politici ed esperti sanitari, con migliaia di vignette e post satirici su Twitter che ridicolizzavano i loro annunci e conferenze stampa, evidenziando incoerenze e contraddizioni nelle misure adottate (Murru & Vicari 2021, citato in Alkaraki et al., 2024).

Bisogna fare una digressione un pò brusca e sottolineare brevemente che l'umorismo politico non è un fenomeno nato con Internet: dai pamphlet satirici dell'Ottocento alle vignette sui giornali e alle rubriche comiche in radio e TV, l'ironia ha sempre accompagnato il dibattito pubblico, fungendo da strumento di critica, ridicolizzazione, attacco velato al potere e coinvolgimento popolare. La novità introdotta dall'era digitale risiede nella diffusione orizzontale e nella viralità: non serve più una redazione per parlare a un grande pubblico, ma bastano uno smartphone e una connessione internet per entrare nel flusso delle conversazioni online.

In questo ecosistema moderno, l'umorismo ha assunto tratti che ne favoriscono la circolazione. Sul piano strutturale, i contenuti comici si appoggiano spesso alla logica memetica (meme = codice ripetibile e riconoscibile) sono brevi, visivi e riusabili (template, format), caratteristiche che ne sostengono la diffusione rapida (Shifman, 2013; Milner, 2016). Questa forma favorisce anche la costruzione di appartenenze: "capire la battuta" segnala l'adesione a codici condivisi e rafforza i confini tra in-group e out-group (Billig, 2005;

Milner, 2016).

Sul piano comunicativo, l'umorismo impiega spesso ambiguità strategiche (Eisenberg, 1984): permette di testare messaggi potenzialmente divisivi e di mantenere una *plausible deniability* ("era solo una battuta"). Il tono leggero può ridurre la contro-argomentazione e abbassare le difese cognitive ed emotive, rendendo i frame più accettabili e condivisibili (Young, 2008; Moyer-Gusé & Nabi). In questo senso, i meme operano come "pillole ideologiche visive": facili da ricordare, da condividere e capaci di normalizzare gradualmente posizioni altrimenti controverse (Shifman, 2013; Billig, 2005).

Un aspetto centrale della tesi è l'uso strategico dell'ambiguità. Come mostra Eisenberg (1984), l'ambiguità consente di lasciare aperte più interpretazioni e di testare messaggi senza impegnarsi in modo esplicito.

Nel contesto dei social, questa caratteristica può favorire la circolazione di idee controverse in forma di battuta, riducendo la contro-argomentazione e offrendo una *plausible deniability* ("era solo una battuta").

Il fenomeno è reso possibile dall'architettura partecipativa dei social network, che permette una circolazione bottom-up di contenuti politici ironici.

Come mostrano gli studi di Shifman (2013) e Milner (2016) sui meme digitali, questi contenuti agiscono come vere e proprie "pillole ideologiche visive": brevi, facilmente memorizzabili e ad alta condivisione, capaci di veicolare frame e narrazioni che, se espresse in modo diretto, incontrerebbero maggior resistenza.

Focus e delimitazione della tesi

Questa tesi si concentra sul ruolo dell'umorismo politico digitale, con particolare attenzione ai contenuti ambigui e ai loro effetti, nonché alla forma memetica di trasmissione umoristica online.

L'interesse è rivolto soprattutto ai contenuti bottom-up — prodotti da utenti comuni, community online, pagine satiriche e *meme-pages* — senza entrare in un confronto sistematico con la comunicazione top-down di partiti, istituzioni o media tradizionali.

L'analisi si focalizza sugli effetti comunicativi dell'umorismo e su come la comunicazione politica possa trarre vantaggio da tali dinamiche, con particolare attenzione al caso dei meme.

L'obiettivo è indagare in che modo questi formati abbiano modificato il modo di partecipare al dibattito pubblico online.

Il lavoro non sostiene che l'umorismo sia la causa principale di fenomeni politici come l'ascesa di determinate forze, ma lo considera un fattore comunicativo decisivo: uno strumento capace di amplificare la circolazione dei messaggi, proteggere l'autore e rendere socialmente più accettabili contenuti controversi.

Obiettivi e domande di ricerca

L'obiettivo di questo lavoro è analizzare come l'umorismo ambiguo — in particolare nelle forme memetiche — influenzi la circolazione e la ricezione dei messaggi politici online.

La ricerca intende chiarire in che modo il tono ironico e l'ambiguità possano:

- favorire la diffusione dei contenuti politici grazie a formati brevi, visivi e facili da condividere;
- offrire agli autori una protezione retorica tramite il classico alibi “era solo una battuta”;
- contribuire a una legittimazione implicita di idee controverse, rendendole più accettabili nel dibattito pubblico.

L'ipotesi di fondo è che l'umorismo, alleggerendo il messaggio e abbassando le difese cognitive ed emotive del pubblico, faciliti l'ingresso e la normalizzazione di temi altrimenti percepiti come divisivi.

Domanda di ricerca principale: In che modo l'ambiguità dell'umorismo digitale, e in particolare dei meme politici, incide sulla circolazione e sulla percezione dei messaggi politici online?

Dopo aver delineato le trasformazioni della comunicazione politica digitale, il primo nodo da analizzare è il ruolo dell'**ambiguità**, una caratteristica che attraversa gran parte dell'umorismo online e che ne spiega l'efficacia sia come scudo per chi comunica sia come leva di diffusione dei messaggi.

CAPITOLO 1 - DINAMICHE COMUNICATIVE NEL DIBATTITO POLITICO DIGITALE

- 1.1: Ambiguità come strategia di protezione
- 1.2: Comunicazione online vs. faccia-a-faccia
- 1.3: Reazioni sociali e meccanismi di repressione

- 1.4: Zona di test e humour come sonda del dicibile
- 1.5: Funzioni difensive e persuasive dell'umorismo
- 1.6: Ambiguità strategica: la zona grigia discorsiva
- 1.7: Ambivalenza interpretativa e diffusione virale
- 1.8: Algoritmi, brand-safety e “soft infiltration”

1.1. Ambiguità come strategia di protezione nel discorso politico

In un ecosistema di comunicazioni digitali che è diventato più polarizzato, l'ambiguità rappresenta una risorsa importante per chi desidera impegnarsi nel dibattito politico senza esporsi in modo troppo frontale. Questa tattica non protegge solo da eventuali sanzioni legali, ma soprattutto da sanzioni simboliche: risposte collettive che colpiscono la reputazione e l'inclusione sociale, come l'essere derisi, l'esclusione da comunità online o venire stigmatizzati pubblicamente (Billig, 2005).

L'umorismo, specie quando assume una forma ambigua, consente di spostare il conflitto dal registro serio a quello leggero, ciò permette di trasmettere messaggi con profonde implicazioni politiche ed ideologiche attraverso modalità apparentemente innocue. In questo senso agisce come “scudo retorico”: chi l'adotta può sempre ricorrere all'alibi del “era solo una battuta”, oppure, sostenere che ciò che si intendeva non è ciò di cui si è accusati, possibile farlo solo se il caso di imputazione è un tipo di comunicazione vaga.

E le battute non sono necessariamente riflessi accurati delle opinioni dell'oratore; ma la maggior parte di esse riguarda temi per i quali l'autore ha almeno alcuni sentimenti di appartenenza, e usa l'umorismo per esprimersi senza mettere a rischio la propria reputazione.

Questo è anche il territorio prediletto dei meme, brevi messaggi visivi con due letture (significato implicito/divertimento) che possono circolare contenuti divisivi senza svelare troppo le loro intenzioni. Questo sarà valutato nel capitolo sulla comunicazione memetica.

Se dunque l'ambiguità funziona come scudo retorico per chi comunica in pubblico, il contesto in cui questa comunicazione avviene modifica profondamente il suo impatto. La transizione dall'interazione faccia a faccia a quella digitale ha cambiato le regole del gioco, rendendo l'ambiguità più utilizzabile e più popolare la comunicazione attraverso essa. (Venter, 2019)

1.2 Differenze tra comunicazione reale e virtuale

Dal vivo la comunicazione è più esplicita e di conseguenza lo è la comprensione, essa è più ampia perché ne partecipano i nostri sensi, ciò che vediamo e sentiamo e le vibrazioni che percepiamo. In questo caso comprendere è più facile ed intuitivo.

Ma esprimersi online invece cambia radicalmente: la maggior parte del messaggio trasmesso avviene tramite nulla di più che testo e immagini (messaggi, meme). È, per questo motivo, più "alienante", "radicale" perché sia la comunicazione degli altri su di noi e la nostra sugli altri è ben più debole: non tutti i sensi intervengono, rendendola proporzionalmente più povera e meno comprensiva. Inoltre, la comunicazione online ci porta a mettere da parte sia i freni inibitori sia le norme sociali, che invece ci guidano attivamente nella comunicazione reale dal vivo. Per questo motivo le persone online tendono a essere meno trattenute e più conflittuali, intensificando il dibattito. (*Suler, 2004*)

Un'altra caratteristica della comunicazione online è l'amplificazione del messaggio: non solo possiamo discutere con più persone nello spazio online che in quello fisico, ma ciò che abbiamo fatto e detto lascia tracce e rimane come un record facilmente recuperabile.

un'altra differenza tra i due tipi di comunicazione non riguarda solo il tono, ma anche le conseguenze. Il paragrafo successivo analizza proprio le reazioni sociali e i meccanismi di repressione che rendono l'ambiguità uno strumento ancora più necessario ed indispensabile.

1.3 Reazioni sociali e meccanismi di repressione

Nel contesto digitale, dove la visibilità è immediata e permanente, le reazioni al discorso politico assumono spesso una forma amplificata rispetto alle interazioni faccia a faccia. Opinioni legittime ma percepite come divisive possono generare risposte forti: non solo disaccordo ma a volte derisione, esclusione o stigmatizzazione pubblica, che minano la reputazione sociale di chi le esprime.

Queste forme di risposta non sono nuove, ma il mondo online le rende più rapide e meno facili da controllare. (*Billig, 2005*). Oltre alle pressioni informali della comunità, come la derisione collettiva, la perdita di credibilità o l'isolamento sociale, emergono anche sanzioni di tipo tecnico, legate alle politiche delle piattaforme. Strumenti interni come il "deplatforming" (rimozione di un utente o di un contenuto) o lo "shadow banning" (oscuramento invisibile) non richiedono violazioni di legge: dipendono spesso dalle politiche

interne, con l'obiettivo dichiarato di preservare un ambiente "sicuro" per gli utenti e per gli inserzionisti.

Come nota Evelyn Douek: «Le grandi piattaforme, spinte da governi e opinione pubblica, cooperano sempre più per rimuovere interi attori o contenuti controversi, creando di fatto dei *content cartels*, alleanze che agiscono fuori da obblighi legali formali» (*The Atlantic*, 2021). Inizialmente intese come mezzo per affrontare le minacce più gravi come violenze e abusi, queste misure sono state estese a contenuti politici e satirici.

Per esempio, quando Donald Trump fu rimosso da Twitter e Facebook nel 2021 dopo l'assalto al Campidoglio del 6 gennaio. Non fu effettivamente accusato di reati in sé, ma i messaggi social che aveva pubblicato motivarono le piattaforme a sospenderlo rifacendosi alle proprie policy aziendali.

Questi effetti possono colpire anche sotto un punto di vista professionale, anche se esso si muove nella comunicazione legale: nel 2021 l'attrice Gina Carano è stata esclusa dal cast di *The Mandalorian* per post controversi ma non illegali; nel 2022 Kanye West ha perso conti bancari e contratti commerciali dopo dichiarazioni giudicate antisemite ma non perseguite penalmente. Questi sono esempi di come la pressione sociale e commerciale possa davvero avere conseguenze, anche quando il giudizio legale non è parte del quadro.

In un simile scenario, l'umorismo ambiguo diventa una risorsa strategica: permette di partecipare al dibattito attenuando il rischio di stigmatizzazione. La cornice ironica offre a chi comunica una sorta di *paracadute retorico*, rendendo più difficile attribuirgli intenzioni precise e riducendo la probabilità di sanzioni formali o informali. Queste dinamiche di sanzione, formale e informale, spiegano perché molti comunicatori scelgano di non esprimersi in modo diretto: per ridurre il rischio di backlash ricorrono a forme ambigue e ironiche che consentono di sondare prima i limiti di tolleranza. In questo contesto l'umorismo ambiguo non è soltanto un mezzo di difesa (come vedremo al paragrafo 5): diventa anche uno strumento per esplorare i confini del dicibile.

1.4 spazio semi protetto e zona di test.

L'ambiguità dell'umorismo può fungere da zona di prova per il dibattito politico: offre un'opportunità per testare i limiti di tolleranza del pubblico su un argomento controverso, senza rivendicarlo apertamente. Come osserva Eisenberg (1984), l'ambiguità consente ai

comunicatori di lasciare aperte interpretazioni incerte e di non impegnarsi in una posizione unica, adattando il messaggio alle reazioni del contesto.

I comunicatori che cercano di affrontare un tema delicato possono presentarlo in forma leggera: scherzo, meme, parodia, e osservare le reazioni. Se il messaggio non viene accolto con resistenza dal pubblico, allora può essere ripresentato in forma più seria; se invece viene accolto con ostilità, l'autore può sempre minimizzare le conseguenze definendolo uno scherzo riducendo al minimo il costo reputazionale.

Un esempio di come l'umorismo ambiguo può operare come test di cosa sia accettabile dire è l'account Libs of TikTok, avviato su Twitter nel 2020 e gestito in modo anonimo.

Il profilo ha iniziato a condividere video di progressisti, spesso accompagnati da commenti ironici o sarcastici, presentati come semplice intrattenimento online. Questa cornice comica svolgeva una doppia funzione: da un lato proteggeva l'autore, che poteva dichiarare di “stare solo condividendo video già pubblici” o “ironizzando”, un tipico caso di *plausible deniability*, riducendo il rischio reputazionale; dall'altro fungeva da sondaggio delle reazioni, perché i contenuti più virali, come quelli su bagni gender-neutral o programmi scolastici LGBTQ+, segnalavano quali temi suscitavano maggiore indignazione e coinvolgimento emotivo nel pubblico conservatore. Il feed è così diventato un vero e proprio “laboratorio di zona di test”: battute, meme e clip ironiche hanno permesso di far circolare contenuti divisivi senza presentarli come proposte politiche, osservando in tempo reale l'accoglienza del pubblico e riducendo i costi di esposizione diretta.

Questi contenuti, dopo aver circolato a lungo in chiave ironica, hanno finito per essere ripresi in modo più serio da commentatori e politici conservatori: il loro successo virale veniva citato come prova che il tema meritava un dibattito politico “reale”, con la certezza che non avrebbe generato un forte backlash perché il terreno del dicibile era già stato sondato e normalizzato dalla fase ironica.

Va notato che, proprio nella fase umoristica, soprattutto a livello digitale, il linguaggio può risultare più aggressivo e tagliente rispetto al dibattito razionale: la satira e il sarcasmo tendono a colpire le persone coinvolte con toni di scherno, mentre un confronto in sede istituzionale sarebbe stato più moderato.

Questa asimmetria mostra come l'umorismo possa non solo abbassare le difese cognitive del pubblico ma anche rendere più duro l'attacco verso l'avversario, senza incorrere subito nelle stesse sanzioni che accompagnerebbero un discorso frontale.

Un esempio europeo di “zona di prova” è Boris Johnson: nel 2018 definì ironicamente le donne con il burqa “*letterboxes*”, presentandolo come una battuta. La cornice comica ridusse il rischio immediato e permise di testare la reazione pubblica a posizioni più dure sull’integrazione. Vista l’assenza di un rigetto massiccio, Johnson riprese poi il tema in chiave più seria in campagna elettorale, mostrando come l’umorismo possa aprire spazio a discorsi altrimenti più difficili da introdurre. Questa strategia consente di “testare un terreno minato”, ma non è infallibile: quando il tema tocca corde emotive sensibili (lutti, crisi, discriminazioni) o l’audience è molto coinvolta, la cornice ironica perde efficacia e può essere percepita come insulto, scatenando un backlash immediato. Questi casi mostrano i limiti strutturali dell’ambiguità come scudo comunicativo.

Un esempio di “test del terreno” fallito si è verificato durante il dibattito sul Green Pass nella primavera-estate 2021.

Alcuni esponenti locali della Lega e di Fratelli d’Italia usarono in comizi e talk-show battute ironiche per intercettare il malcontento verso le restrizioni. Queste uscite, presentate come semplice sarcasmo, sono state interpretate da vari commentatori come un modo per sondare l’umore dell’elettorato scettico verso le misure sanitarie. Tuttavia, il tema, legato a un’emergenza ancora in corso e carico di emotività, suscitò forte backlash mediatico e critiche pubbliche.

Questa funzione di “sondaggio del terreno” non è solo tattica: mostra già come l’umorismo ambiguo operi su due fronti.

Da un lato offre un paracadute a chi comunica (se l’esperimento fallisce, ci si può ritirare dietro lo scherzo); dall’altro prepara il pubblico, rendendo progressivamente più accettabile il messaggio.

È proprio questa duplice natura che emerge nel paragrafo successivo, dedicato al ruolo dell’umorismo come strumento difensivo e, al tempo stesso, persuasivo.

1.5 Umore e ambiguità come strumenti difensivi e offensivi

L’umorismo, soprattutto quando è ambiguo, ha una funzione ambidestra nella discussione politica online. Da un lato è una difesa: chi lo usa può attenuare i rischi di essere attaccato o frainteso; dall’altro è offensivo/persuasivo: agisce sull’interlocutore rendendolo meno opposto a certe idee che avrebbero respinto se affermate direttamente. La sua parte difensiva deriva dal fatto che il tono ironico permette di ridurre la minaccia percepita: un messaggio veicolato come battuta appare meno aggressivo e meno “serio”. In caso di disaccordo

ipotetico, lo scrittore può sempre tirare fuori come alibi: "stavo solo scherzando," "non lo intendevo davvero," o "devi aver frainteso."

Questo meccanismo, già individuato da Eric M. Eisenberg (1984) come *ambiguità strategica*, allenta l'impegno diretto dell'oratore e funziona come un'armatura retorica in un ambiente dove il disaccordo può generare sanzioni sociali e professionali.

La funzione offensiva e persuasiva dell'umorismo ambiguo è che agisce anche su chi riceve il messaggio, non solo sull'autore. Chi è esposto alla comunicazione ironica sarà meno incline a respingere il messaggio, a sospendere il giudizio critico: la leggerezza della battuta abbassa le difese cognitive e riduce la percezione di minaccia ideologica.

Come osserva Limor Shifman (2013), l'umorismo digitale "*alleggerisce*" i contenuti, li rende più accettabili e aumenta la loro circolabilità: si ride, si condivide, ma intanto il messaggio passa.

Un'altra funzione offensiva è l'uso della risata come effetto cognitivo ed accesso graduale al messaggio, da parte del ricevente. L'umorismo non è solo uno scudo: plasma la ricezione del messaggio. Come spiega Michael Billig (2005), la risata può temporaneamente ridurre il giudizio critico e facilitare l'accettazione di idee altrimenti respinte. Quando qualcosa è divertente, l'attenzione dell'ascoltatore si sposta dal contenuto alla di forma di gioco comico del messaggio: le difese ideologiche si abbassano e il messaggio ha meno barriere da superare.

Questa sospensione ha due conseguenze principali: il contenuto viene registrato nella memoria come meno minaccioso e l'esposizione ripetuta a battute con contenuti simili porta a una maggiore familiarità e quindi a una aumentata plausibilità di accettazione nel tempo.

Diversi studi di psicologia sociale (Zajonc, 1968) mostrano che quanto più familiare si diventa con ciò che inizialmente è visto come un rischio, tanto meno rischioso sembra. Arrivando ad apparire non solo meno estremo ma anche più normale e legittimo. In questo senso l'umorismo funziona come un "dispositivo di accesso cognitivo": apre varchi dove la comunicazione frontale incontrerebbe rifiuto, consentendo al contenuto di depositarsi come opzione plausibile nello sfondo mentale.

Con chi già condivide lo stesso orientamento politico, l'umorismo rafforza il senso di appartenenza al gruppo (*in-group cohesion*); con chi la pensa diversamente, sposta il

confronto su un terreno più neutro e comune — la risata —, facilitando il dialogo e riducendo la polarizzazione immediata. (Billing, 2005)

A differenza della comunicazione assertiva, che obbliga a schierarsi, l'umorismo ambiguo crea complicità implicite: piccoli segnali, riferimenti allusivi, battute “che capisce solo chi sa”.

Questa modalità genera partecipazioni a bassa intensità come: like, reaction, condivisioni silenziose che non richiedono un'esplicita dichiarazione di consenso ma contribuiscono alla circolazione delle idee e al consolidamento di una comunità simbolica.

Come nota Billig (2005), ridere insieme non è solo un gesto di divertimento ma un atto di alleanza simbolica: chi ride di una battuta politica ne accetta, almeno in parte, il contesto.

Questa capacità di restare “leggeri” pur veicolando messaggi politici poggia su un elemento chiave: la possibilità di muoversi in una zona grigia tra serietà e gioco.

L'efficacia di questa strategia, capace di proteggere chi parla e influenzare chi ascolta, si regge su un presupposto fondamentale: la possibilità di restare sospesi tra gioco e serietà, di dire senza dichiarare esplicitamente.

Questa sospensione, che rende l'umorismo ambiguo così potente, trova una definizione concettuale nel prossimo paragrafo, dedicato alla “zona grigia” dell'ambiguità strategica descritta da Eisenberg.

1.6 Ambiguità strategica come zona grigia discorsiva

Questo scarto tra contenuto implicito e forma giocosa costituisce una zona grigia discorsiva detta ambiguità strategica (*Eisenberg, 1984*) ovvero la capacità di trasmettere significati politici senza doversene assumere la piena responsabilità.

La leggerezza nell'espressione e il tono umoristico fungono da cornice attenuante, all'interno della quale anche idee dubbie e potenzialmente divisive possono circolare senza essere direttamente reclamate e senza dover uscire allo scoperto dicendo che se ne è a favore.

In alcuni casi, un messaggio equivoco può essere visto anche in modi contrastanti: come (innocente) intrattenimento da parte di chi non condivide l'orientamento politico; come richiamo implicito da parte di chi invece ne riconosce i riferimenti e vi si identifica.

Proprio questa frattura tra contenuto e forma che rende l'ambiguità strategica uno strumento potente: il messaggio politico passa "sotto traccia" perché incorniciato da un involucro innocente e apparentemente neutrale.

Nell'ambiente digitale, meme, clip e battute allusive sono i principali vettori di questa strategia.

Un meme che prende in giro una figura politica può apparire solo come intrattenimento condivisibile ma veicolare al tempo stesso una posizione politica precisa. *Esempio:*

Un'immagine virale che mostra un politico come personaggio di un cartone ironico: chi non condivide la critica può limitarsi a sorridere; chi invece è in accordo coglie il messaggio implicito di delegittimazione.

Questa capacità di mantenersi in una zona grigia di ambiguità, oltre alla protezione ha anche una conseguenza strategica importante: i contenuti ambigui circolano più facilmente. Proprio perché non appaiono come messaggi apertamente schierati o polemici, tendono a superare le barriere della polarizzazione, vengono condivisi da pubblici diversi e sono meno soggetti ai filtri o alle penalizzazioni algoritmiche riservate ai contenuti classificati come politici o divisivi.

1.7 ambivalenza interpretativa e diffusione virale

La doppia lettura, divertimento per alcuni, allusione politica per altri, permette allo stesso contenuto di raggiungere pubblici diversi: chi lo condivide per ridere e chi lo rilancia perché ne coglie il significato ideologico.

Chi non si riconosce nella posizione politica del messaggio può comunque dividerlo per via della sua natura umoristica e di intrattenimento. Può capitare che una comunicazione del genere, anche se va contro le nostre convinzioni, ci faccia comunque divertire perché oggettivamente fatta bene e con buon senso dell'umorismo, arrivando anche a dividerla, magari in un contesto un po' privato come ad un amico o ad un gruppo, non direttamente sulla nostra pagina social. (questo si collega alla nostra identità social e di come tendiamo a costruire una immagine di noi attraverso i social, attraverso l'umorismo pure, ad esempio mettere like "tattici" a cose a cui altre persone che rispettiamo lo hanno fatto, anche se la cosa non ci fa particolarmente ridere, questo è solo un'intuizione non è molto improponibile)

Come nota Limor Shifman (*Memes in Digital Culture*, 2013), i meme più virali (meme già realizzati, non format, questa differenza si vedrà più avanti) sono spesso quelli che "non

dichiarano apertamente il loro orientamento ma lasciano spazio a interpretazioni multiple”, un fattore che ne favorisce la circolazione orizzontale alle colonne ideologiche verticali e parallele.

In altre parole, non è solo il contenuto a determinare la forza del messaggio, ma la sua forma e il suo tono: un’idea neutra presentata in modo divertente può conquistare più condivisioni di una dichiarazione forte e frontale.

Un altro aspetto importante della viralità è legato agli algoritmi delle piattaforme i contenuti classificati come politici o divisivi subiscono talvolta limitazioni di visibilità o penalizzazioni nei feed, o comunque tendono a girare nei feed di coloro che già si muovono in quel contesto. (parlare di come gli algoritmi social fanno “gatekeeping” e ci tengono in una bolla algoritmiche chiusa)

Un meme ironico, invece, non essendo riconosciuto come “messaggio politico” ma come contenuto di intrattenimento, sfugge più facilmente a questi filtri e viene premiato dall’algoritmo con una maggiore esposizione mediatica. questo succede perchè gli stessi algoritmi fanno fatica a captare l’ironia, la satira, soprattutto quando è tagliente e non capita da tutte le persone, solo da coloro molto famigliari con questo tipo di comunicazione e che la vivono giornalmente, in quanto la memistica e i trend social sono sempre in continua evoluzione.

Come osservano Berger & Milkman (2012) in uno studio pubblicato su *Journal of Marketing Research*, i contenuti che suscitano emozioni ad alta attivazione – come l’umorismo o lo stupore – hanno maggiore probabilità di essere condivisi rispetto a messaggi puramente informativi.

L’umorismo sfrutta esattamente questa leva: genera emozione (la risata) e aggira le difese, consentendo al messaggio di viaggiare più lontano. E se il messaggio è ideologicamente carico ma fatto bene da far ridere pure una persona mentalmente lontana, quella persona non accetta a bruciapelo il messaggio ma ci si avvicina inconsapevolmente, soprattutto lo riconosce, sia il tipo di umorismo che il movimento a lui opposto da cui è nato. Un esempio è la campagna presidenziale USA 2020-22: il soprannome ironico “Sleepy Joe”, lanciato da Donald Trump contro Joe Biden, è stato trasformato in meme e GIF condivise massicciamente anche da utenti che non sostenevano Trump, proprio per l’effetto comico. La battuta funzionava come intrattenimento e quindi attraversava le bolle politiche, amplificando la visibilità dello slogan.

In conclusione, l'ambivalenza interpretativa rende l'umorismo digitale uno strumento capace di superare sia le barriere psicologiche sia quelle sociali: un unico meme può far ridere chi non condivide il messaggio politico e, allo stesso tempo, rafforzare il senso identitario di chi lo riconosce. (questa cosa me la sono scordata di dire su) Questa duplice lettura amplia il raggio di circolazione, favorisce condivisioni trasversali alle bolle ideologiche e aggira la resistenza tipica dei contenuti espliciti.

Tuttavia, la capacità di raggiungere pubblici diversi non dipende solo dalla ricezione da parte degli utenti ma anche dall'ecosistema algoritmico che governa la visibilità online. I sistemi di moderazione e le logiche di brand-safety tendono a penalizzare i contenuti percepiti come divisivi, mentre i messaggi umoristici, proprio perché meno riconosciuti come politici, sfuggono più facilmente a questi filtri.

Questa interazione fra ambivalenza interpretativa e infrastruttura algoritmica spiega perché l'umorismo ambiguo non solo protegge chi comunica, ma ottimizza la circolazione stessa del messaggio. Ed è su questo intreccio tra ironia e piattaforme digitali che si concentra il paragrafo successivo.

1.8 ambiguità come strategia di ottimizzazione algoritmica e soft infiltration

Se finora abbiamo osservato l'ambiguità soprattutto come strumento retorico e sociale, è utile considerare anche il piano tecnico-mediatico.

Nei social network la visibilità di ogni contenuto non è neutra: è regolata da algoritmi di raccomandazione che privilegiano ciò che genera interazioni e non appare rischioso per la *brand-safety* degli inserzionisti. Post percepiti come “borderline” – contenuti politici aggressivi, attacchi diretti, linguaggio considerato divisivo – tendono a essere de-priorizzati: compaiono meno nei feed, vengono demonetizzati o etichettati come “sensibili” (*downranking*).

Come osserva Tarleton Gillespie (2018, *Custodians of the Internet*), queste piattaforme agiscono come veri e propri *gatekeeper*: devono bilanciare il massimo coinvolgimento (contenuti che generano più interazioni) degli utenti con la necessità di mantenere un ambiente “sicuro” per i marchi e i partner pubblicitari, evitando quindi che gli annunci compaiano accanto a contenuti considerati non sani e divisivi, per esempio: post violenti, estremisti, scandalosi. Anche Zeynep Tufekci ha documentato come i sistemi di raccomandazione di Facebook e YouTube tendano a favorire ciò che stimola click, commenti e condivisioni, evitando al contempo contenuti giudicati troppo divisivi.

In questo scenario, l'umorismo ambiguo diventa una vera strategia di ottimizzazione algoritmica.

Un contenuto esplicitamente politico rischia di essere confinato nella propria bolla algoritmica (raccomandazione perpetua di contenuti mostrati in base alle mie interazioni passate) di chi già condivide quell'orientamento; una battuta, un meme parodico o ironico, al contrario, è percepito come intrattenimento: non viola le policy, genera interazioni spontanee e quindi viene spinto più in alto nei feed. Un esempio efficace è lo slogan "Let's Go Brandon", nato negli USA nel 2021 come battuta in codice per sostituire l'insulto esplicito "F*** Joe Biden". La frase, trasformata in meme, GIF e remix ironici, non appariva più come insulto politico diretto e quindi non veniva penalizzata dai filtri automatici delle piattaforme, che invece limitavano o demonetizzavano il messaggio originale per linguaggio volgare e contenuto divisivo. Presentata come inside joke e contenuto di intrattenimento, la battuta ha circolato liberamente nei feed di TikTok, Instagram e YouTube, generando molte più interazioni e sfuggendo sia al backlash immediato sia alla "bolla algoritmica" dei soli utenti conservatori, riuscendo così a diffondere il messaggio politico in modo molto più ampio.

L'ironia, inoltre, è notoriamente difficile da rilevare dai sistemi automatici di moderazione: la stessa tesi, espressa in forma satirica, passa dove sarebbe stata limitata se dichiarata in modo diretto.

Questa caratteristica consente ai messaggi umoristici di sfuggire ai filtri non solo sociali delle persone ma anche algoritmici. Un post ironico può attraversare spazi e pubblici diversi, mantenendo bassi i costi reputazionali di chi lo produce e aumentando l'esposizione complessiva.

Gli studi di Limor Shifman e Ryan Milner sulla circolazione dei meme mostrano che la forma leggera, allusiva e aperta a più interpretazioni facilita la ricondivisibilità (*shareability*) e la circolazione trasversale alle bolle ideologiche: un messaggio "a doppia lettura" non polarizza immediatamente e per questo percorre distanze maggiori.

Questa dinamica può essere definita soft infiltration:

il messaggio ideologico entra nei flussi digitali sotto le spoglie dell'intrattenimento, sfugge ai controlli sociali e algoritmici e trova spazio di diffusione anche in contesti inizialmente ostili o neutri.

Un esempio frequente è quello dei meme satirici su temi climatici o sanitari: mentre un post apertamente negazionista o aggressivo viene etichettato e spinto ai margini, un meme ironico

che usa un personaggio di un cartone o un'immagine virale riesce a girare nei feed come contenuto umoristico, raggiungendo pubblici che non avrebbero interagito con un post politico esplicito. per esempio il format del cartone “SpongeBob – Mocking Face” usato per prendere in giro il distanziamento sociale o l'uso della mascherina.

Un post che affermasse in modo diretto “*Le mascherine non servono*” veniva etichettato come disinformazione e spesso rimosso, ma il meme con SpongeBob che ripeteva in modo distorto “MaSkErInE ObBlIgAtOrIe” passava come umorismo e restava online: gli algoritmi lo trattavano come intrattenimento, non come contenuto sanitario sensibile, permettendogli di circolare ampiamente e di raggiungere anche utenti che non avrebbero interagito con un messaggio politico o scientifico esplicito.

In sintesi, l'ambiguità non protegge solo chi parla, ma protegge anche il messaggio stesso, permettendogli di aggirare parte dei filtri algoritmici e di viaggiare più lontano.

È proprio questa alleanza tra registro comico e architettura tecnica delle piattaforme a trasformare l'umorismo in un vettore privilegiato della comunicazione politica digitale: la leggerezza non è un limite, ma una condizione favorevole all'espansione.

Il prossimo capitolo analizzerà come questo potenziale venga ulteriormente amplificato quando l'umorismo prende la forma memetica, cioè quando il messaggio politico-satirico si traduce in immagini e formati visivi facilmente replicabili.

L'analisi svolta ha mostrato che l'ambiguità non è un dettaglio marginale ma un elemento strutturale della comunicazione politica online. Nel contesto digitale, più esposto a polarizzazione, sanzioni sociali e filtri algoritmici, l'umorismo ambiguo funziona come un vero dispositivo a doppia lama: protegge chi parla riducendo il rischio di backlash, e al tempo stesso abbassa le difese cognitive di chi riceve, rendendo più accessibili idee che in forma diretta sarebbero respinte.

Abbiamo visto come la cornice ironica agisca da **zona grigia**: consente di dire senza dichiarare, di testare i limiti del dicibile, di sedimentare nel tempo frame e narrazioni che attraversano le barriere ideologiche. Questa sospensione fra gioco e serietà spiega perché le battute riescano a circolare più di altri registri comunicativi, sfuggendo spesso alle penalizzazioni sociali e algoritmiche.

In sintesi, l'umorismo ambiguo si rivela una **leva comunicativa trasversale**: protegge l'autore, orienta la ricezione, ottimizza la diffusione. Questa combinazione ne chiarisce la centralità nel dibattito politico digitale e apre interrogativi cruciali sul suo impatto nel tempo: quanto questa leggerezza contribuisce non solo a facilitare la conversazione, ma anche a normalizzare progressivamente certi contenuti e a spostare i confini di ciò che è considerato dicibile nello spazio pubblico.

Emerge con chiarezza che l'ambiguità non è un ornamento retorico ma un'infrastruttura della comunicazione politica digitale. Nel flusso dei social la cornice umoristica sposta il confronto su un terreno meno minaccioso, abbassa le difese, rende il dissenso più maneggevole e consente di prendere parola con un costo reputazionale ridotto. La battuta non neutralizza il contenuto, lo rende praticabile. In questa zona grigia tra gioco e serietà si possono testare tesi, modulare i toni, osservarne la tenuta e decidere se arretrare o rilanciare. La stessa leggerezza che protegge chi parla rende più porosa la ricezione: la risata prepara la memoria, rende familiari cornici e simboli, facilita percorsi di adesione a bassa intensità.

Questa combinazione produce un effetto politico specifico. Da un lato crea spazi di accesso per soggetti e temi che faticano a trovare legittimità nei registri ufficiali. Dall'altro rischia di trasformare l'ironia in veicolo di normalizzazione soft per messaggi divisivi. L'ambiguità consente di dire senza dirsi, ma proprio per questo rende più sfumati i confini tra satira, critica e propaganda. Il risultato è un linguaggio capace di attraversare bolle, ma anche di generare fraintendimenti, backlash e asimmetrie quando colpisce bersagli fragili o quando il contesto non regge il gioco. La forza dell'umorismo è la sua reversibilità. Il suo limite è la stessa reversibilità quando diventa alibi permanente.

A questa dinamica si somma l'architettura tecnica delle piattaforme. I registri leggeri sono premiati dagli algoritmi perché generano interazioni senza apparire rischiosi. L'ironia ottimizza la visibilità e diluisce l'attrito del confronto, ma in cambio spinge il dibattito verso forme brevi, visive, ricombinabili. È qui che le strategie discusse acquistano una forma concreta e riconoscibile: il formato memetico. Nel meme l'ambiguità diventa immagine, la deniability diventa pratica, la prova del dicibile diventa routine di pubblicazione e feedback.

Per questo, dopo aver chiarito come e perché l'umorismo ambiguo funzioni da scudo, sonda e leva persuasiva, il passo necessario è vedere dove tutto ciò si condensa e si misura. Il capitolo successivo si concentra sui meme come laboratorio privilegiato di queste logiche. Non solo perché fanno ridere, ma perché trasformano i messaggi politici in unità visive replicabili, capaci di costruire codici identitari, di viaggiare tra contesti diversi e, talvolta, di spostare nel tempo i confini del dicibile.

Se il primo capitolo ha messo in luce il ruolo dell'ambiguità come strategia comunicativa nel contesto politico digitale, il passo successivo è osservare come tale dinamica prenda forma concreta nei meme.

I meme rappresentano infatti il terreno privilegiato in cui ambiguità e umorismo si intrecciano: brevi, visivi, facilmente riusabili, condensano significati politici complessi in un formato leggero e replicabile. La loro forza non risiede solo nei contenuti, ma nella struttura stessa che li rende pillole ideologiche visive (Shifman, 2013), capaci di diffondersi rapidamente e di adattarsi a pubblici e contesti diversi.

Il capitolo successivo approfondirà dunque i meme come veicolo politico: non semplici prodotti di intrattenimento, ma strumenti di sperimentazione, appartenenza e diffusione simbolica. Analizzeremo come funzionano la deniability, le zone di test, i codici tribali delle community online e le logiche di replicabilità adattiva, per comprendere in che modo la forma memetica amplifichi il potenziale persuasivo e diffusivo dell'umorismo politico digitale.

CAPITOLO 2 – MEME E UMORISMO DIGITALE COME VEICOLO POLITICO

2.0 – Introduzione: perché i meme contano

In questa sezione analizzo uno dei vettori informativi più influenti della comunicazione online contemporanea: i meme. Nati come forme di intrattenimento dal basso, sono diventati strumenti potenti anche nel dibattito politico. La loro forza sta nella combinazione di forma breve, visiva e riusabile con la logica degli algoritmi delle piattaforme, che tendono a premiare i contenuti capaci di generare interazioni rapide e trasversali. (Berger & Milkman, 2012)

I meme hanno una natura bottom-up: non portano firma né garanzia d'autore, e il loro successo dipende dalla capacità di catturare l'attenzione. Per questo risultano relativamente "meritocratici": sopravvive ciò che diverte, colpisce o convince di più, indipendentemente da chi lo ha creato. La maggioranza degli utenti, che non produce contenuti originali ma ricondivide e commenta, è decisiva nel trasformare singole battute in un linguaggio collettivo.

Il termine *meme* fu introdotto da Richard Dawkins (1976) per indicare un'"unità di trasmissione culturale" – un'idea, un gesto, un simbolo che si replica passando da mente a mente. Con Internet, il concetto si è applicato a contenuti digitali che circolano, si imitano e si modificano online. Limor Shifman (2013) definisce meme qualunque unità di contenuto digitale che venga riusata e trasformata dagli utenti: un hashtag, un frame di film, un audio di TikTok, un'immagine con didascalia.

Oggi i meme non sono solo intrattenimento: possono essere strumenti di propaganda, mobilitazione e framing. Un celebre esempio, riportato da Shifman, è la foto di un politico che sbadiglia in Parlamento: isolata dal contesto e accompagnata dalla didascalia "Ecco come ci rappresentano", la stessa immagine neutra viene incorniciata come simbolo di

menefreghismo e incompetenza. Questo mostra il potere del framing visivo: la forma con cui un contenuto viene presentato ne orienta la lettura pubblica.

Non tutti i meme sono umoristici, ma l'umorismo e l'ambiguità ne amplificano la circolazione (Shifman, 2013): abbassano la soglia di vigilanza, alleggeriscono il messaggio e lo rendono più condivisibile. È proprio questa dinamica – replicazione rapida + ironia + framing visivo – che fa dei meme un canale privilegiato per la diffusione e la percezione dei messaggi politici online, obiettivo centrale di questa tesi.

2.1 – “È solo un meme”: deniability e zona di test del dicibile

L'ambiguità strategica (Eisenberg, 1984) qui diventa una tattica concreta di protezione e sperimentazione del dicibile. (si veda cap. 1).

I meme, grazie alla loro ambiguità, offrono a chi li diffonde uno scudo retorico: in caso di critiche, l'autore può sempre sostenere che il significato attribuito dal pubblico non corrispondeva alle sue intenzioni o che si trattava “solo di una battuta” (Eisenberg, 1984).

Questa possibilità di negare l'intento ideologico del contenuto costituisce il cuore della *deniability*: arretrare all'ultimo momento dietro il velo dell'umorismo, riducendo il rischio reputazionale o sanzionatorio (Billig, 2005).

La stessa ambiguità rende il meme una vera zona di test. La dinamica è semplice: si lancia un contenuto ironico o allusivo; si osservano le reazioni, like, commenti, silenzi (anche il silenzio è un feedback); si regola l'intensità: se passa, si rilancia più forte; se suscita resistenze, ci si ripara dietro “era solo un meme” (Milner, 2016).

Questo ciclo “provo – osservo – aggiusto” consente di sondare i confini del dicibile senza esporsi pienamente.

Se il messaggio trova eco positiva, guadagna legittimità simbolica e un primo spazio nel dibattito pubblico; se incontra rifiuto, l'autore limita i danni appellandosi al registro comico. È un meccanismo che contribuisce sia alla circolazione sia alla normalizzazione graduale di idee potenzialmente divisive – rispondendo direttamente agli obiettivi della tesi (diffusione + percezione + protezione dell'autore).

Un caso particolare è il “nonsense memetico”: immagini o format volutamente assurdi o criptici che permettono più letture.

Chi conosce il codice culturale coglie il messaggio implicito, chi non lo conosce vede solo la gag.

Questa ambiguità intenzionale allarga il pubblico e protegge l'intento: il contenuto passa come gioco, ma per chi "sa" trasmette significati ulteriori (Katz & Shifman, 2017).

Il meccanismo però non funziona sempre. Temi ad alta sensibilità – come lutti, crisi, identità minoritarie – o contesti in cui il pubblico è fortemente coinvolto emotivamente possono rendere inefficace la maschera del "solo scherzo", con conseguenti *call-out*, reazioni indignate o sanzioni da parte delle piattaforme.

Anche le asimmetrie di status contano: quando chi scherza è percepito come "più forte" di chi è preso di mira, l'ironia viene letta come scherno e non come gioco

In sintesi, il meme non incolla subito una posizione a chi lo condivide: apre una finestra sperimentale in cui testare idee e vedere come reagiscono gli altri.

Se il terreno è favorevole, il messaggio avanza; se non lo è, il creatore può ritirarsi senza grandi conseguenze.

Questa funzione di scudo + termometro mostra come l'ambiguità non solo protegga l'autore ma abbassi le difese cognitive del pubblico, preparando il terreno ai meccanismi descritti nei paragrafi successivi.

2.2 – Pillole ideologiche visive: frame impliciti e scorciatoie persuasive

Nel contesto digitale contemporaneo l'ironia non agisce solo sul piano cognitivo, ma si intreccia con forme visive sintetiche e simbolicamente dense, capaci di veicolare significati complessi con mezzi apparentemente banali. I meme satirici ne sono l'esempio più evidente: condensano un messaggio politico in un'immagine immediata, ironica, facile da riconoscere e da riusare, che si diffonde non solo per ciò che dice ma anche per come lo dice (Shifman, 2013; Milner, 2016).

Nel flusso accelerato dei contenuti digitali, i meme politici diventano una scorciatoia comunicativa: piccoli frame che tengono insieme immagine, poche parole e riferimenti condivisi. Il risultato è un pacchetto che il pubblico comprende al volo e che porta già con sé una chiave di lettura. Come nota Shifman (2013), un meme può trasformare un'immagine apparentemente neutra – ad esempio la foto di un politico che sbadiglia – in un commento politico implicito, incorniciandola come segno di disinteresse o incompetenza.

Questa efficacia non nasce da un ragionamento lungo, ma da un canale di ricezione veloce, che agisce più sul registro affettivo che su quello analitico. Secondo il modello della "persuasione periferica" di Petty & Cacioppo (1986), i messaggi veicolati da canali visivi ed

emotivi possono influenzare le attitudini senza passare da un'elaborazione razionale profonda: prima si sorride, poi l'idea si registra quasi in automatico.

La forza dei meme sta quindi nel loro potere di *framing implicito* (Shifman, 2013): non si limitano a informare ma offrono già una prospettiva da cui leggere la scena. Il modo in cui mostrano un episodio orienta l'interpretazione prima ancora della riflessione cosciente.

Infine, c'è la dimensione sociale. Nei social media l'efficacia di un contenuto dipende anche dal suo riconoscimento pubblico: più un meme è condiviso, più viene percepito come legittimo. Come osservano Berger & Milkman (2012), la viralità agisce da moltiplicatore di fiducia: un contenuto visto e condiviso da molti appare più rilevante e meno rischioso da ripostare, abbassando così la soglia di esitazione anche per chi ne condivide solo in parte il messaggio.

Questa combinazione – scorciatoia visiva, persuasione periferica, framing implicito e riconoscimento sociale – fa del meme una vera e propria “pillola ideologica visiva”, capace di veicolare messaggi politici complessi in forme sintetiche e apparentemente leggere.

2.3 – Codici tribali e identità digitale

Nel contesto delle comunità digitali ideologicamente coese, i meme satirici non si limitano a trasmettere contenuti: diventano strumenti per riconoscersi tra simili e tenere unito il gruppo. Non servono solo ad argomentare, ma a “dire noi”, a segnare appartenenza.

Le citazioni ricorrenti, i riferimenti impliciti, il tono condiviso e i personaggi-icona costituiscono la grammatica memetica di ciascuna community. Questi elementi diventano codici simbolici: chi li comprende appartiene al gruppo; chi non li riconosce resta fuori. La forza coesiva nasce proprio dalla padronanza di questi codici. Parliamo spesso di meme non intuitivi per chi sta fuori, ma immediatamente leggibili da chi li ha già incontrati più volte.

Come nota Ryan Milner (2016), il meme è una mossa dentro una conversazione reale, non un messaggio astratto: il suo senso dipende da dove, quando, da chi e verso chi viene postato. Conta il luogo (feed pubblico o chat chiusa), il momento, il tono della didascalia, perfino l'uso di una emoji: ogni dettaglio incornicia il significato e segnala appartenenza. Per questo lo scudo dell'umorismo non sempre basta: condividere un certo meme vuol dire già “posizionarsi” all'interno di un gruppo.

Chi prova a creare meme di proprio pugno deve prestare attenzione non solo alla battuta, ma anche allo stile, al format e al tono. Agli occhi di chi vive quelle community, questi dettagli parlano di appartenenza: indicano da che parte stai. Ogni gruppo ha il proprio modo di fare meme. Se voglio partecipare all'umorismo di una community, devo adottarne il linguaggio, non quello di un'altra, altrimenti rischio di apparire estraneo o fuori posto. Chi usa i riferimenti giusti, quelli che fanno ridere "i nostri", spesso spaesa gli altri: col tempo molti gruppi sviluppano un linguaggio memetico molto sofisticato e codificato, che comprendi solo se lo frequenti.

Un esempio chiaro è quello dei Wojak: la stessa faccia stilizzata viene declinata in varianti come *Doomer*, *Soy Wojak* o *Cope Wojak*, ognuna con un significato preciso che allude a stati d'animo o posizioni ideologiche. Per chi conosce il codice, basta il colore del cappello o l'espressione per cogliere il senso; chi è esterno vede solo un disegno buffo.

Un altro esempio è l'espressione "Clown world": nata in ambienti della destra statunitense, usa il simbolo del clown accostato a quello del pianeta per indicare che "il mondo è impazzito a causa del progressismo". All'interno di quelle community, basta la combinazione dei due simboli per evocare un intero giudizio ideologico; fuori da esse quelle due emoji accostate non hanno tutto quel valore implicito.

In questo quadro, la risata diventa un segnale di complicità: chi capisce e ride dimostra di appartenere al gruppo. La forma conta: il template, il timing, la didascalia; ma ciò che conta di più è l'affinità di fondo. La risata è una "prova d'ingresso" al codice condiviso.

Questa dinamica crea coesione all'interno del gruppo (stessa sensibilità, riferimenti ripetuti, memoria comune) e funziona allo stesso tempo come barriera verso l'esterno: chi non riconosce il codice resta escluso. Il meme diventa così un marcatore identitario, una bandiera implicita: non espone un'ideologia in modo diretto, ma la incarna attraverso una forma ironica e simbolica familiare.

La ripetizione rituale dei meme rafforza questa coesione interna: certi format tornano di continuo, soprattutto nei commenti a eventi simili. Diventa quasi un riflesso: succede X, la community risponde con il suo format di rito. Questa ripetizione non è solo abitudine: è un rito che cementa l'appartenenza. Questa dinamica di riuso e ricombinazione è tipica della cultura memetica (Shifman, 2013).

Ogni volta che quel template riappare, tutti capiscono subito cosa si intende e da che parte ci si posiziona. Gli utenti parte di quel gruppo sono così abituati che se aprono la sezione commenti e non trovano nulla di tutto ciò addirittura si straniscono.

Da un punto di vista politico, la satira non serve solo a colpire l'esterno: serve a rafforzare l'interno. Un meme-icona, come una mascotte, diventa una bandiera implicita: più efficace di un manifesto perché agisce sottotraccia, sull'umorismo e sull'identità comune, non su argomenti lunghi.

Questa dipendenza dal contesto spiega perché certi format restano confinati al gruppo (parlano bene solo "tra noi") mentre altri riescono a scalare verso l'esterno: quando il formato è abbastanza flessibile, la community può adattarlo a eventi diversi e portarlo fuori; quando è troppo legato a un caso specifico, resta un inside joke e rimane chiuso nel suo ambiente.

2.4 – Template e replicabilità adattiva: perché i meme viaggiano

I meme non si diffondono solo perché un'immagine fa ridere, ma perché esiste uno schema dietro di essa. Il template è proprio questo: una cornice visiva pronta all'uso, in cui i contenuti possono cambiare restando riconoscibili. Spesso conta quindi più la struttura che il contenuto specifico.

Un template di successo diventa una sorta di lingua franca: la stessa immagine può essere usata per argomenti diversi, in lingue diverse, in contesti culturali diversi. È questa capacità di adattarsi e mantenere il significato di base che chiamiamo *replicabilità adattiva*.

Un esempio classico è il meme "Drake Hotline Bling" (2015, originato su Reddit): la prima immagine mostra il cantante che rifiuta qualcosa, la seconda lo approva. Lo schema visivo, rifiuto in alto, approvazione in basso, resta identico anche quando le scritte cambiano, e viene applicato a temi che spaziano dalla musica alla politica.

Un altro è "Distracted Boyfriend" (2017, diffuso su Instagram e Twitter): la foto dello stesso ragazzo che si volta a guardare un'altra donna diventa la micro-narrazione standard per rappresentare la tentazione verso una nuova opzione e il tradimento di quella "vecchia".

In questi casi è lo schema portante a viaggiare, non il messaggio originario. Il formato si radica nel tessuto della rete perché è riutilizzabile: chiunque può personalizzarlo, rinnovarlo e farlo circolare di nuovo. Ogni riuso è come una scintilla che mantiene vivo il template e lo rende immediatamente leggibile a nuovi pubblici.

Questa logica di replicabilità adattiva spiega perché alcuni meme si trasformano in veri strumenti di comunicazione politica: un frame visivo che può essere continuamente ricaricato di nuovi contenuti, superando barriere linguistiche, piattaforme e sottoculture, e permettendo così al messaggio di circolare oltre le bolle ideologiche.

2.5 – Legittimazione soft e finestra di Overton

Quando un'idea entra in circolo ridendo, non chiede subito di essere difesa: chiede di essere vista. È così che l'umorismo apre una fessura nella finestra di Overton. Prima abbassa il tono (non è un sermone), poi abbassa le difese (non è un attacco), quindi abbassa il costo sociale di parlarne. Da lì il movimento è graduale: dall'impensabile al radicale, dall'accettabile al sensato, fino al popolare e, quando il terreno è pronto, alla norma. Quello che segue è il tragitto tipico: sei tappe, pochi passaggi chiave, con l'ironia che fa da ponte tra la risata e la regola.

Col tempo, l'esposizione leggera ma ripetuta a un certo tipo di messaggio cambia il modo in cui classifichiamo quell'idea: da strana a pensabile, da pensabile a discutibile, da discutibile a accettabile. In pratica, la soglia di rigetto si abbassa e il messaggio entra nella normalità del discorso.

La finestra di Overton è il perimetro delle idee che, qui e ora, si possono dire in pubblico senza pagare un prezzo sociale. Non misura la verità di un'idea: misura il suo costo di parola. Questa finestra si muove con l'esposizione ripetuta, i cambi di lessico e gli appigli pratici. Ciò che era tabù diventa discutibile, poi ragionevole, fino a farsi senso comune e, talvolta, norma. In questo movimento l'umorismo, soprattutto nel meme, fa da lubrificante: abbassa toni e difese, apre spazi di prova a basso rischio e prepara il terreno ai passaggi successivi.

Certe idee, al primo contatto, sono spesso impensabili: viste come moralmente inaccettabili e combattute aspramente. L'idea è fuori questione e chi la menziona viene zittito o deriso, con zero spazio nella cultura mainstream. In questo passaggio, comunque, l'umorismo per gioco introduce il tema, senza però rivendicarlo fortemente. Poi si passa alla fase radicale: in questo passaggio l'idea esiste ai margini, è "da estremi", ma inizia a circolare sempre più. Smette di essere impensabile per alcuni, ma lo rimane per la maggior parte. Alcune micro-comunità ne discutono e compaiono le prime espressioni umoristiche, che circolano soprattutto lì; pian piano, però, il messaggio si espande all'esterno, spesso grazie all'ambiguità dei contenuti che lo trasportano. Diventa una zona di test: si rilancia l'idea ironicamente, si misura la reazione e, in base a questa, si modula la comunicazione per togliere gli spigoli più appuntiti. Il terzo

passaggio è quello dell'accettabile. Il messaggio si espande e se ne parla di più; anche chi lo rifiuta a priori finisce per confrontarsi con l'idea. Spesso se ne parla per criticarla, ma così la si immette nel dibattito pubblico, alimentandone la visibilità. È la fase in cui non la si può più evitare: non è più tabù. Talk show e giornali la trattano, spesso per deriderla e provare ad affondarla. In parallelo compaiono opinioni contro, ma anche prime posizioni a favore: la discussione non è più micro-comunitaria. Le persone iniziano a ragionare in modo più neutro e a chiedersi se l'idea sia giusta o sbagliata. Da qui il passaggio decisivo: invece di litigare su giusto/sbagliato, si passa al binario funziona/non funziona. È un reframing che toglie carico morale e sposta la discussione su risultati, costi/benefici e fattibilità. Così si abbassano le difese e l'idea entra nell'area del "si può provare". Il frame di competenza rende il confronto più freddo e calcolatore, si guardano i dati e si fanno test. Si riduce il rigetto morale: non si chiede più di crederci, ma di vedere se funziona e di giudicare i risultati. Si può adottare una strategia a porta aperta, nel senso che si prova e, se va male, si corregge. In questo passaggio i MEME e l'umorismo spostano la domanda da giusto/sbagliato a funziona/non funziona. È un cambio di binario, dal giudizio morale al test pratico. Quando la posta in gioco diventa l'efficacia, le difese si abbassano e l'idea entra nell'area del discutibile: si può provare, si può misurare. È qui che la finestra di Overton comincia a muoversi.

Nelle prime fasi i meme servono a far ridere dell'avversario o del "tabù" per abbassare le difese. Quando vuoi entrare nel Sensato, il meme smonta la derisione e mostra operativamente cosa fai: piccoli risultati, checklist, prima/dopo. L'idea è: "non ti chiedo di convertirti; ti faccio vedere come si fa, in piccolo, senza fare danni." A questo punto si passa al quarto passaggio, il "sensato". I meme e la comunicazione smettono di chiederti di credere e ti invitano a provare in piccolo. Spostano la proposta sul terreno del buon senso. Si accetta un compromesso con il paletto di procedere entro limiti chiari, così chi accetta non sente di tradire i propri valori. L'idea passa da controversa a ragionevole. Non è più "una di cui si può parlare": dopo discussioni, difese e promozione mirata, inizia ad apparire tra le opzioni non solo ragionevoli ma anche pragmatiche e di buon senso. Non si chiede un atto di fede, servono ancora passi concreti, limiti e garanzie. Si ragiona su come farla funzionare senza fare danni, per non rovinare la reputazione pseudo-mainstream appena conquistata. Non è più un frame del tutto controverso: per alcuni diventa una proposta legittima e perfino moderata, anche perché la finestra si è già mossa rispetto alla prima fase. Un passaggio cruciale è l'endorsement di figure credibili — politici, tecnici, studiosi, personaggi pubblici — che le danno un volto affidabile. I sondaggi sul favore verso l'idea iniziano a mostrare percentuali non marginali, difficili da ignorare.

La quinta fase è quella popolare. L'idea piace a molti e a platee sempre più ampie. Quando qualcosa diventa popolare tende a espandersi a macchia d'olio. All'inizio sostenerla pareva un suicidio sociale, ora lo diventa quasi non sostenerla. Diventa senso comune, l'opposto del tabù. La gente la ripete senza premesse ("è ovvio che..."), compare fuori dalla bolla senza spiegazioni ("sapete già di cosa parlo"). Volti noti la usano, i media la trattano come sfondo più che notizia. A quel punto l'ironia cambia funzione e invece di aprire la porta la tiene spalancata. I meme non devono più convincere, celebrano, consolidano e creano un senso di gruppo visibile. Passano dall'essere pungenti all'autoironia/celebrazione ("ci siamo arrivati", "era destino"). Un'altra dinamica frequente: gli avversari la citano per criticarla e finiscono per amplificarne il frame, spesso con argomentazioni deboli che si ritorcono contro quando vengono confrontate dai promotori dell'idea, che in questo passaggio hanno il vento in poppa e risultano più pericolosi nel dibattito e più sicuri di sé. Così i critici si fanno autogol e rafforzano ulteriormente il frame, facendo apparire ancora più forte e popolare l'idea e chi la promuove. A questo punto crescono le adesioni pubbliche. Politici e influencer di primo piano fanno campagne a sostegno. Account grandi, creator "mainstream" e perfino brand usano quel frame. I politici la includono nei programmi per attrarre elettori, imprenditori grandi e piccoli la adottano in forme diverse per avvicinare la clientela. Non solo: anche volti credibili e comuni iniziano a sponsorizzarla, come insegnanti, medici e i tuoi vicini di casa. Rifiutarla assomiglia alla situazione iniziale dell'impensabile o del radicale, con conseguenze speculari. A questo livello la circolazione dell'idea avviene senza ripercussioni, a differenza delle prime fasi. È così popolare che sanzionarla rischia di danneggiare chi prova a farlo. Tutto questo si accompagna a una crescente polarizzazione: molti di quelli che combattevano all'inizio restano incerti e sulla difensiva, mentre soprattutto i "neutri" hanno spostato la finestra di Overton. In questa fase sondaggi e indicatori sociali mostrano maggioranze o forti pluralità e il costo sociale di dichiararsi crolla. Nascono slogan forti che riducono lo sforzo cognitivo, diventano hashtag, caption, sticker e ovviamente meme. La gente li ricorda facilmente e li ripete, aumentando ancora di più la viralità dell'idea.

Si arriva così alla sesta e ultima fase, quella politica/di norma. Non è più solo buon senso: come suggerisce il nome, l'idea diventa norma sociale e pieno mainstream. Spesso, essendo stata adottata da politici nelle fasi precedenti, questo movimento si traduce in leggi o proposte ufficiali. Diventa una responsabilità politica concreta per chi l'ha fatta propria. I MEME e la comunicazione "seria" in questa fase tengono insieme il consenso, spiegano e normalizzano l'implementazione. Ancora più importante, la comunicazione si sposta sul "come si fa" (procedure, scadenze).

Per concludere questo passaggio possiamo dire che in politica il potere non è solo governare, è far sembrare normale ciò che ieri era impensabile. La finestra di Overton è il campo dove questo accade. Negli ultimi anni la destra ha spesso lavorato dal basso, usando meme, format e ironia per spingere il confine del dicibile un passo alla volta. Pur considerando che per molti anni il mainstream ha guardato più a una visione liberale e sociale che alle idee della destra, quest'ultima ha lavorato dal basso, costruendo community, codici condivisi e frame che girano finché la legittimità cresce: prima si ride, poi si discute, poi si accetta. Fino a salire al potere in molte parti dell'Occidente.

In una democrazia questa finestra conta davvero: decide di cosa si parla, che cosa entra nell'agenda, quali soluzioni sembrano sensate. Quando la finestra si sposta, cambiano i giornali, cambiano i sondaggi, poi cambiano le policy. L'umorismo è il lubrificante di questo movimento: apre spazi di prova, costruisce consenso orizzontale, rende familiari parole e immagini. Chi presidia i meme e i frame quotidiani indirizza anche le politiche di domani. La risata non è solo intrattenimento, è potere morbido che prepara il terreno su cui la politica cammina.

2.6 – Limiti e backlash

È anche importante sottolineare che l'ambiguità non è una corazza perfetta, ci sono situazioni che trattano determinati argomenti in cui difendere i nostri interventi con frasi del genere “era solo uno scherzo” non è abbastanza e lo scudo si buca. A quel punto anche l'ironia non è più una scusa per aver detto determinate cose.

Come, ad esempio, quando si sbaglia il timing, ovvero dire certe cose subito dopo alcuni eventi traumatici, in questo caso l'effetto “troppo presto” azzerava la deniability.

Un'altra situazione è in caso di argomenti ad alta sensibilità, come: lutti o tragedie. In questi casi il pubblico è “a caldo” e l'ironia viene letta come esagerata mancanza di rispetto e scattano call-out immediati. (esempio qui, morte di Charlie Kirk). E le scuse come “era solo uno scherzo” non reggono più. Vale soprattutto subito dopo: il problema non è l'umorismo in sé, è il tempo. A ridosso dei fatti la pressione emotiva è alta, la soglia di tolleranza è bassa, e qualsiasi battuta viene letta come un colpo gratuito.

Si è visto con episodi recenti: dopo l'uccisione di Charlie Kirk durante un evento universitario, l'ambiente online e offline è diventato ipersensibile; reazioni forti, veglie, sicurezza rafforzata, clima teso. In uno scenario così, l'ironia non “alleggerisce” ma al

contrario esplose ed appesantisce l'aria attorno al fenomeno. È la dinamica classica del "too soon".

Col passare del tempo, però, cambia l'aria. Quando lo shock si abbassa e subentra un minimo di distanza psicologica, l'argomento rientra nel terreno del dicibile e l'ironia può riaprirsi, non per forza per mancanza di rispetto, ma perché la conversazione si sposta su come ricordiamo, come interpretiamo, cosa è diventato quel fatto nel dibattito pubblico. È successo, per capirci, anche dopo la morte di George Floyd: all'inizio ogni tentativo di ironia veniva respinto in blocco; anni dopo, circolano battute e meme che provano a spostare la lettura dell'accaduto e di ciò che è accaduto e di ciò che ne è seguito. Non si parla del fatto che l'umorismo come per magia ha fatto cambiare l'idea, è semplicemente usato come veicolo leggero per rileggere e presentare al grande pubblico una ridefinizione del contesto, attraverso un raffreddamento emotivo.

La psicologia dell'umorismo lo spiega bene: perché una battuta "funzioni" serve un equilibrio tra violazione (tocchi qualcosa di serio) e benignità (la platea lo percepisce come "ok"). Subito dopo una tragedia la violazione è alta e la benignità è zero: non c'è spazio per ridere. Con un po' di distanza si crea la famosa "sweet spot": il tema è ancora vivo, ma non più incandescente, e allora l'ironia può passare. Quando la distanza diventa eccessiva, invece, la battuta perde mordente. In breve: troppo presto offende, troppo tardi non fa ridere. (McGraw & Warren, 2014)

Quindi, operativamente, la regola è semplice: leggi la stanza. Se il feed è in lutto, se ci sono veglie, se la gente sta ancora cercando parole, non forzare. Aspetta che il discorso si allontani di mezzo passo: la stessa battuta che oggi incendia domani potrebbe essere il modo con cui una community elabora, discute, perfino rimette a fuoco il senso di quell'evento. L'umorismo non risolve tutto e può anche ferire ma, con il tempo giusto, può aiutare a riaprire la conversazione.

C'è poi la questione dell'asimmetria di status. Se chi ironizza è percepito come più forte (per potere, visibilità, numeri) rispetto a chi viene preso di mira, la battuta scivola nello scherno. In questi casi l'ambiguità non copre il disequilibrio: "era solo un meme" non suona come una scusa, ma come un'aggravante. Vale il contrario quando si fa verso l'alto: l'ironia viene letta più facilmente come critica, e la platea la tollera meglio. Non è una scienza esatta, ma il rapporto di forza percepito sposta tanto la lettura. (Ford TE, Ferguson MA, 2004) Infine, intuitivamente, ha effetti differenti in base a contesto e pubblico. Stessa battuta, pubblico

diverso, esito diverso. In una chat di amici omogenei può strappare una risata; in un'aula istituzionale o su una bacheca mista (persone con orientamenti diversi) la lettura benevola crolla molto più in fretta. Qui la regola è banale ma vera: "read the room" come dicono in inglese, cioè bisogna analizzare la stanza in cui si è, prima di parlare a tutti. Tre cose da tenere insieme: messaggio + momento + platea. Il messaggio: quanto è chiara l'allusione? può essere capovolta in malafede? Il momento: siamo "a caldo" o c'è stato raffreddamento emotivo? La platea: chi ho davanti? è un pubblico che condivide il mio codice o è misto/ostile? (Goffman, 1974) Un'altra cosa da dire è come alcuni gruppi reggono l'ironia più di altri. Ci sono comunità che con l'ironia vanno forte e altre che la reggono poco. Una spiegazione sta nella storia del gruppo e di come si è formato.

Ad esempio, gruppi che si sono consolidati nel mainstream. Sono nati e cresciuti dentro il discorso accettato: non hanno dovuto proteggersi né codificarsi. Qui l'umorismo è più spesso ornamento che strumento; si usa per alleggerire, non per aprire varchi. E il costo reputazionale di una battuta fuori posto è più alto: più visibilità, più responsabilità. In questi contesti contano le norme di ruolo e l'audience: davanti a pubblici ampi o istituzionali, lo spazio per il sarcasmo si restringe e lo stile si adatta (read the room, ma in grande). Poi ci sono i gruppi nati ai margini: imparano presto che l'ironia e l'ambiguità sono strumenti di sopravvivenza. Quando non hai canali ufficiali, quando il tuo linguaggio non è ancora riconosciuto (o è mal visto), la battuta diventa scudo e apripista insieme, ha il potere di proteggerti ("era solo una gag") e ti fa entrare dove altrimenti verresti respinto. Nascono così linguaggi tribali, format ricorsivi, meme che si capiscono "tra noi". Quando il gruppo conquista più visibilità, quell'abitudine resta: si continua a usare la chiave ironica anche dove basterebbe parlare chiaro. Qui il rischio è l'over-dose: tutto diventa gag, tutto è meme, e l'esterno del gruppo questo linguaggio è letto come cinismo o deriva demenziale. Ad un certo livello la forza della battuta (che protegge e unisce) può diventare un boomerang: satura, banalizza i temi, consuma la credibilità. Ambiguità opaca: se l'allusione è troppo fitta si perde la leggerezza e si aprono varchi a letture in malafede (dirottamenti, estrazioni fuori contesto). In questi casi il "era solo una battuta" non regge.

Succede per ragioni molto concrete. Conta il rischio: nel mainstream ci sono più occhi addosso e più vincoli, quindi l'ironia resta prudente; ai margini c'è più libertà ma anche più bisogno di protezione, perciò l'ironia diventa uno scudo. Conta il pubblico: platee ampie e miste reggono male l'allusione, mentre community omogenee la chiedono perché fa da collante.

Cambia anche la funzione dell'umorismo: per i primi serve a dare tono e simpatia, per i secondi è accesso, coesione, reclutamento. Poi c'è il fattore identità: dove si posta con nome e cognome l'errore costa caro; dietro un nick si sperimenta di più. Come riconoscere la cultura dell'ironia di un gruppo? Guarda la densità di inside joke (più sono, più il gruppo è chiuso/omogeneo). Osserva la quota di post ironici rispetto a quelli argomentativi (se è tutto meme, manca la "fase due": spiegare). Nota come gestiscono gli errori (scuse chiare o rifugio nel "scherzavo"?). Ascolta il tono verso l'esterno (autoironia che apre, o solo scherno che chiude?). Infine, considera canali e identità: spazi di nicchia/anonimi spingono l'audacia; vetrine pubbliche/nome reale impongono prudenza.

I gruppi nati già legittimi usano l'umorismo per "fare atmosfera"; quelli cresciuti al margine lo usano per entrare in scena. Se poi cambiano le condizioni (più visibilità, pubblico più ampio), serve ri-tarare: meno tic interni, più chiarezza; meno gag a catena, più momenti in cui si dice davvero. Così l'ironia resta ciò che deve essere: una leva, non un riflesso.

Come rispondono le piattaforme (in breve).

La regola di fondo è la brand-safety: se un contenuto è percepito "a rischio inserzionisti", viene spinto meno (downranking nei feed, uscita dai consigli) o non monetizzato ("limited/no ads"). Segue la zona grigia del "borderline content": materiali non vietati ma sensibili entrano in stato limitato (meno reach, meno suggerimenti, esclusione da tendenze/ricerche, talvolta age-gate). Il giudizio nasce da un mix di segnalazioni utenti, classificatori automatici (testo/immagini/audio), trigger lessicali, storico del profilo e contesto di pubblicazione; le soglie cambiano per tema, Paese e periodo (elezioni, crisi, ecc.).

Difficoltà con l'ironia. I filtri faticano con sarcasmo, parodia e citazioni: a volte passa ciò che in forma esplicita verrebbe bloccato; altre volte viene penalizzata satira legittima perché scambiata per offesa, disinformazione o incitamento. L'esito oscilla tra etichette (avvertenze), demonetizzazione, rimozione dai consigli e, nei casi peggiori, sospensioni; restano gli appelli e le revisioni manuali, ma non sempre ripristinano la visibilità originaria.

In questo capitolo è emerso come i meme trasformino l'umorismo in un vero motore della comunicazione politica digitale. Non si limitano a divertire: la loro struttura – breve, visiva, facilmente replicabile – permette di far viaggiare idee a basso costo, attraversando piattaforme, lingue e pubblici diversi.

Abbiamo visto come i meme agiscano insieme da scudo (la deniability che consente di arretrare dietro l'alibi del gioco), da veicolo persuasivo (la risata che abbassa le difese e il framing implicito che orienta l'interpretazione), da collante identitario (codici tribali che uniscono i membri di una community) e da leva di normalizzazione di idee inizialmente marginali.

Questa combinazione di leggerezza e adattabilità ne spiega il potere di spostare i confini del dicibile, facilitando il passaggio di un'idea dalla periferia del dibattito al centro dell'agenda pubblica. Allo stesso tempo, i meme rivelano i limiti dell'ambiguità: non sempre proteggono l'autore, possono generare backlash e, quando saturano il discorso, rischiano di banalizzare i contenuti e di polarizzare ulteriormente le comunità online.

Il quadro che emerge è quello di un ecosistema memetico che non è solo specchio dell'opinione pubblica, ma un'infrastruttura discorsiva che contribuisce a plasmarla: rende accessibili temi complessi, ne abbassa i costi di parola e li diffonde a una velocità senza precedenti, ma al prezzo di un dibattito spesso semplificato, emotivo e frammentato.

CONCLUSIONE TESI

Studiare i meme e l'umorismo politico online significa, in fondo, interrogarsi sul modo in cui le società digitali oggi prendono posizione, discutono, si riconoscono e cambiano idea.

Questa tesi ha cercato di mostrare che ciò che appare come intrattenimento leggero non è un fenomeno marginale: è il linguaggio con cui una parte crescente del dibattito pubblico prende forma e diventa condivisibile.

L'umorismo ambiguo è emerso come spazio di mediazione: un luogo intermedio tra ciò che è pensabile e ciò che è dicibile, tra ciò che è privato e ciò che diventa pubblico.

Non è solo un espediente retorico: è una tecnologia sociale che rende possibile parlare di argomenti che altrimenti resterebbero confinati al silenzio o alla rabbia.

Grazie a questo registro leggero, idee nuove o divisive trovano una porta d'ingresso nel discorso comune: prima come battute, poi come possibilità di cui discutere, talvolta infine come politiche reali.

Il cuore della questione è che la risata non è neutrale. Ridere insieme di qualcosa significa già attribuirgli un posto nel mondo: lo rende familiare, lo sposta di categoria, lo fa apparire meno pericoloso.

Per questo il comico diventa un canale privilegiato per "traslocare" concetti dalla sfera

privata a quella pubblica, aggirando le barriere dell'ostilità e quelle, invisibili ma potenti, degli algoritmi.

Il prezzo di questa efficacia è che, nella sua leggerezza, l'umorismo tende a sfumare i confini tra critica, scherno e propaganda, e può aprire la strada a fraintendimenti, normalizzazioni rapide e conflitti non dichiarati.

Quello che emerge è un paradosso: in un'epoca di iper-visibilità e iper-polarizzazione, la vera forza politica si gioca spesso non nelle dichiarazioni solenni ma nei toni leggeri, negli inside-jokes, nei formati visivi che passano di mano in mano.

Là dove la parola diretta divide, il sorriso unisce o almeno abbassa le difese; e in questa breve sospensione, il contenuto passa.

Comprendere questo meccanismo significa riconoscere che la comunicazione politica digitale non è solo questione di messaggi ma di forme: di come i significati vengono incorniciati, resi emotivamente accessibili e culturalmente condivisibili.

È qui che l'umorismo agisce come un potere morbido: non impone, ma inclina; non convince con prove, ma apre spiragli in cui un'idea può attecchire.

Il limite è evidente: ciò che si diffonde per il suo potere di far sorridere non sempre coincide con ciò che è vero, giusto o utile.

Questa tensione — tra la forza persuasiva della leggerezza e la necessità di un confronto trasparente — resterà uno dei nodi centrali per la salute del dibattito democratico.

In ultima analisi, l'umorismo digitale è una lente sul nostro tempo: rivela che il consenso oggi nasce anche da interazioni fugaci, da immagini e allusioni che sembrano innocue ma contribuiscono a spostare i confini culturali.

Per chi fa politica, è una risorsa; per chi studia la società, è un indicatore dei suoi cambiamenti; per i cittadini, un invito alla vigilanza critica verso ciò che fa ridere, perché proprio lì spesso cominciano i mutamenti di linguaggio, di percezione e, a volte, di potere.

BIBLIOGRAFIA

Alkaraki, S. M. S., Alias, N. B. & Maros, M. (2024). Exploring the impact of social media humor related to the COVID-19 pandemic: a systematic literature review on themes, coping mechanisms, critiques and linguistic devices. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2322227>

BBC NEWS (2014). *Highland clans hold celebration events in Inverness*. [Online] Disponibile in: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-north-east-orkney-shetland-27079566> [Accesso: 18 aprile 2014]

Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

Billig, M. (2005). *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. London: Sage.

boyd, d. & Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: Teens' attitudes, practices, and strategies. *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. Oxford Internet Institute.

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

Douek, E. (2020). Content cartels. *Columbia Law Review Online*. Knight First Amendment Institute, Columbia University.

Douek, E. (2021). The rise of content cartels. *The Atlantic*, 5 gennaio. Disponibile in: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/01/content-cartels/617561/> [Accesso: 27 settembre 2025]

Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51(3), 227–242.

Fine, G. A. & De Soucey, M. (2005). Joking cultures: Humor themes as social regulation in group life. *Humor: International Journal of Humor Research*, 18(1), 1–22.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.

Meder, B. (2021). [citato in Alkaraki et al., 2024].

Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Murru, M. F. & Vicari, S. (2021). [citato in Alkaraki et al., 2024].

Norström, T. & Sarna, A. (2021). [citato in Alkaraki et al., 2024].

OECD (2020). *Digital Economy Outlook 2020*. Paris: OECD Publishing.

PBS NewsHour (2021, 11 febbraio). Gina Carano fired from “Mandalorian” after social media post. PBS. Disponibile in: <https://www.pbs.org/newshour/arts/gina-carano-fired-from-mandalorian-after-social-media-post> [Accesso: 27 settembre 2025]

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Shifman, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Shifman, L. (2014). The cultural logic of digital memes. In: Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (a cura di), *Participatory Culture Handbook*. London: Routledge.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326.

The Washington Post (2022, 25 ottobre). Kanye West's antisemitism cost him Adidas and most of his empire. *The Washington Post*. Disponibile in:
<https://www.washingtonpost.com/business/2022/10/25/adidas-kanye-west-partnership-ends/>
[Accesso: 27 settembre 2025]

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.

Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *Koers – Bulletin for Christian Scholarship*, 84(1), a2445.
<https://doi.org/10.4102/koers.v84i1.2445>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt 2), 1–27.