

Climate denial, impersonificazione e delegittimazione collettiva: i *meme* su Greta Thunberg

Il tema della comunicazione dei cambiamenti climatici è ormai un oggetto di ricerca molto comune nelle scienze sociali e nella geografia dei media. Al contempo, l'evidenza legata alla complessa realtà che si cela dietro l'inazione politica in questo campo, non può essere ridotta alla concettualizzazione di un contro-movimento per il clima e/o al mero negazionismo. Per questo motivo, l'inerzia intorno alle politiche di mitigazione dei cambiamenti climatici meriterebbe di essere inquadrata in un frame analitico più articolato. Questo tipo di approccio presuppone anche l'identificazione di pratiche e spazi della comunicazione di massa, spesso in grado di veicolare narrazioni disinformate «dal basso» e che possono concorrere alla costruzione di una cultura collettiva denigratoria. A tal proposito, questo contributo si propone di analizzare i meme, nell'ambito degli spazi virtuali della comunicazione, realizzati sulla svedese Greta Thunberg, globalmente identificata come simbolo delle mobilitazioni per il clima, fornendo una tassonomia delle rappresentazioni mediatiche costruite intorno alla figura di Greta. L'impersonificazione dell'attivista non è infatti sempre concepita in ottica virtuosa, bensì sembrerebbe diventare il medium attraverso cui diffondere fake news sulle alterazioni meteorologiche in atto e climate denial, normalizzando prassi insultanti dirette alla persona che si fa metonimia della mobilitazione transcalare per il clima.

Climate Denial, Impersonation and Collective Delegitimation: Memes about Greta Thunberg

The topic of climate change communication has become a well-established area of research within the social sciences and media geography. However, the complex realities underlying political inaction on climate issues cannot be fully explained by the concept of a climate counter-movement or by simple denialism. Therefore, the inertia surrounding climate change mitigation policies calls for a more nuanced and comprehensive analytical framework. Such an approach also necessitates identifying the mass communication practices and spaces that often disseminate misinformed narratives «from below», contributing to the formation of a collective culture of denigration. In this context, the present paper investigates the circulation of memes within virtual communication spaces that feature the Swedish activist Greta Thunberg, widely recognized as a global symbol of climate mobilization. The study offers a taxonomy of media representations constructed around Greta's image. These portrayals do not always present the activist in a virtuous light; instead, her personification frequently serves as a vehicle for spreading misinformation about climate change and for legitimizing climate denial. Ultimately, such representations help normalize derogatory practices aimed at a figure who has come to personify transnational climate activism.

Parole chiave: climate denial, Greta Thunberg, spazi virtuali, meme

Keywords: climate denial, Greta Thunberg, virtual space, meme

Annachiara Autiero, ricercatrice indipendente – annachiara.autiero@gmail.com

Eleonora Guadagno, Università e-Campus, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, GeoRiskEcoLab – eleonora.guadagno@uniecampus.it

Nota: nonostante il presente contributo sia frutto di un lavoro comune, sono da attribuirsi ad Annachiara Autiero i paragrafi 2, 4 e a Eleonora Guadagno 1 e 3. Le conclusioni sono in comune. Si ringraziano vivamente i revisori per gli spunti bibliografici e i suggerimenti di impianto.

1. Introduzione e inquadramento teorico

I cambiamenti meteorologici in atto, nonostante siano una realtà acclarata dal punto di vista delle alterazioni globali di *pattern* di temperature, di

perdita di biodiversità e dell'aumento di fenomeni estremi, come si evince dai rapporti dell'*Intergovernmental Panel on Climate Change*, risultano essere ancora un tema molto strumentalizzato a fini politici. Questa manipolazione concettuale si esplici-



ta sia in termini di «deresponsabilizzazione» politica – articolata a diversi livelli di governo del territorio (van der Linden e altri, 2015; Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017) – sia attraverso pratiche di crescente «polarizzazione» del dibattito pubblico, cornici interpretative attraverso cui veicolare opinioni e baccini di voti tra chi è «pro» e chi è «contro» uno specifico tema (Dunlap, McCright e Yarosh, 2016). La strumentalizzazione, quindi, è particolarmente evidente nella costruzione di narrative orientate al cosiddetto *climate change denial*, un contromovimento negazionista che contesta la tendenza, l'attribuzione, l'impatto e le implicazioni civiche del cambiamento climatico, ben sedimentato anche in Italia (Grasso, Levantesi e Beqja, 2024).

In studi recenti, questo fenomeno viene interpretato come un insieme di strategie discorsive e narrative orientate a banalizzare e delegittimare le azioni per il clima¹: in tale prospettiva il concetto di «diniego», pur essendo un termine potenzialmente controverso, offre un quadro analitico più robusto, inquadrando lo scetticismo climatico non soltanto come una negazione esplicita del cambiamento climatico, ma come un movimento ideologico strutturato che oscura i suoi obiettivi e confonde la comprensione del pubblico, spostando l'attenzione dal piano scientifico a quello identitario, e che si riverbera in un *consensus gap* (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017; van der Linden e altri, 2015) basato, oltre che sull'enfatizzazione dell'incertezza, sull'esaltazione dei benefici del riscaldamento globale e sulla messa in guardia contro i rischi economici delle politiche di mitigazione (McCright e Dunlap, 2000), anche su strategie, tecniche, tattiche, paradigmi e modelli narrativi (Brulle, Roberts e Spencer, 2024; Roberts e altri, 2025).

Per questo motivo, i discorsi di *denial* possono operare non solo contestando dati e interpretazioni, ma anche ridicolizzando gli attori sociali che danno visibilità alla crisi, insinuando la non autenticità o la non veridicità delle mobilitazioni, trasformando il dissenso in scherno e sostituendo il confronto argomentativo con pratiche di delegittimazione personale. Questo processo, secondo quanto viene indicato da Oreskes e Conway (2010) e Dunlap e Brulle (2020) è stato facilitato da decenni di promozione di ideologia neoliberista e, più recentemente, da attacchi mediatici a istituzioni ed esperti (Nichols, 2017), producendo e diffondendo una miscultura istituzionale (Brenan, 2019) che ha in qualche modo suffragato l'emergere di una «società della post-verità» (D'Ancona, 2017; McIntyre, 2018).

Per questo, il ruolo dei media diventa dirimente per comprendere quanto la costruzione della disinformazione sia artificiosamente strutturata, at-

traverso una diffusione intenzionale di contenuti che sono orientati da teorie negazioniste e cospirative, ma anche da una disinformazione più insidiosa, sostenendo che il cambiamento climatico non è causato dall'essere umano o che non è così grave (Bettini, 2013; O'Neill e altri, 2013; Rebich-Hespanha e altri, 2015; Tuitjer e Dirksmeier, 2021), tanto che la Commissione Europea nel 2024 ha proposto delle linee guida proprio per tutelarsi dalla disinformazione sui rischi climatici (Comunità Europea, 2024).

Inoltre, negli ultimi decenni si è assistito a uno spostamento del consumo mediatico, dai media tradizionali ai *social network* (tra cui Twitter, Facebook, Instagram, X ecc.) (Boykoff, 2011), diventati anche veicolo per la comunicazione di aziende, enti istituzionali e giornali (Özkent, 2022): è proprio in questo ambito che ha trovato spazio il negazionismo climatico e, sebbene alcune piattaforme prevedano *disclaimer* per limitare le *fake news*, Björnberg e altri (2017) e Treen, Hywel e Saffron (2020) hanno dimostrato quanto questo sia un fenomeno ancora concreto. Tale costruzione narrativa si articola su due binari: innanzitutto, nel fatto che i contenuti «negativi» spesso ricevono più *like*; in secondo luogo, che gli algoritmi presenti nelle piattaforme creano consenso, generando connessioni indipendentemente dalla veridicità (Jones e altri, 2011; Huszár e altri, 2021), riproducendo un *bias* importante sul quantitativo di contenuti controllati alla fonte, e rendendo tutti potenzialmente capaci di esprimere un'opinione ipersemplificata e quindi lontana dall'analisi scientifica della complessità.

Nel solco di queste prime riflessioni, e utilizzando una metodologia qualitativa, in questo *paper* cercheremo di porre in rilievo quanto l'uso dei *meme* sulle piattaforme digitali possa essere parte del processo di costruzione del negazionismo climatico e quanto, a propria volta, il *climate denial* sia corroborato dalla personificazione di contenuti in figure di militanti, politici ecc. Questo *shifting* sembrerebbe spostare l'attenzione su altre categorie e mistificare e appiattire i discorsi fondanti. Per cercare di evidenziare questi elementi, ci soffermeremo sulla figura mediatizzata di Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg, nota attivista, conosciuta per le sue manifestazioni tenute regolarmente davanti al Parlamento di Stoccolma e diventata «simbolo» delle battaglie per contrastare i cambiamenti climatici² (Thunberg, 2019; Konyaeva, 2021).

In un ambiente culturale caratterizzato da pratiche discorsive postmoderne come la infodemia, il presente contributo, trasponendo anche un approccio legato alla geopolitica ecocritica, il quale ritiene che «il significato di un'opera non dipenda solamente da ciò che chi produce quel testo vuole esprimere»

re, ma sia mediato dal genere narrativo e “negoziato” da parte di chi fruisce dell’opera stessa» (dell’Agnese, 2022, p. 114), mira a leggere una selezione di *meme* su Greta Thunberg non soltanto come semplici «oggetti» umoristici, bensì come degli elementi costitutivi del negazionismo climatico, orientati alla personificazione del conflitto.

Nello specifico, l’analisi è stata organizzata mobilitando quattro modalità ricorrenti che emergono con forza dal *corpus* (quali: disprezzo, sessismo, discredito e scorrettezza politica) che non intendiamo qui come categorie sufficienti, bensì come *transfert* comunicativi che rimandano a più ampie strategie di banalizzazione, aggressione simbolica, sfiducia, discredito e – soprattutto – depoliticizzazione del discorso sul clima. Per questo motivo, la tassonomia proposta non si sostituisce a un quadro teorico sul concetto di *climate denial*, bensì ne costituisce un’articolazione empirica, nel contesto specifico della comunicazione digitale. Infine, sebbene la dimensione territoriale possa certamente costituire un decisivo sviluppo nell’analisi sinora condotta, considerando l’insieme degli effetti che queste forme retoriche possono avere sulla percezione pubblica della crisi climatica sull’orientamento di scelte politiche *green*, nella versione attuale il saggio vuole soltanto interpretare i *meme* come strumenti che partecipano attivamente alla produzione e alla circolazione di specifici regimi di reificazione di ideologie negazioniste circa il cambiamento climatico.

2. I *meme* come prodotto culturale

I *meme* possono essere considerati come degli artefatti ibridi e mutevoli, capaci di veicolare specifici significati attraverso delle reti partecipative (più o meno informali) mediate a livello digitale. Il termine *meme* risale agli anni Settanta, quando Richard Dawkins li definì delle unità di trasmissione culturale assimilabili ai geni (1976 e 1982): se originariamente tale termine era stato concepito per indicare idee e comportamenti che si diffondono per imitazione, nel corso del tempo la definizione si è ampliata fino a includere tutte quelle immagini, video e testi con didascalie che sono condivisi e adattati sulle piattaforme digitali e diventano essi stessi dei dispositivi mediatici. Al contempo, Hebdige (1979) ha sottolineato quanto le espressioni controculturali si manifestino proprio a livello di segni, rendendo proprio i *meme* dei potenti veicoli di opinioni e commenti subculturali e politici. Kuipers (2002 e 2005) considera che proprio questo genere di elementi rappresenti una forma quintessenziale del discorso popolare, legata alla loro rapida mutazio-

ne e circolazione, nonché all’impossibilità di risalire all’origine del prodotto: tale fluidità sembrerebbe poter interagire con il discorso pubblico e plasmarlo, confondendo il confine tra umorismo e dileggio; seguendo Bourdieu (1984), quindi si potrebbe considerare che i *meme*, sebbene sembrino essere prodotti culturali «banali», veicolino capitale simbolico essendo incorporati in strutture di potere.

Questa plasticità semiotica rende così i *meme* degli oggetti estremamente significativi della produzione e rappresentazione dello spazio: questi, infatti, da una parte riflettono gli immaginari spaziali, ma – al contempo – li costruiscono e rafforzano, stereotipando o esotizzando alcuni luoghi, deridendo alcune persone e le idee che veicolano e diffondono narrazioni riduttive e semplificate di temi complessi. In questo senso, diventano essi stessi degli strumenti di *soft power* e risultano centrali per comprendere il modo in cui lo spazio e il territorio è immaginato, contestato e performato (Kuper, 2000).

D’altronde, come suggerito da Hanks (1989), questi «testi sociali» non sono soltanto forme di *entertainment*, bensì diventano pratiche discorsive che collegano le attività digitali quotidiane alle macrostrutture della *governance* e del potere in quanto la loro replicabilità, interattività e portata (Baym, 2010) fa sì che i *meme* diventino tecnologie culturali che non solo rappresentano, ma intervengono attivamente nella produzione sociale dello spazio (Shifman, 2014). In questo modo, crisi e conflitti sembrerebbero essere banalizzati e/o spettacolarizzati, depoliticizzandone e distorcendo le dimensioni critiche (Baym, 2010; Murphie e Potts, 2003): la tensione aporetica che si delinea tra espressione democraticizzata e violenza simbolica rende così i *meme* un terreno di indagine interessante per analizzare il modo in cui le grammatiche spaziali del discorso digitale si riverberino sugli spazi fisici, veicolando opinioni, voti e azioni concrete soprattutto di fronte a sfide globali come quella del cambiamento climatico in atto.

3. Metodologia della ricerca

Nonostante le diverse e in parte sovrapponibili definizioni teoriche (Knobel e Lankshear, 2007; Davison, 2012), attualmente ci sono poche indicazioni su come affrontare empiricamente lo studio dei *meme* (Schiazza, 2021; Giorgi, 2022). La ricerca che qui presentiamo ha, così, adottato una metodologia qualitativa e interpretativa, con l’obiettivo di fare luce sui meccanismi culturali e discorsivi che possono contribuire a strutturare e dare voce al



contro-movimento orientato al *climate denial*, così come sono veicolati all'interno di spazi virtuali; nello specifico, per analizzare questi processi, ci siamo concentrati sull'immagine di Greta Thunberg e la sua distorsione, con l'intento di delegittimare sia il consenso scientifico sul *climate change* sia il movimento sociale che si è attivato intorno al concetto di giustizia ambientale. La selezione dei contenuti analizzati si è così concentrata sul periodo in cui si è iniziato a parlare del «fenomeno Greta», privilegiando *meme* che avessero avuto un elevato tasso di interazione a catena (ad es. *like*, condivisioni, commenti) (Fiadotava, 2023); inoltre, piuttosto che basarsi su un'analisi a larga scala, che avrebbe potuto appiattire le differenze e le *nuances* di significato e di contesto, lo studio ha optato per una selezione manuale dei contenuti³, senza pretesa di esaustività, proprio considerando che – come affermato in letteratura – la ricerca su questa tipologia di dispositivi non può non basarsi che prevalentemente su campioni selezionati (Denisova, 2019; Ross e Rivers, 2019), i quali difficilmente possono tenere conto dell'ampia gamma di possibili *layout* e modelli di *meme* che circolano sul *web*.

Sulla base di questo criterio meramente «illustrativo», il *corpus* empirico è stato costruito a partire da *meme* in lingua italiana che sono circolati su Facebook tra il 2019 e il 2023 (periodo che crediamo coincida con la massima visibilità dell'attivista nel dibattito mediatico italiano). La scelta di concentrarci su Facebook è dipesa da tre ragioni fondamentali: la forte circolazione di contenuti visuali sulla piattaforma; la facilità di rilancio di immagini già rese virali in precedenza; la possibilità di osservare anche il quadro discorsivo, come costituito da commenti, condivisioni e reazioni. Questo *focus* ha permesso di identificare *pattern* semiotici, retorici e ideologici che si strutturano attraverso l'utilizzo di artefatti digitali. Siccome, come anticipato, i *meme* sono considerati quale prodotto culturale che avoca a sé aspetti politici e immaginari sociali, trasformandoli in narrative ironiche, irriverenti, accessibili e ipersemplicate, abbiamo cercato di analizzare come queste immagini diventino un veicolo di disinformazione, traducendosi in elementi concreti che avvalorano una narrativa critica nei confronti del concetto stesso di cambiamento climatico, proprio attraverso la presa in giro nei confronti della figura di Greta utilizzando quattro categorie, disprezzo⁴, sessismo⁵, discredito⁶ e scorrettezza politica⁷; tali categorie non sono state definite in maniera aprioristica, ma sono l'esito dell'osservazione del *corpus*. Sono, così, usate come griglia di lettura necessaria per classificare le strutture lessicali ricorrenti e orientate alla delegittimizzazione perso-

nale quale via indiretta per depotenziare la questione climatica, coerente con il quadro teorico del negazionismo.

La ricerca ha così privilegiato l'analisi di tropi ricorrenti, simboli, strutture lessicali che contribuiscono alla normalizzazione di discorsi irriverenti e la diffusione di informazioni false o fuorvianti sul *climate change*. Questo ha permesso di comprendere le eco ideologiche che potenzialmente sono generate dai *meme* nelle comunità digitali e non solo, per cercare di avere un punto di vista privilegiato su come si crei, rafforzi e propaghi la delegittimazione di un concetto e di un fenomeno attraverso la personificazione. Più che «misurare» la frequenza dei *meme*, l'obiettivo dell'indagine condotta è stato, dunque, quello di cercare di ricostruire i tropi e le logiche ricorrenti attraverso cui la cultura visuale contribuisce, nei fatti, a risemantizzare il discorso sul clima dal terreno della complessità scientifica a quello della derisione.

4. Risultati dell'indagine e discussione

L'esito dell'analisi condotta sul *corpus* di *meme* dedicati a Greta Thunberg comprende elementi selezionati sulla base della loro rilevanza in termini di circolazione e interazioni, come segnalato in precedenza; questo studio porta alla luce la presenza di una cospicua quantità di materiali, principalmente ancorati a quattro macro-categorie discorsive – «disprezzo», «sessismo», «discredito» e «scorrettezza politica» – che operano come quadri semantici e retorici capaci di strutturare processi di delegittimazione pubblica: in altre parole, i *meme* non si limitano soltanto a ridicolizzare una personalità, ma riconducono la crisi climatica all'interno di *frame* semplificati e polarizzanti, nelle quali l'attacco alla figura pubblica sostituisce il confronto con il contenuto.

Metodologicamente, un approccio qualitativo ci ha consentito di provare a cogliere una densità semiotica, correlarla alle sfumature contestuali, in linea con le riflessioni di Denisova (2019) e Ross e Rivers (2019), secondo cui il valore dell'indagine sui *meme* risiede non tanto nella quantità di fonti, quanto, piuttosto, nella possibilità di decostruire i tropi e le grammatiche emergenti: in questo senso, le quattro categorie individuate non sono qui presentate come delle caselle tassonomiche, bensì, come dei prismi attraverso cui osservare le modalità tramite le quali il discorso *memetico* traduce il negazionismo climatico. Per ogni categoria si è scelto di prendere in considerazione non soltanto gli elementi illustrativi del *meme*, ma anche il contesto e il tipo di commenti, per cercare di inquadrare il mec-



Fig. 1. Esempi di *meme*, inclusi per il loro carattere esemplificativo, relativi alla categoria del «disprezzo», selezionati dal *corpus* qualitativo di contenuti in italiano circolati su Facebook.
Fonte: elaborazione del *collage* a cura di Annachiara Autiero

canismo logico-discorsivo che sostiene l'effetto di delegittimazione.

La categoria del «disprezzo» è emersa in maniera pervasiva e manifestandosi soprattutto attraverso la deformazione caricaturale dei tratti fisici e delle espressioni di Greta Thunberg, con l'obiettivo di ridicolizzare e infantilizzare la persona a partire dal suo aspetto. In questo senso, la corporeità della giovane attivista diventa il vettore privilegiato di una strategia semiotica che tende a sottrarle credibilità e statuto di attore politico legittimo. Tali rappresentazioni, che si appoggiano a fotomontaggi, giochi linguistici – come l'assonanza fra «gretina» e «cretina» – e manipolazioni grafiche, veicolano implicitamente l'idea di una radicale inadeguatezza rispetto al dibattito sul cambiamento climatico. L'immagine di Greta appare così svuotata della sua dimensione argomentativa per essere ridotta a un feticcio iconografico da deridere. In questo caso, il meccanismo

di delegittimazione non consiste nella contestazione di un contenuto scientifico specifico, ma nello spostamento del discorso sul piano della derisione personale. La forza del *meme* risiede precisamente in questo slittamento: la crisi climatica scompare come oggetto di discussione, mentre il corpo, il tono o la presunta incoerenza dell'attivista (e in alcuni casi anche a condizioni personali come la sindrome di Asperger), diventano il vero centro semantico del contenuto, con i commenti che rafforzano questa dinamica marginalizzante.

La dimensione del «sessismo» aggiunge un ulteriore livello di complessità: in questo caso la derisione non si limita alla persona di Greta, ma si intreccia con stereotipi e repertori culturali di genere sedimentati che la rappresentano come «ragazza isterica», «troppo emotiva» o, in altri casi, la sessualizzano, con l'obiettivo di ridurre il suo attivismo a un mero epifenomeno della sua condizione femmini-



Fig. 2. Esempi di *memes* associabili alla categoria del «sessismo». Fonte: elaborazione del *collage* a cura di Annachiara Autiero

le. Questo tipo di produzione discorsiva, che risuona con le riflessioni di Butler (1990) sulla performatività di genere e sulla sua normatività, evidenzia come i *memes* diventino strumenti di violenza simbolica (Bourdieu, 1984), capaci di inscrivere la delegittimazione in strutture sociali più ampie, riproducendo e normalizzando un immaginario patriarcale in cui gli epiteti denigratori pongono l'attivista in un piano di irrilevanza politica.

La categoria del «discredito» rivela un orientamento più propriamente politico, in quanto tende a inscrivere Greta Thunberg entro narrazioni cospirative o complottiste. La sua figura viene rappresentata come manipolata da poteri occulti (multinazionali, ONG, élite politiche e/o progressiste), riducendo così l'intero movimento *Fridays for Future* e, più in generale, la scienza del cambiamento climatico a un artificio strategico eterodiretto. Tali *memes* non agiscono in una logica di insulto diretto, ma attraverso una retorica della sfiducia generalizzata, che, come osserva Fiadotava (2023), si traduce in un potente dispositivo di delegittimazione collettiva, ca-

pace di spostare il discorso dal contenuto scientifico alla dismissione dell'autenticità delle mobilitazioni. Quando il contenuto assume la forma di una *gag*, non è neutrale. La cornice ironica permette di far circolare un messaggio aggressivo, banalizzante nei confronti della crisi ecologica e che getta discredito sull'attivismo, presentandolo come un orpello: in alcuni casi compaiono addirittura riferimenti e associazioni discorsive e/o visuali con figure altamente polarizzanti (si pensi, in Italia, al generale Vannacci) oppure alla mobilitazione di repertori polemici già presenti nel discorso pubblico (tali da fomentare il sospetto verso discorsi progressisti). In altri casi, il discredito viene costruito attraverso la retorica dell'incoerenza e della contraddittorietà (ad esempio, nei modelli di consumo), spostando il discorso dalla crisi ecologica all'inaffidabilità morale dei suoi portavoce.

Infine, la «scorrettezza politica» si configura come una categoria trasversale che trova legittimazione nella cornice culturale dell'umorismo *politically incorrect*. Tali *memes*, facendo leva sulla tra-



Fig. 3. A sinistra, esempi di meme riconducibili alla categoria del «discredito»; a destra, esempi associabili alla categoria della «scorrettezza politica».

Fonte: elaborazione del collage a cura di Annachiara Autiero.

sgressione deliberata delle norme linguistiche e sociali, producono contenuti offensivi, razzializzati o volgari che diventano, tuttavia, socialmente accettabili proprio in quanto incapsulati nella dimensione dell'ironia. In questa categoria rientrano anche quei *meme* che fanno uso di epiteti colloquiali, storpiature o espressioni marcatamente popolari, localistiche o dialettali: tali elementi non sono secondari, in quanto radicano il contenuto in comunità ricettive già sensibili nel condividere questo genere di approccio immediatamente appropriabile. La maschera dell'umorismo svolge, quindi, una funzione ambivalente: da un lato amplifica la viralità del contenuto, dall'altro normalizza discorsi aggressivi e negazionisti. Come osserva Shifman (2014), questa plasticità semiotica trasforma i *meme* in vere e proprie tecnologie culturali capaci di produrre effetti concreti sul discorso pubblico.

L'analisi mostra che la delegittimazione dell'attivista non si esaurisce in singoli episodi di ironia o scherno, ma viene organizzata in forme discorsive strutturate. Nel loro insieme, le categorie che emergono contribuiscono a costruire una vera e propria mappatura della delegittimazione, in cui il corpo e l'immagine di Greta diventano elementi discorsivi attraverso cui proiettare immaginari collettivi, soprattutto attraverso la derisione, di rifiuto e ostilità. Nel loro insieme, questi materiali, seppur non del tutto esaurienti, ci mostrano i *meme* come esempi-

Gli Asperger nella migliore delle ipotesi sono ritardati compulsivi. Nella peggiore fissati psicopatici. Superpoteri stocazzo.



ficativi di una strutturazione discorsiva in cui le immagini, le didascalie, i commenti e le condivisioni contribuiscono alla produzione di significati denigratori, consolidando la funzione di delegittimazione. L'analisi conferma l'ipotesi metodologica iniziale: una selezione qualitativa e manuale dei contenuti fosse necessaria per cogliere la densità culturale e simbolica dei *meme*, piuttosto che appiattirne il significato in una prospettiva meramente quantitativa. I risultati evidenziano come i *meme* non rappresentino un semplice fenomeno di intrattenimento digitale, ma costituiscano pratiche discorsive con una rilevanza politica significativa, in grado di banalizzare e spettacolarizzare una questione globale come il cambiamento climatico, contribuendo alla diffusione di forme di negazionismo culturale e scientifico (Ross e Rivers, 2019).

La delegittimazione della figura dell'attivista emerge, così, come una strategia discorsiva multiscale: innanzitutto, sul piano individuale, ridicolizzando e sessualizzando l'attivista; poi, sul piano politico, inscrivendola in narrazioni complottiste; infine, sul piano culturale, normalizzando un linguaggio aggressivo e svalutante sotto forma di «ironia». Questa multidimensionalità rende evidente come i *meme* siano forme di *soft power* in grado di banalizzare e spettacolarizzare questioni globali (Murphie e Potts, 2003), contribuendo così a una depoliticizzazione del cambiamento climatico che si



traduce in pratiche di negazionismo culturale, politico e sociale.

In ottica più propriamente geografica, i *meme* si presentano come dispositivi che riflettono opinioni diffuse che contribuiscono alla produzione di geografie immaginate del cambiamento climatico. Infatti, non intendendo lo spazio digitale come un contenitore neutro, esso si converte nell'arena di produzione di simboli e rappresentazioni in cui si sedimentano dinamiche spaziali e politiche. I *meme* sono in grado di tracciare linee di conflitto tra la scienza dei cambiamenti climatici e chi sostiene e nega la crisi ecologica, producendo effetti tangibili anche sugli spazi fisici: opinioni, comportamenti elettorali, mobilitazioni e/o disimpegno sociale.

I *meme* operano dunque come ponti discorsivi tra spazio digitale e spazio materiale, mostrando che le rappresentazioni della cultura di massa circolante sui media hanno il potere di modellare la percezione del territorio e di orientare azioni concrete. Questo processo è stato evidenziato anche da Angelo Turco (2020) nel saggio *Geografia pubblica: la scienza del territorio nel dibattito sociale e nel governo dei processi spaziali*, in cui l'autore osserva le dinamiche simboliche che contribuiscono a performare i processi di territorializzazione. In tal senso, essi diventano strumenti centrali per comprendere le dinamiche di produzione sociale dello spazio, confermando la necessità per la geografia di indagare il ruolo dei media, in questo caso dei *social network*, in qualità di attori determinanti nella costruzione del mondo contemporaneo.

5. Conclusioni

Questo studio ha esplorato il ruolo dei media digitali e in particolare dei *meme* rispetto alla delegittimazione dell'attivismo climatico, utilizzando la figura di Greta Thunberg come caso di studio emblematico. Come è stato dimostrato, la negazione del cambiamento climatico nell'era del digitale non può intendersi unicamente nei termini di opposizione ideologica o disaccordo fattuale; i *meme* sull'attivista non costituiscono, così, un repertorio marginale o puramente ludico, ma una forma ordinaria di circolazione dell'ostilità climatica nello spazio digitale, dove disprezzo, sessismo, discredito e scorrettezza politica non sono soltanto registri linguistici differenti, ma modalità complementari attraverso cui la cultura memetica contribuisce a banalizzare la crisi climatica e a normalizzare forme di sfiducia, aggressione simbolica e depoliticizzazione.

D'altro canto, questo dovrebbe essere ripensato come un fenomeno materiale, simbolico e comuni-

cativo – già integrato a pieno titolo nella cultura digitale – che performa l'impegno pubblico nei confronti del discorso sul clima; se i *meme* sono liquidati spesso come banali o semplicemente umoristici, diventano in qualche modo dirimenti per comprendere queste dinamiche che determinano posizionamento ideologico e violenza simbolica (Fiadotava, 2023; Johann, 2022). Nel caso di Greta Thunberg, la diffusione di *meme* derisori sembrerebbe riflettere una confusione legata a una visione polarizzata delle sfide poste dal clima, riducendo le complesse lotte politiche a caricature basate su immagini ridicole (White, 2021; Zhang e Pinto, 2021) che, spesso, nel caso analizzato, celano anche violenza, essendo cariche di disprezzo, sessismo, discredito e scorrettezza politica.

Se i *meme* operano in un ambiente infrastrutturale algoritmico, basato su provocazioni emotive piuttosto che su accuratezza informativa, le piattaforme social amplificano i contenuti che provocano interazione, privilegiando l'indignazione, ma anche la derisione, e veicolando disinformazione (Treen, Hywel e Saffron, 2020; Huszár e altri, 2021). In questo contesto, la negazione relativa alla semantica del cambiamento climatico non è un «argomento» scientifico e/o di dibattito, ma diventa soltanto un contenitore di giudizi e pregiudizi che generano un'atmosfera di scetticismo scientifico, che è chiaramente intensificata dalla personalizzazione dei discorsi sul clima. La visibilità di Greta l'ha resa, per questo, un bersaglio di risentimento e cinismo che accomuna sia i negazionisti sia chi accetta la realtà dei cambiamenti climatici ma deride ciò che la figura dell'attivista, in parte, simboleggia: urgenza d'azione e un'accusa morale verso specifici comportamenti che sono derisi e considerati «pesanti» (Mede e Schroeder, 2024; Wong, Priniski e Holyoak, 2022).

Per concludere, dunque, si può affermare che la depoliticizzazione della crisi climatica veicolata dai *meme*, e inquadrata in un *frame* banale e satirico sulle persone che la combattono, promuova inoltre una sorta di distacco performativo in cui la «preoccupazione» e la «cura» diventano qualcosa di cui vergognarsi; in questo senso, come avverte McIntyre (2018), in un mondo post-verità, è proprio il ridicolo a sostituire la confutazione e la dialettica costruttiva. Per riparare a questo tipo di problematiche, in letteratura è stato dimostrato quanto i contro-*meme* possano promuovere un messaggio positivo, trasformando la derisione in una metamorfosi valoriale (Zhang e Pinto, 2021; Johann, Höhnlee e Dombrowski, 2023); tuttavia, sembrerebbe necessario effettuare dei mutamenti strutturali alla comunicazione negli spazi virtuali che unisca ad algo-

ritmi più trasparenti, un'educazione critica ai media e pratiche comunicative inclusive, le quali innanzitutto amplifichino le voci emarginate e, d'altro canto, mettano al centro le dimensioni politiche e scientifiche della giustizia climatica (Bulatovic, 2019), prendendo sul serio sia gli effetti materiali sia le narrazioni negli spazi virtuali in cui si estrinsecano pratiche, narrative e territori (Albanese e Graziano, 2020). Questi effetti, che rivelano sia una crisi profonda dei diritti di informazione e di cittadinanza sia un *deficit* democratico nella costruzione dell'immaginario politico globale e locale, spingono a riflettere sul fatto che la comunicazione relativa a temi complessi – come quello del cambiamento climatico – necessita di un approccio multisituato e transcalare, lento e cumulativo (Kulkarni, 2017; Cook, 2019).

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina e Teresa Graziano (2020), *Place, cyberplace e le nuove geografie della comunicazione*, Bologna, Bologna University Press.
- Baym Nancy K. (2010), *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge, Polity Press.
- Bettini Giovanni (2013), *Climate Barbarians at the Gate? A critique of apocalyptic narratives on «climate refugees»*, in «Geoforum», 45, pp. 63-72.
- Björnberg Karin E., Mikael Karlsson, Michael Gilek e Sven O. Hansson (2017), *Climate and environmental science denial: A review of the scientific literature published in 1990-2015*, in «Journal of Cleaner Production», 167, pp. 229-241.
- Bourdieu Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londra, Routledge.
- Boykoff Maxwell T. (2011), *Who Speaks for Climate? Making Sense of Media Reporting on Climate Change*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bulatovic Marina (2019), *The imitation game: The Memefication of Political Discourse*, in «European View», 18(2), pp. 250-253.
- Butler Judith (1990), *Gender trouble, Feminism and the Subversion of Identity*; ed. ital. *Scambi di genere. Identità, sesso e desiderio*, Milano, Feltrinelli, 2004.
- Brenan Megan (2019), *Americans' trust in government to handle problems at new low*, Gallup Poll, 31 gennaio, testo disponibile al sito: <https://news.gallup.com/poll/246371/americans-trust-government-handle-problems-new-low.aspx> (ultimo accesso: 28.VII.2025).
- Brulle Robert J., J. Timmons Roberts., Miranda C. Spencer (a cura di) (2024), *Climate Obstruction across Europe*. Oxford, Oxford University Press.
- Climate Social Science Network (2025), https://cssn.org/event/understanding-countering-climate-change-misinformation-and-disinformation?utm_source=chatgpt.com (ultimo accesso: 28.VII.2025).
- Commissione Europea (2024), *Linee guida proprio per tutelarsi dalla disinformazione sui rischi climatici*, disponibile al link: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-disinformation_en (ultimo accesso: 28.VII.2025).
- Cook John (2019), «Understanding and countering misinformation about climate change», in Innocent Chilwa e Sergei E. Samoilenko (a cura di), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online*, Hershey, IGI-Global, pp. 281-306.
- D'Ancona Matthew (2017), *Post Truth: The New War on Truth and how to Fight Back*, Londra, Ebury Press.
- Davison Patrick (2012), *The Language of Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, in Matthew Mandiberg (a cura di), *The Social Media Reader*, New York, New York University Press, pp. 120-134.
- Dawkins Richard (1976), *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press.
- Dawkins Richard (1982), *The Extended Phenotype: The Gene as the Unit of Selection*, Oxford, Oxford University Press.
- Denisova Anastasia (2019), *Internet Memes and Society Social, Cultural, and Political Contexts*, New York, Routledge.
- dell'Agnese Elena (2022), *La Climate Fiction secondo l'Ecocritical Geopolitics: un'agenda per la ricerca*, in «Rivista Geografica Italiana» (2), pp. 110-126.
- Dunlap Riley E. e Robert J. Brulle (2020), «Sources and Amplifiers of Climate Change Denial», in David C. Holmes e Lucy M. Richardson (a cura di) *Research Handbook on Communicating Climate Change*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 49-61.
- Dunlap Riley E., Aaron M. McCright e Jerrod H. Yarosh (2016), *The Political Divide on Climate Change: Partisan Polarization Widens in the U.S.*, in «Environment: Science and Policy for Sustainable Development», 58 (5), pp. 4-23.
- Fiadotava Anastasiya (2023), «When you try to tell people about climate change, and they start making memes about you: The meaning-making in Greta Thunberg internet memes», in «Folklore», 134, pp. 304-322.
- Giorgi Giulia (2022), *Methodological directions for the study of memes*, in Gabriella Punziano e Angela Delli Paoli (a cura di), *Handbook of Research on Advanced Research Methodologies for a Digital Society*, IGI Global, pp. 627-666.
- Grasso Marco, Stella Levantesi Serena Bejia (2024), «Climate Obstruction in Italy: From Outright Denial to Widespread Climate Delay», in Robert J. Brulle, J. Timmons Roberts. e Miranda C. Spencer (a cura di), *Climate Obstruction across Europe*, Oxford, Oxford University Press.
- Hanks William F. (1989), *Text and Textuality*, in «Annual Review of Anthropology», 18, pp. 95-127.
- Hebdige Dick (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, Londra, Methuen.
- Huszár Ferenc, Sofia I. Ktena, Conor O'Brien, Luca Belli, Andrew Schlaikjer e Moritz Hardt (2021), *Algorithmic Amplification of Politics on Twitter*, in «Proceedings of the National Academy of Sciences», 119(1), e2025334119.
- Johann Michael (2022), *Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media*, in «Studies in Communication Sciences», 22(1), pp. 149-164.
- Johann Michael, Lukas Höhnlee e Jana Dombrowski (2023), *Fridays for Future and Mondays for Memes: How climate crisis memes mobilize social media users*, in «Media and Communication», 11(3), 226-237.
- Jones Rebecca M., Leah H. Somerville, Jian Li, Erika J. Ruberry, Victoria Libby, Gary Glover, Henning U. Voss, Douglas J. Ballon e Bj Casey (2011), *Behavioral and Neural Properties of Social Reinforcement Learning*, in «Journal of Neuroscience», 31(37), pp. 13039-13045.
- Knobel Michele e Colin Lankshear (2007) «Online memes, affinities, and cultural production», in Michele Knobel e Colin Lankshear (a cura di), *A New Literacies Sampler*, Londra, Peter Lang Publishing, pp. 199-227.
- Konyaeva Yulia M. (2021), *Sarcastic evaluation in mass media as a way of discrediting a person: Greta Thunberg case*, in «The European Journal of Humour Research», 9(1), pp. 74-86.
- Kuipers Gieselinde (2002), *Media Culture and Internet Disaster Jokes: Bin Laden and the Attacks on the World Trade Center*, in «European Journal of Cultural Studies», 5(4), pp. 450-470.



- Kuipers Gieseline (2005), 'Where Was King Kong When We Needed Him?'. *Public Discourse, Digital Disaster Jokes, and the Functions of Laughter After 9/11*, in «The Journal of American Culture», 28(1), pp. 70-84.
- Kulkarni Anushka (2017), *Internet Meme And Political Discourse: A Study On The Impact Of Internet Meme As A Tool In Communicating Political Satire*, in «Journal of Content, Community and Communication», 6, pp. 13-17.
- Kuper Adam (2000), *If memes are the answer, what is the question?*, in Robert Aunger (a cura di), *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford, Oxford University Press, pp. 175-188.
- Lewandowsky Stephan, Ulrich K.H. Ecker e John Cook (2017), *Beyond misinformation: Understanding and coping with the «post-truth» era*, in «Journal of Applied Research in Memory and Cognition», 6(4), pp. 353-369.
- McCright Aaron M., Riley E. Dunlap (2000), *Challenging Global Warming as a Social Problem: An Analysis of the Conservative Movement's Counter-claims*, in «Social Problems», 47, 4, pp. 499-522.
- McIntyre Lee (2018), *Post-truth*, Cambridge, MIT Press.
- Mede Niels e Schroeder Ralf (2024), *The «Greta effect» on social media: A systematic review of research on Thunberg's impact on digital climate change communication*, in «Environmental Communication», 18(6), pp. 801-818.
- Murphie Andrew e John Potts (2003), *Culture & Technology*, New York, Palgrave Macmillan.
- Nichols Tom (2017), *The Death of Expertise*, New York, Oxford University Press.
- O'Neill Saffron, Maxwell Boykoff, Simon Niemeyer e Sophie A. Day (2013), *On the use of imagery for climate change engagement*, in «Global Environmental Change», 23(2), pp. 413-421.
- Oreskes Naomi e Erik M. Conway (2010), *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*, Londra, Bloomsbury Press.
- Özkent Yasemin (2022), *Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social activity and article citations*, in «PLOS ONE», 17(2), e0263725.
- Rebich-Hespanha Stacy, Rice Ronald E., Montello Daniel R., Retzloff Sean, Tien Sandrine e Hespanha Joao P. (2015), *Image Themes and Frames in US Print News Stories about Climate Change*, in «Environmental Communication», 9(4), pp. 491-519.
- Ross Andrew S. e Damian J. Rivers (2019), *Internet Memes, Media Frames, and the Conflicting Logics of Climate Change Discourse*, in «Environmental Communication» 13 (7), pp. 975-94.
- Roberts Timmons J., Carlos R. S. Milani, Jennifer Jacquet, Christian Downie (a cura di) (2025), *Climate Obstruction. A Global Assessment*, Oxford University Press, New York.
- Schiazza Giovanni (2021), *Political Internet Memes and Political Learning: An Experimental Approach*, In *Atti Del AAAI Conference on Artificial Intelligence*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Webank and Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong.
- Shifman Limor (2014), *Memes in Digital Culture*, Cambridge, The MIT Press.
- Thunberg Greta E. (2019), *La nostra casa è in fiamme. La nostra battaglia contro il cambiamento climatico*, Milano, Mondadori.
- Treen Kathie M., Hywel T.P. Williams e Saffron O'Neill (2020), *Online misinformation about climate change*, in «WIREs Climate Change», 11(5), e665.
- Tuitjer Leonie e Dirksmeier Peter (2021), *Social Media and Perceived Climate Change Efficacy: A European Comparison*, in «Digital Geography and Society», 2.
- Turco Angelo (2020), *Geografie pubbliche. Le ragioni del territorio in dieci itinerari social*. Roma, Edizioni Com Nuovi Tempi.
- van der Linden Sander L., Anthony A. Leiserowitz, Geoffrey D. Feinberg e Edward W. Maibach (2015), *The Scientific Consensus on Climate Change as a Gateway Belief: Experimental Evidence*, in «PLOS ONE», 10(2), e0118489.
- White Michele (2021), *Greta Thunberg is 'giving a face' to climate activism: Confronting anti-feminist, anti-environmentalist, and ableist memes*, in «Australian Feminist Studies», 36(110), pp. 396-413.
- Wong Emily F., J. Hunter Priniski e Keith J. Holyoak (2022), *Cognitive and emotional impact of politically-polarized internet memes about climate change*, in Jennifer Culbertson, Andrew Perfors, Hugh Rabagliati e Veronica Ramenzoni (a cura di), *Proceedings of the 44th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, Cognitive Science Society, 27-30 luglio 2022, pp. 1877-1883.
- Zhang Bingbing e Juliet Pinto (2021), *Changing the World One Meme at a Time: The Effects of Climate Change Memes On Civic Engagement Intentions*, in «Environmental Communication», 15, pp. 1-16.

Note

¹ Su questi aspetti si rimanda anche ai materiali di ricerca e alle risorse disponibili sul sito ufficiale del Climate Social Science Network (2025), dedicati allo studio di *climate misinformation, disinformation and obstruction*.

² Oltre al suo impegno nell'ambito della crisi climatica, Thunberg ha preso parte anche ad altre iniziative di carattere politico e umanitario, tra cui la partecipazione a campagne e movimenti internazionali – come la «Global Sumud Flotilla» e le mobilitazioni in sostegno della sensibilizzazione al genocidio in Palestina – che riflettono un ampliamento del suo attivismo verso tematiche globali di giustizia ambientale e sociale.

³ Non si è proceduto a una raccolta automatizzata o statisticamente rappresentativa, bensì a una costruzione ragionata del *corpus* sulla base di criteri di selezione qualitativi espliciti, escludendo contenuti duplicati, quelli scarsamente leggibili, privi di rilevanza con il tema o, anche, non riconducibili al contesto linguistico italiano: innanzitutto la pertinenza rispetto alla figura dell'attivista; la presenza di allusioni (dirette o indirette) alle alterazioni meteorologiche, alle mobilitazioni per il clima o al negazionismo; presenza di schemi retorici specifici; leggibilità del nesso tra immagine, commenti e testo; gli eventuali rilanci da parte di pagine politicamente orientate, la presenza di marcatori linguistici o territoriali; nonché i meccanismi logici sottesi alla delegittimazione.

⁴ Quando il meme vuole ridicolizzare i tratti fisici o somatici dell'attivista.

⁵ Quando la svalutazione è legata a stereotipi di genere o a elementi di sessualizzazione.

⁶ Quando Greta viene incasellata in narrazioni complottiste o cospirative.

⁷ Nel caso di offese normalizzate attraverso una maschera di ironia trasgressiva.