

CECILIA VALENTI¹

Odio criptato. Strategie implicite e risorse multimodali dello *hate speech* nei discorsi politici su Twitter

Abstract

This paper aims to highlight some of the main features of multimodal hate speech phenomena which occur in the specific context of Twitter political communication. The purpose of this research is, on the one hand, to describe the characteristics of hate speech and, on the other, to explain how multimodal structures are exploited in order to discriminate and reinforce stereotypes against a specific target. The analysis of the normalization of hate phenomena in political tweets will thus proceed through the observation of a specific case of text-image interaction, in which linguistic implicitness and visual elements are used to convey discrimination and to amplify the distance between the writer and the target.

1. *Introduzione*

Lo scopo di questo contributo è di descrivere alcune delle caratteristiche dello *hate speech* implicito e multimodale presente nei discorsi politici su Twitter, contesto in cui l'odio si è ormai trasformato in "pratica ordinaria" (Fumagalli 2020: 86). Per fare ciò, vogliamo anzitutto tentare di definire i tratti salienti dell'oggetto di studio di queste pagine, cioè i discorsi d'odio. Anche se com'è ormai noto (Faloppa & Gheno 2021) non esiste una definizione univoca di *hate speech*, in generale la locuzione è impiegata per indicare "varie forme espressive (parole e frasi, ma anche immagini, simboli, caricature, condotte) ostili e offensive, volte a causare danno" (Bianchi 2021: 4) nei confronti di un *target*, individuato in quanto tale in virtù delle proprie "caratteristiche sociali (reali e percepite) come etnia, nazionalità, religione, genere, orientamento sessuale, (dis)abilità e così via" (Bianchi 2021: 5). L'espressione *hate speech* può essere interpretata come una specie di "etichetta vuota" (Fumagalli 2020: 29), cioè come iperonimo che include un'ampia varietà di pratiche linguistiche e di natura non verbale, il cui scopo è attaccare, schernire, discriminare e isolare un soggetto, individuale o collettivo, assunto a ruolo di bersaglio del discorso. Il *target* del discorso d'odio assume quindi questo ruolo secondo alcune caratteristiche (vere o presupposte) che vengono attribuite a quest'ultimo da parte dell'odiatore al fine di delegittimarlo, da un punto di vista sociale e linguistico. In un certo senso, lo *hate speech* può perciò essere interpretato come tipo di comunicazione *asimmetrica* (Orletti 2000), perché presuppone che chi attua l'odio "si trovi in una posizione

¹ Università per Stranieri di Siena.

tale da avere qualche tipo di autorità o influenza” (Bianchi 2015: 125). In realtà, è pur vero che la realizzazione dei discorsi d’odio non implica che l’emittente si trovi in una posizione “dominante” dal punto di vista istituzionale (Bianchi 2015) o che al *target* sia ascrivibile una condizione di subalternità sociale o linguistica (come dimostrato anche dallo *hate speech* indirizzato a personaggi politici, ad esempio). Tuttavia, nel contesto specifico e altrettanto asimmetrico della comunicazione politica, l’autorità *de jure* posseduta dagli emittenti può costituirsi in quanto motivo di radicamento e fertile proliferazione di meccanismi discorsivi iniqui e discriminanti. In questo caso, l’appartenenza a un gruppo maggioritario dominante e la posizione sociale privilegiata degli emittenti possono infatti essere sfruttate per “minare pubblicamente lo status di individui e gruppi” (Fumagalli 2020: 29), con lo scopo di creare e in seguito mantenere una distanza (fisica, sociale, linguistica, e così via) con il *target*. Per questo motivo, anche nel contesto della comunicazione politica 2.0 allo *hate speech* è innanzitutto ascrivibile una marcata dimensione *performativa*, perché si costituisce in quanto insieme di pratiche discriminanti in grado di “creare, trasformare, rafforzare realtà sociali” (Bianchi 2015: 116), cioè di perimetrare rapporti di inclusione ed esclusione all’interno della società. Lo *hate speech* è un discorso atto al rafforzamento e alla legittimazione di “gerarchie ingiuste e condotte discriminatorie” (Bianchi 2021: 118) nei confronti di specifici gruppi e minoranze, spesso storicamente oppressi, e viene utilizzato principalmente per erodere in modo progressivo il diritto di parola altrui. Attraverso espressioni che ledono l’identità dell’Altro, luoghi comuni, stereotipi e narrazioni polarizzate, il discorso d’odio serve quindi a discriminare direttamente il *target* e, al contempo, a legittimare la discriminazione affinché questo ultimo si trovi impossibilitato ad agire socialmente.

Rispetto al quadro brevemente evocato nel paragrafo precedente, si possono facilmente intuire le modalità con cui l’odio diviene pervasivo online, contesto in cui molti dei “meccanismi deumanizzati” (Faloppa 2020: 124) che coinvolgono il *target* sono, spesso, perpetuati anche dall’élite politica. Complici i fenomeni di *disintermediazione* (Palermo 2017), una generale tendenza al *whateverismo* (Ghenò 2018) e la riproducibilità, ubiqua e costante, di contenuti discriminanti nelle piattaforme social, l’odio si è diffuso velocemente anche su Twitter, dove, nel caso dei discorsi politici, è diventato uno strumento della “grammatica populista” (Antonelli 2017: 53) contemporanea. Benché sussistano manifestazioni esplicite di *hate speech* anche nel dominio della comunicazione politica su Twitter, il nostro obiettivo è di mostrare alcune forme discorsive in cui l’odio è “criptato, nascosto ma sempre ben presente” (Faloppa 2020: 168). Nei paragrafi che seguono, abbiamo quindi scelto di evidenziare il legame che nei tweet dei politici italiani può intercorrere tra “discorsi e immagini che, pur non contenendo espressioni esplicitamente denigratorie, servono a creare consolidare e propagandare odio e ingiustizia nei confronti di individui e categorie sociali” (Bianchi 2021: 115).

2. *Lo hate speech nei discorsi politici su Twitter: strategie implicite e multimodalità*

Negli ultimi anni, Twitter si è imposto come mezzo comunicativo privilegiato della classe politica contemporanea (Spina 2012) tramite “testi rapidi, adatti a una lettura distratta, a una fruizione ‘usa e getta’” (Antonelli 2016: 14). Così come avviene anche in altre piattaforme del Web 2.0, anche Twitter dà agli scriventi la “possibilità di disintermediare” (Missaglia 2020: 21) i contenuti prodotti, riferendosi direttamente ai follower ed evitando, anche nel caso della comunicazione politica, un potenziale controllo di terzi (quali la stampa) su ciò che viene condiviso. Tuttavia, il rapporto diretto con il pubblico di riferimento non implica l’esistenza di un dialogo altrettanto intimo tra utenti ed élite politica: infatti, i discorsi dei politici su Twitter sono perlopiù *monodirezionali* (Missaglia 2020) e si sviluppano “sedentariamente” (Prada 2017: 21), perché anche se gli utenti si rivolgono direttamente ai personaggi politici, questi ultimi di solito non rispondono e l’interazione rimane quindi limitata a rapporti di tipo *peer-to-peer*. Nonostante la velocità e la dinamicità del mezzo digitale, nonché la potenziale informalità della situazione comunicativa in cui si situano gli scambi, i politici si trovano, comunque, in una posizione asimmetrica rispetto al resto degli utenti – una posizione che, *va da sé*, può essere sfruttata per diffondere *hate speech*.

Tra le caratteristiche salienti della piattaforma, vi è, poi, un’importante restrizione mediale relativa al numero di caratteri consentiti per testo. Su Twitter, la comunicazione si fa ancora più dinamica e, più nello specifico, sulla piattaforma sussiste un principio di brevità *forzata* (Spina 2017) secondo cui ogni messaggio può comporsi di massimo 280 caratteri. Questa caratteristica, solo apparentemente banale, ha in realtà delle ricadute importanti sia per ciò che concerne le modalità di composizione dei testi – per cui si è soliti ricorrere, in mancanza di spazio, a elementi scrittori offerti dalla piattaforma, quali gli *hashtag* (Zappavigna 2015) –, sia per ciò che riguarda le strategie di persuasione del destinatario. Su Twitter, la brevità diviene infatti un’occasione per chi scrive per massimizzare il contenuto implicito del messaggio, soprattutto se gli scopi del discorso sono *disonesti* (Lombardi Vallauri 2019a). Innanzitutto, da un punto di vista generale l’implicito “*tutela chi parla*” (Domaneschi & Penco 2021: 37), perché è in grado di mitigare le affermazioni che, se esplicitate, potrebbero non essere accettate dal pubblico e, di conseguenza, permette ai politici di “appear less manipulative in the eyes of the electorate” (Brocca & Garassino & Masia 2019: 191). In secondo luogo, gli impliciti linguistici sono particolarmente efficaci perché permettono di far riferimento, in modo indiretto, a un cosiddetto *common ground* (Stalnaker 2002) o ‘terreno comune’ condiviso tra i partecipanti allo scambio comunicativo. Il *common ground* può essere interpretato in quanto sfondo epistemico multilivellare con cui è possibile “dare per scontati opinioni e giudizi e [...] trattarli alla stregua di elementi dati” (Palermo 2020: 78). Poiché si fa riferimento a elementi apparentemente condivisi, da un lato “l’emittente non si cura di doverne dimostrare la verità o l’attendibilità” (Palermo 2020: 78), così come, dall’altro, il ricevente “è portato a non esercitare la consueta vigilanza critica” (*ibidem*) perché il contenuto implicito è presupposto e fa, perciò, parte delle

conoscenze già (teoricamente) condivise e verificate. Se un'informazione altrimenti discutibile viene, quindi, asserita tramite implicito con molta probabilità il ricevente può non accorgersene, perché può dare per scontato che l'emittente stia facendo riferimento a fatti conosciuti e credibili. Ovviamente il *common ground* può contenere conoscenze sul mondo, convenzioni culturali di vario tipo e, rispetto al tema affrontato in queste pagine, stereotipi e pregiudizi nei confronti di un determinato *target*. Anche quando impiegati per la discriminazione dell'alterità, gli impliciti, dato che sono basati sul 'terreno comune', possono veicolare indirettamente "ciò che se espresso esplicitamente rivelerebbe tutta la sua discutibilità, ma che in questa forma può installarsi quasi inavvertitamente fra le convinzioni di chi ascolti senza troppo riflettere" (Lombardi Vallauri 2019a: 117). Inoltre, nel caso della comunicazione politica l'efficacia degli impliciti nella codifica di messaggi d'odio dipende anche dal ruolo dominante degli emittenti. Più in particolare, se chi diffonde odio è una figura autorevole e riconosciuta pubblicamente, la posizione di subordinazione affidata al *target* appare naturale e difficile da mettere in discussione. Infatti, "se l'informazione non è controversa e il parlante viene ritenuto ragionevolmente competente gli interlocutori la accoglieranno nell'insieme delle loro credenze" (Bianchi 2021: 125), cioè nel cosiddetto 'terreno comune'. In altre parole, se le informazioni disdicevoli verranno ben camuffate tramite implicito, probabilmente i lettori non avranno alcuna difficoltà nel giudicare legittima la posizione di chi scrive, anche se quest'ultimo potrebbe, ad esempio, "avvalersi di fatti fasulli" (Fumagalli 2019: 56) per corroborare la propria opinione o per ledere l'identità altrui, nonché rafforzare schemi sociali e linguistici iniqui.

Nel "sistema acchiappa like/attira consensi" (Missaglia 2020: 16) dei tweet condivisi dai politici, anche le immagini possono costituirsi in quanto strategia utilizzata per superare la vigilanza epistemica del destinatario e corroborare il contenuto discriminante di questi tipi di testo. Al pari di altri *testi nativi digitali* (Palermo 2017) anche i tweet dei politici sono, perciò, sostanzialmente multimodali, cioè coinvolgono, nei processi di creazione del senso, codici semiotici di natura differente. Nello specifico, la multimodalità (Kress & Van Leeuwen 2001) riguarda l'utilizzo, all'interno del medesimo contesto comunicativo, di risorse semiotiche diverse tra cui intercorre una *reciprocità funzionale* – espressione che mutuiamo dal tedesco *Wechselseitigkeit* (Holly 2011) – che garantisce la coerenza dell'oggetto testuale in cui compaiono. Naturalmente, il discorso politico non diviene multimodale con l'avvento delle tecnologie: si pensi, ad esempio, ai manifesti utilizzati durante le campagne elettorali, in cui con un "linguaggio diretto e semplice" (Gualdo & Dell'Anna 2004: 202), testi e immagini vengono utilizzati per sintetizzare le proposte politiche e per attirare l'attenzione dei potenziali elettori. Se la "naturale multidimensionalità della semiosi umana" (Voghera 2015: 23) è presente quindi anche al di fuori della Rete, è però con il Web 2.0, più in particolare, che la struttura multivellare e aperta degli ipertesti (Palermo 2018) consente una maggior "co-occorrenza e cooperazione di più codici" (Voghera 2015: 25). È in questi ambienti che la moltiplicazione di canali permette in misura più marcata rispetto al mondo predigitale

un uso integrato di modalità diverse, grazie anche alle maggiori “risorse tecniche” (Prada 2022: 227) che sono presenti nelle piattaforme social. La Rete porta quindi “al centro l’aspetto grafico-visuale” (Gualdo 2022: 56), potenzia l’interazione e l’ibridazione tra codici differenti e, soprattutto, ne consente la diffusione in modo pressoché illimitato.

Più nello specifico, rispetto all’interazione tra elementi visivi e impliciti possiamo, anche in questo caso, citare esempi ben noti (Lombardi Vallauri 2019b) presenti al di fuori della Rete. Si veda la fig. 1:

Figura 1 - Slogan elettorale del 2006 (Lombardi Vallauri 2019b: 279)



Nel testo della fig. 1 è, infatti, presente una presupposizione (Sbisà 2007) introdotta dal verbo “riapriamo” che indica un cambio di stato e, per questo motivo, presuppone che il Governo precedente abbia precluso alcune possibilità (esemplificate dal suggestivo e vago termine “futuro”) al pubblico degli elettori. In questo caso, la formula dello slogan costituito da “un’immagine evocativa” (Lombardi Vallauri 2019b: 279) e dall’implicito linguistico risulta particolarmente efficace, perché consente di esprimere un contenuto (“il futuro è precluso agli italiani”) che, se espresso esplicitamente, “sarebbe parso esagerato” (*ibidem*). Benché l’ambiente comunicativo della Rete sia di norma più ricco e dinamico di quello esemplificato in fig. 1, le “strategie persuasive sono molto costanti” (Lombardi Vallauri 2019a: 63) e schemi multimodali di questo tipo possono essere rintracciati anche in alcuni casi di *hate speech* nel Web 2.0. In questo contesto le immagini dei discorsi d’odio interagiscono però spesso con più di un testo, perché, data la struttura stratificata dei discorsi online, gli elementi visivi possono riferirsi tanto alla componente verbale presente nel testo principale del messaggio quanto ad altre contenute nella stessa immagine (secondo schemi multimodali che ricordano, appunto, lo slogan della fig. 1).

Oltre a ciò, per quanto riguarda lo *hate speech* cambiano, naturalmente, le funzioni dell’interazione tra i due diversi codici semiotici. Benché permanga sullo sfondo l’intenzione persuasiva presente anche in fig. 1, il ricorso a immagini nello *hate speech* digitale ha lo scopo principale di “classificare iniquamente” (Caponetto 2020: 105) il *target*, di isolarlo e, in un secondo momento, visti gli intenti più generalmente perlocutivi della comunicazione politica, quello di invitare il pubblico a condividere le medesime posizioni relativamente al bersaglio, quindi di influenzar-

ne gli atteggiamenti. In questo senso, le immagini garantiscono l'ancoraggio visivo del messaggio d'odio, perché sono "in grado di riprodurre la realtà [...] mostrandola così come essa realmente è" (Ferrini & Paris 2019: 101). In altre parole, esse vengono impiegate in quanto elementi atti alla veridizione delle informazioni veicolate tramite il testo, perché rendono manifesta, concretamente, la distanza che intercorre tra la realtà del *target* e quella della maggioranza. Le immagini consentono quindi di dare fisicità al bersaglio del discorso d'odio, di circoscriverlo e di contestualizzare l'invettiva indirizzata nei confronti di quest'ultimo. Infine, alle immagini è attribuito anche un ruolo *patemico* (Bertrand 2002), perché possono essere impiegate accanto ai testi sia per esprimere le emozioni negative di chi scrive, sia, al contempo, per suscitare le medesime emozioni (sdegno, rabbia, odio, e così via) presso i riceventi. Per convincere il pubblico e influenzarne i giudizi relativi al bersaglio del discorso, le componenti visive dei messaggi devono perciò essere semplici, perché la semplicità le rende "emotionally and intellectually accessible to their target audience" (Lalancette & Raynaud 2019: 4) e, per questa ragione, esse ritraggono spesso soltanto il *target* contro cui viene indirizzato il discorso.

2.1 Esempi di *hate speech* implicito e multimodale

Per ragioni di spazio in questa sezione del contributo commenteremo soltanto due esempi di *hate speech* multimodale scaricati da Twitter. La scelta per la selezione dei tweet è ricaduta su due politici di estrema destra appartenenti alla Lega, cioè su Matteo Salvini e Simone Pillon, nei cui testi l'odio è utilizzato in quanto canonica componente del discorso.

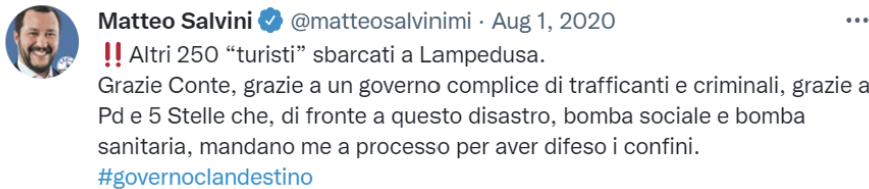
Partiamo dall'esempio estratto dalla pagina di Salvini, presente in fig. 2.

Figura 2 - *Tweet di @matteosalvinimi del 01/08/2020*



Il tema di questo tweet è l'immigrazione, percepita più genericamente da parte di Matteo Salvini come "invasione organizzata" (Di Foggia 2021: 50) in grado di ledere l'identità della maggioranza italiana. In prima battuta, la discriminazione del *target* è presente nel messaggio principale del tweet, riportato anche in fig. 3:

Figura 3 - Testo principale del tweet di @matteosalvinimi del 01/08/2020



Il testo è introdotto tramite l'attivatore presupposizionale “altri”, con cui si implica che vi siano già stati degli sbarchi, e la valutazione negativa del bersaglio del discorso è affidata all'elemento lessicale “turisti”. Questo termine, solo apparentemente neutro, viene di fatto utilizzato per rimarcare lo stereotipo (sfruttato da Salvini in più contesti) del migrante che arriva in Italia senza alcuna ragione effettiva e che, quindi, diventa un peso per il paese che lo ospita. Nel testo, l'immigrazione viene poi descritta come “disastro”, “bomba sociale”, “bomba sanitaria” e questi termini attivano, anche in questo caso implicitamente, un parallelismo tra gli sbarchi e l'aumento dei casi Covid-19 in Italia. Il *target* viene descritto quindi non solo come *finto migrante* ma, soprattutto, come potenziale fonte di pericolo dal punto di vista sociale – può minare l'integrità del gruppo maggioritario – e sanitario, perché in quanto infetto potrebbe causare l'aumento dei contagi. La posizione dell'emittente rispetto alla notizia è, inoltre, rimarcata tramite un emoji (i due punti esclamativi rossi situati in apertura), che ha, in questo contesto, uno “statuto logografico” (Chiusaroli 2017: 11) perché consente allo scrivente di “partecipare efficacemente sentimenti ed emozioni personali alla comunità virtuale” (*ibidem*). Lo emoji segnala infatti “the author's emotional involvement” (Spina 2019: 346), cioè la preoccupazione di Salvini rispetto al tema trattato e in riferimento al potenziale aumento dei contagi innescato dai migranti. Come avviene anche in altri testi del segretario leghista, lo sprezzo mostrato nei confronti dell'immigrazione si offre anche in quanto occasione di polemica “verticale” (Di Foggia 2021: 48) nei confronti del Governo, evocato nelle figure di Conte e dei più generici “Pd” e “5 Stelle”, e degli scarsi controlli sugli sbarchi. La posizione dello scrivente rispetto a quest'ultimo punto viene, inoltre, enfatizzata tramite l'utilizzo dell'*hashtag* finale, *#governoclandestino*, con cui si rinvia al favoreggiamento (secondo chi scrive) dell'immigrazione illegale da parte del Governo.

Sotto al testo vi è poi un'altra fonte che conferma quanto scritto nel messaggio principale (anche qui vi è la stessa presupposizione introdotta da “altri”) e, infine, il tweet si conclude con un'immagine che ritrae il *target*:

Figura 4 - Fonte esterna e immagine nel tweet di @matteosalvinimi del 01/08/2020



La fonte esterna riportata (ma non citata esplicitamente) ha lo scopo di ribadire la notizia e conferirle una dimensione di ulteriore credibilità, mentre l’elemento presupposizionale “altri 250 sbarchi” ribadisce la pericolosità dell’immigrazione illegale, cui si lega lo stesso verbo ‘scoppiare’ che viene utilizzato per rimarcare la situazione di collasso in cui riversa l’hotspot citato. In ultima battuta, l’immagine è impiegata per corroborare quanto si trova nel testo, cioè come *evidenza oggettuale* (Pasta 2018) del pericolo costituito dai migranti, i quali vengono infatti ritratti mentre si stanno sottoponendo a tampone al momento dello sbarco – se i migranti siano poi, effettivamente, positivi come implicitamente suggerito non è verificabile. Come si può notare da questo primo esempio, i testi e l’immagine formano un *unicuum* semantico atto all’amplificazione della distanza tra emittente e *target* e, parallelamente, alla messa in evidenza del bersaglio in quanto soggetto collettivo da rifiutare, di cui si rafforzano i tratti stereotipati menzionati nella componente verbale del tweet – in questo caso, il fatto che i migranti non scappino da guerre, che stiano in Italia senza alcun motivo, e così via.

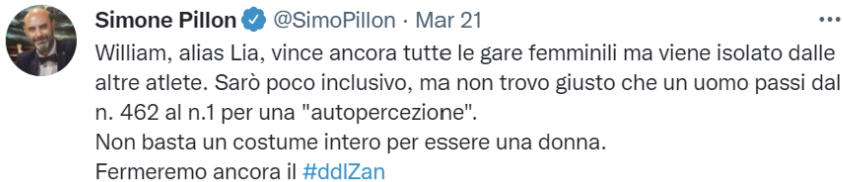
Schemi multimodali simili possono essere utilizzati anche in riferimento a un *target* individuale, come in fig. 5:

Figura 5 - Tweet di @SimoPillon del 21/03/2022



In questo caso, il bersaglio del tweet è rappresentato dall'atleta *transgender* Lia Thomas, campionessa di nuoto statunitense. Anche per questo tweet, vediamo anzitutto il contenuto del testo principale, presente anche in fig. 6:

Figura 6 - Testo principale del tweet di @SimoPillon del 21/03/2022

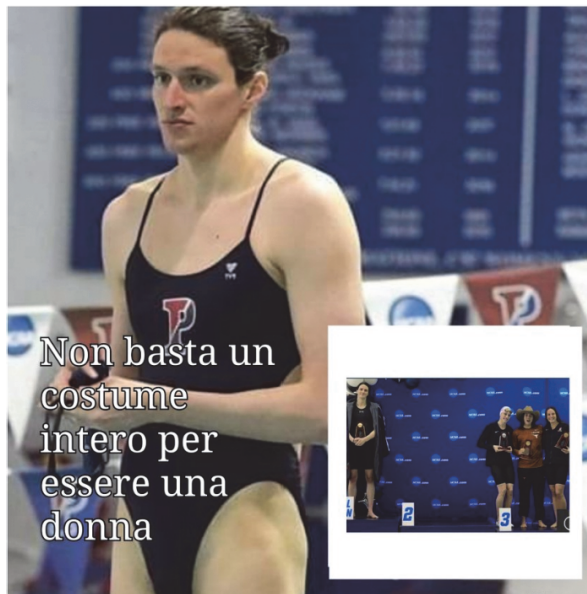


In primo luogo, Pillon sceglie di nominare l'atleta con il suo *deadname* (o nome con cui si identificava prima della transizione), cioè "William", di riferirsi alla sportiva utilizzando soltanto il genere maschile ("isolato") e, infine, di nominarla tramite il sintagma nominale "un uomo". Gli elementi menzionati consentono di comprendere sia la polemica portata avanti dal leghista, sia i motivi della discriminazione. L'invettiva di Pillon è introdotta tramite una presupposizione attivata dall'avverbio "ancora", con cui si presuppone che l'atleta vinca da molto tempo le gare femminili in cui compete. Questa frase ha lo scopo di presentare la posizione dell'emittente presente nel co-testo successivo, espressa tramite il futuro concessivo, "sarò poco inclusivo", che instaura una mitigazione rispetto all'opinione di Pillon, resa manifesta tramite avversativa introdotta da "ma". Parafrasando, si può intuire che secondo

Pillon Lia Thomas non è una donna e, per questa ragione, non dovrebbe gareggiare nelle competizioni femminili. Questa dimensione stigmatizzante è inoltre veicolata dal sostantivo “autopercezione”, che intende sminuire il riconoscimento dell’atleta in quanto donna e, per estensione, rimarcare il fatto che le persone *transgender* costituiscono una categoria a parte. Nel co-testo successivo, vi è inoltre l’implicatura (Lombardi Vallauri 2019b) “non basta un costume intero per essere una donna”, che ha la funzione di *nascondere* un ulteriore attacco discriminante nei confronti dell’atleta. L’implicatura viene utilizzata per sottintendere (ancora una volta) che Lia Thomas “si veste da donna ma non è una donna *vera*”, espressione esagerata che per ovvie ragioni potrebbe essere rifiutata dai riceventi. Se espresso in forma indiretta, il contenuto preposizionale stigmatizzante appare invece più neutro e l’emittente, tramite l’utilizzo di una forma impersonale, ha la possibilità di deresponsabilizzarsi rispetto all’implicito stesso, di cui lascia decodificare il valore agli eventuali riceventi. Inoltre, l’implicatura “non basta un costume intero per essere una donna” sottintende la delegittimazione delle condizioni di disforia di genere, equiparate, tramite termini apparentemente neutri ma in realtà transfobici, a una mera dimensione estetica. Nella frase conclusiva troviamo poi un’altra presupposizione, anche in questo caso introdotta da ‘ancora’, con cui si fa riferimento al Ddl Zan (evocato tramite *hashtag*) e all’affossamento del disegno di legge contro l’omolesbobitransfobia del 27 ottobre 2021. Infine, l’utilizzo di un verbo al plurale, “fermeremo”, rimarca la posizione dello scrivente in quanto appartenente a un gruppo (politico e sociale) nel quale la transfobia è accettata e in cui viene rifiutato il canone inclusivo rappresentato dal disegno di legge citato.

Al testo principale del tweet segue l’immagine che si trova in fig. 7:

Figura 7 - Immagine del tweet di @SimoPillon del 21/03/2022



Anche in questo tweet, l'immagine ha la funzione di contestualizzare il *target*, cioè anzitutto di mostrare chi è Lia Thomas. La foto contiene l'implicatura che abbiamo commentato nel paragrafo precedente e ritrae, di fatto, l'atleta statunitense in costume durante una delle gare citate nel testo principale del tweet. Il legame tra testo ed elemento visivo serve quindi per evidenziare e legittimare l'opinione transfobica di Pillon, cioè per confermare che, per chi sostiene questa posizione, Lia Thomas non è una donna. L'intento discriminante del messaggio risulta ancor più evidente analizzando il legame tra l'immagine principale e la foto in formato ridotto, la cui funzione non è soltanto di mettere in evidenza i tratti fisici di Lia Thomas rispetto alle compagne, ma anche di legittimare l'isolamento dell'atleta transgender – ritratta da sola sul podio e lontana dalle altre. Il doppio riferimento visivo ha perciò lo scopo di emarginare il *target* e, più in particolare, di rendere manifesto il trattamento che secondo Pillon e i propri simpatizzanti dovrebbe essere riservato alle persone transgender.

3. Conclusioni

Per ovvie ragioni gli esempi commentati in questa sede non hanno alcuna pretesa di esaustività rispetto alla moltitudine di forme linguistiche e non verbali che possono essere impiegate per la codifica dello *hate speech* nei discorsi politici su Twitter. Tuttavia, le interazioni multimodali analizzate hanno innanzitutto il pregio di mettere in evidenza in che modo lo *hate speech* si costituisca in quanto “cristallizzazione di rappresentazioni sociali” (Boero 2020: 126), stereotipate e stereotipanti, ben conosciute al pubblico anche al di fuori della Rete, sfruttate per rinforzare la distanza con il *target* e la dissociazione dell'emittente rispetto a quest'ultimo. In secondo luogo, come si è osservato in queste pagine lo *hate speech* multimodale dei discorsi politici su Twitter si costituisce attraverso strategie particolari di codifica dell'odio, che può spesso essere veicolato implicitamente. Nel contesto della comunicazione politica digitale, gli impliciti linguistici risultano particolarmente efficaci perché “consentono di ridurre la tendenza del destinatario a mettere in discussione il contenuto del messaggio” (Lombardi Vallauri 2019b: 290) e, più in particolare, di diffondere contenuti discriminanti tramite elementi che non sono, apparentemente, connotati in modo negativo. Accanto agli impliciti, nel caso dei discorsi d'odio *criptati* anche le immagini svolgono un ruolo pivotale nello sviamento dell'attenzione del destinatario e, al contempo, nell'enfaticizzazione dei contenuti discriminanti presenti nella componente verbale dei messaggi. Infatti, i codici di natura non verbale vengono di norma utilizzati per contribuire alla diffusione di narrazioni stereotipate e per mostrare l'alterità “come una realtà collettiva, uniforme e inferiore” (Ferrini & Paris 2019: 94), una realtà da respingere e con cui mantenere una distanza. Ciò è particolarmente evidente anche nei due esempi commentati, nei quali l'identità del *target* è caratterizzata esclusivamente tramite descrizioni verbali e visive che mirano all'annullamento della dimensione individuale rispetto al *gruppo minoritario di appartenenza*. Nel primo caso, i migranti vengono di fatto rappresentati come una massa informe che arriva sulle spiagge italiane, mentre nel secondo esempio l'utiliz-

zo di un'accusa *ad personam* diviene comunque l'occasione per discriminare l'intera *categoria* cui appartiene Lia Thomas.

In linea con quanto si è brevemente constatato anche in apertura, questi tipi di discorso implicito e multimodale consentono quindi anch'essi di classificare, rafforzare categorizzazioni inique e consentirne, infine, la permanenza nell'immaginario collettivo. Rispetto a questo punto, in conclusione possiamo aggiungere che le strategie implicite e le risorse multimodali impiegate per la discriminazione dei *target* nel discorso politico 2.0 contribuiscono, in maniera decisiva, alla *normalizzazione* dello *hate speech*. Utilizzando l'odio nelle quotidiane interazioni online, i politici spostano di fatto i "limiti del discorso" (Bianchi 2021: 13), gli standard di liceità che ad esso dovrebbero pertenerne. Fruendo costantemente discorsi in cui l'odio è il comune denominatore, anche gli utenti possono perciò sentirsi giustificati a riprodurlo, nel pubblico e nel privato, consentendone il radicamento.

Bibliografia

- Antonelli, Giuseppe. 2016. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Antonelli, Giuseppe. 2017. *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*. Bari-Roma: Laterza.
- Bertrand, Denis. 2002. *Basi di semiotica letteraria*. Roma: Meltemi.
- Bianchi, Claudia. 2015. Parole come pietre: atti linguistici e subordinazione. *Esercizi filosofici* 10. 115-135.
- Bianchi, Claudia. 2021. *Hate speech. Il lato oscuro del linguaggio*. Bari-Roma: Laterza.
- Boero, Marianna. 2020. Sguardi sull'altro tra passione e narrazione: la figura del migrante. *Rivista italiana di Filosofia del Linguaggio*. 123-133.
- Brocca, Nicola & Garassino, Davide & Masia, Viviana. 2019. Tweet as you speak. The role of implicit strategies and pragmatic functions in political communication: Data from a diamesic comparison. *RILA: Rassegna Italiana di Linguistica Applicata* 2-3. 187-208. Roma: Bulzoni.
- Caponetto, Laura. 2020. Contestazione illocutoria e riduzione al silenzio. In Bianchi, Claudia & Caponetto, Laura (a cura di), *Linguaggio d'odio e autorità. Lezioni milanesi per la Cattedra Rutelli*, 105-124. Milano: Mimesis.
- Chiusaroli, Francesca. 2017. "Scritture brevi" nel diasistema delle scritture digitali. *CLUB Working Papers in Linguistics* 1. 5-18.
- Di Foggia, Arianna. 2021. Matteo Salvini: una lega tutta sua. In Ondelli, Stefano (a cura di), *Populismi, rottamazioni e social media: sviluppi recenti della comunicazione politica in Italia*, 45-69. Trieste: Edizioni Università di Trieste.
- Domaneschi, Filippo & Penco, Carlo. 2021. *Come non detto. Usi e abusi dei sottintesi*. Roma-Bari: Laterza.
- Faloppa, Federico. 2020. *#Odio. Manuale di resistenza alla violenza delle parole*. Torino: UTET.
- Faloppa, Federico & Gheno, Vera. 2021. *Trovare le parole. Abbecedario per una comunicazione consapevole*. Torino: Edizioni Gruppo Abele.

- Ferrini, Caterina & Paris, Orlando. 2019. *I discorsi dell'odio. Razzismo e retoriche xenofobe sui social network*. Roma: Carocci.
- Fumagalli, Corrado. 2019. Discorsi d'odio come pratiche ordinarie. *Biblioteca della libertà* 224. 55-75.
- Fumagalli, Corrado. 2020. *Odio pubblico. Uso e abuso del discorso intollerante*. Roma: Castelvecchi.
- Gheno, Vera. 2018. Come ci si comporta e come "si parla" in rete. In Rossi, Fabio & Patota, Giuseppe (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, 79-99. Firenze: Accademia della Crusca.
- Gualdo, Riccardo. 2022. *Dialoghi tra parole e immagini. Il testo verbale e non verbale nella comunicazione specialistica*. Roma: Carocci.
- Gualdo, Riccardo & Dell'Anna, Maria Vittoria. 2004. *La faconda Repubblica. La lingua della politica in Italia (1992-2004)*. San Cesario di Lecce: Manni.
- Holly, Werner. 2011. Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In Habscheid, Stephan (hrsg.), *Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation*, 144-163. Boston: De Gruyter.
- Kress, Günther & Van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and the Media of Contemporary Communication*. New York: Bloomsbury.
- Lalancette, Mireille & Raynaud, Vincent. 2019. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram and Celebrity Policy. *American Behavioral Scientist* 63. 1-37.
- Lombardi Vallauri, Edoardo. 2019a. *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Lombardi Vallauri, Edoardo. 2019b. Sfruttamento di "immagini" implicite nella pubblicità e nella propaganda politica italiana. In Moscarda Mirković, Eliana & Habrle, Tanje (a cura di), *Sguardo sull'immaginario italiano. Aspetti linguistici, letterari e culturali*, 267-294. Pola: Edizioni dell'Università degli Studi Jura Dobrila di Pola.
- Missaglia, Maria Carlotta. 2020. *La politica in un tweet*. Firenze: Cesati.
- Orletti, Franca. 2000. *La conversazione diseguale. Potere e interazione*. Roma: Carocci.
- Palermo, Massimo. 2017. *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*. Roma: Carocci.
- Palermo, Massimo. 2018. Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale. In Rossi, Fabio & Patota, Giuseppe (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, 49-63. Firenze: Accademia della Crusca.
- Palermo, Massimo. 2020. Anafore pragmatiche e persuasione. *LA LINGUA ITALIANA* XVI. 75-87.
- Pasta, Stefano. 2018. *Razzismi 2.0. Analisi socio-educativa dell'odio online*. Brescia: Morcelliana.
- Prada, Massimo. 2017. Resoconti della terra di nessuno. Lingue, comunicazione, testualità fra Web e piattaforme sociali. *Lingua Italiana d'Oggi* XIV. 15-94. Roma: Bulzoni.
- Prada, Massimo. 2022. *Non solo parole. Percorsi di didattica della scrittura. Dai testi funzionali a quelli multimodali*. Milano: FrancoAngeli.
- Sbisà, Marina. 2007. *Detto e non detto. Le forme della comunicazione implicita*. Roma-Bari: Laterza.
- Spina, Stefania. 2012. *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. Milano: FrancoAngeli.
- Spina, Stefania. 2017. La lingua fluida e aumentata delle conversazioni scritte in Twitter. *Lingua Italiana d'Oggi* XIV. 129-153. Roma: Bulzoni.

- Spina, Stefania. 2019. Role of Emoticons as Structural Markers in Twitter Interactions. *Discourse Processes* 56(4). 345-362.
- Stalnaker, Robert. 2002. Common ground. *Linguistics and Philosophy* XXV. 701-721.
- Zappavigna, Michele. 2015. Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics* 25. 274-291.
- Voghera, Miriam. 2015. Il senso compiuto delle parole: esempi di grammelot. *Testi e linguaggi* 9. 21-39.