

Violenza di genere in rete: i meccanismi della colpa e dell'odio online nell'era dei social media influencer¹

[Online Gender-based violence: the mechanisms of online guilt and hatred. The case of the social media influencers]

Marianna Boero

Università di Teramo
mboero@unite.it

Cristina Greco

Zayed University (UAE)
cristina.greco@zu.ac.ae

Abstract

[IT] Questo contributo si propone di esplorare *i processi di costruzione della colpa* all'interno dei social media, con un'attenzione particolare al ruolo delle narrazioni "tossiche", polarizzanti, e delle passioni collettive nel rafforzare stereotipi e dinamiche di esclusione. Fenomeni come la diffusione di meme e contenuti virali condensano dinamiche di inclusione ed esclusione in poche immagini, mentre campagne più o meno intenzionali di disinformazione dimostrano come l'odio online sia spesso il risultato di strategie mirate, che occorre decodificare in direzione di una comunicazione più rispettosa e inclusiva. La prima parte dell'articolo affronta il concetto teorico di colpa, evidenziandone la natura sfumata e interdisciplinare. La colpa, infatti, si configura come un concetto "soglia", la cui definizione coinvolge diversi

¹ Questo contributo è frutto di una ricerca condotta dalle due co-autrici sui temi della violenza di genere online e dei meccanismi di costruzione della colpa nei social media. Il contributo è stato presentato in occasione del 16th World Congress of the IASS-AIS (Signs and Realities, 1-6 settembre 2024, Varsavia, Polonia). Riguardo alla redazione del testo, Marianna Boero ha scritto i paragrafi 0, 1, 2, mentre Cristina Greco i paragrafi 3 e 4.

ambiti del sapere e si intreccia strettamente con le passioni collettive. In particolare, essa stabilisce una relazione complessa con l'odio, un legame che verrà analizzato in relazione alle nuove forme di testualità digitale. La seconda parte si concentra sulla violenza di genere online, approfondendo le nuove modalità di costruzione della colpa e la diffusione dei discorsi d'odio nei social media. In questo contesto, verrà esaminato il ruolo dei social media influencer, mostrando come la violenza di genere in rete si manifesti attraverso un continuum di pratiche che spaziano dall'uso sessista del linguaggio nei commenti e nei post fino a forme più strutturate di denigrazione e isolamento della vittima.

Parole chiave: *Semiotica, Colpa, Discorsi dell'odio, Social media Influencer, Violenza di genere online*

Abstract

[EN] This contribution explores the processes of constructing guilt within social networks, focusing on the role of “toxic” and polarizing narratives, as well as collective emotions, in reinforcing and condensing mechanisms of inclusion and exclusion into a few images, while disinformation campaigns—sometimes intentional—demonstrate that online hate is not always spontaneous but often the result of targeted strategies. Decoding these dynamics is essential for fostering more respectful and inclusive communication. The first part of the article addresses the theoretical concept of guilt, highlighting its nuanced and interdisciplinary nature. Guilt functions as a “threshold” concept, whose definition involves multiple fields of knowledge and is closely intertwined with collective emotions. In particular, it establishes a complex relationship with hate, a connection that will be analyzed in relation to new forms of digital textuality. The second part focuses on online gender-based violence, examining new ways in which guilt is constructed and hate speech spreads on social media. In this context, the role of social media influencers will be explored, illustrating how gender-based violence online manifests through a continuum of practices ranging from sexist language in comments

and posts to more structured forms of denigration and victim isolation

Keywords: *Semiotics, Guilt, Hate Speech, Social media Influencer, Online Gender violence*

0. Introduzione

La presenza e diffusione di discorsi d'odio all'interno di una società o di gruppi sociali non è un fenomeno recente. Forme di violenza ed esclusione rivolte a gruppi o individui sono da sempre esistite ed esprimono la necessità di preservare la propria identità sociale e collettiva, percepita come normale, dall'altro, percepito come nemico, minaccia al sé. Umberto ECO (2011) ha discusso dettagliatamente questi aspetti nel saggio "Costruire il nemico", rilevando come da sempre i processi di costruzione identitaria si siano fondati sulla negazione, quando non soppressione, dell'alterità. "Avere un nemico è importante non solo per definire la nostra identità ma anche per procurarci un ostacolo rispetto al quale misurare il nostro sistema di valori e mostrare, nell'affrontarlo, il valore nostro. Pertanto, quando il nemico non ci sia, occorre costruirlo" (*ivi*, p. 10).

Nella costruzione del nemico le parole svolgono un ruolo fondamentale. Francesca PIAZZA (2024), in proposito, ha messo in luce come l'associazione tra "parlare" e "combattere" abbia un profondo radicamento storico: dalla cultura greca arcaica al contesto attuale, essa rappresenta ancora oggi una chiave di lettura per comprendere le molteplici espressioni che attingono all'ambito del conflitto per riferirsi all'attività verbale: "Proprio come le armi, le parole possono essere taglienti, pungenti, affilate, spuntate, avvelenate. Esse vengono lanciate, scagliate e perfino sparate, colpiscono, feriscono, uccidono, possono andare a segno ma anche mancare il bersaglio." (PIAZZA 2024, p. 56). Non solo le parole sono in grado di esprimere e/o manifestare aggressività e violenza, ma hanno la capacità di mettere in atto, realizzare forme peculiari di violenza ("violenza verbale").

La parola è "trasformatrice" (MIGLIORE 2023), è capace di *fare cose e farle fare*: non solo rispecchia la realtà, ma agisce plasmandola e soprattutto trasformandola, con effetti imprevisi sul piano individuale e sociale. Questo principio, di matrice strutturalista, può essere applicato ai linguaggi in senso ampio, verbosivi, audiovisivi, intermediali. Essi "non si limitano a constatare o ad asserire fatti di una realtà che esiste a monte, né sono performativi solo perché realizzano azioni. Hanno la capacità di mutare cose e persone. [...] cambiano stati pragmatici, cognitivi, patemici e sensoriali", producendo svolte nelle forme di vita (*ivi*, p. 7).

Gli *hate speech* assumono dunque una valenza che trascende la mera

espressione di un sentimento individuale di avversione o odio, caratterizzando in maniera più estesa il discorso sociale. Come osserva LANCIANI (2024), sono capaci di oltrepassare il contesto specifico dei social media – dove trovano comunque il loro principale teatro di diffusione – per insinuarsi nei discorsi politici ufficiali. In tali discorsi, l'altro viene stabilito in quanto diverso, come figura che minaccia la coesione e l'identità del gruppo dominante. Di conseguenza, l'approfondimento delle narrazioni e delle passioni che alimentano i contenuti online permette di svelare le strategie utilizzate per consolidare identità di gruppo, marginalizzare l'altro e destabilizzare l'opinione pubblica.

Se il fenomeno degli *hate speech* non è specifico della contemporaneità², quello che appare nuovo sono invece le modalità di diffusione, rapide e incontrollabili, che si delineano nel contesto comunicativo contemporaneo, dominato dalla comunicazione *sui* e *attraverso* i social media. In quest'ambito, l'odio si configura come il risultato di processi collettivi complessi, spesso alimentati dalle dinamiche sociali, interattive ed espressive offerte dalle piattaforme digitali. Tali dinamiche si organizzano generalmente intorno all'individuazione di un colpevole, bersaglio del discorso d'odio. La connessione tra *hate speech* e *viral blame* appare dunque evidente: gli algoritmi e la viralità dei contenuti amplificano il discorso polarizzante, facilitando la costruzione di narrazioni che identificano individui o gruppi *come colpevoli*. Narrazioni che non solo consolidano stereotipi e pregiudizi, ma contribuiscono a rafforzare sentimenti di esclusione e ostilità, agendo sotto un duplice profilo attanziale: il colpevole come bersaglio di odio, l'odio come costruttore di colpevolezza.

Questo contributo si propone di discutere simile connessione, con particolare riferimento al caso della violenza di genere, analizzando le modalità di costruzione della colpa attraverso le narrazioni sui social media. A questo scopo, la prima parte dell'articolo si concentra sulla definizione teorica del concetto di colpa, mettendo in luce come essa sia un concetto di complessa definizione, che chiama in causa diversi ambiti disciplinari, con un ruolo

² Il dibattito contemporaneo sull'odio online affonda le proprie radici nel quadro filosofico e culturale novecentesco. Tracciando l'evoluzione degli studi internazionali sull'odio discorsivo e sulla violenza verbale, PARIS (2024) sottolinea come essi non abbiano mirato solo a comprendere come odio e violenza vengono socialmente determinati, ma, soprattutto, "come vengono messi in forma da lingue e linguaggi (*ivi*, p.22).

centrale svolto dalle passioni. La colpa si lega infatti al concetto di odio, con il quale stabilisce una complessa relazione in termini narrativi. La seconda parte approfondisce il tema della violenza di genere online, con particolare attenzione alle nuove forme di costruzione della colpa e alla diffusione dei discorsi d'odio attraverso i social media. In questo contesto, verrà analizzato il caso dei social media influencer, esplorando come la colpa venga inscritta nelle nuove forme della testualità digitale.

1. I meccanismi della colpa: aspetti teorici

Non è semplice dare una definizione univoca della colpa. Si tratta infatti, come evidenziato da ZAPPALÀ (2020), di un concetto di soglia, che coinvolge molti altri concetti a essa strettamente connessi. “Tale concetto-soglia è uno dei più significativi punti dello scontro tra oggettivismo e soggettivismo che attraversa, non solo il diritto, ma ogni campo delle scienze umane, tanto che vi è chi ha sostenuto che «di tutte le opposizioni che dividono artificialmente la scienza sociale, questa è la più fondamentale e la più rovinosa»” (*ivi*, p. 4) La definizione della colpa è culturale. Affonda le radici nella sfera legislativa ma al contempo da essa si dissocia nelle molteplici manifestazioni ed espressioni della stessa nella quotidianità. Si situa come uno scarto tra l'azione commessa e il valore attribuito a quell'azione nel sistema di regole. Le narrazioni sulla colpa non solo identificano un colpevole, ma rafforzano anche l'identità del gruppo che lo accusa, consolidando valori e norme condivise. La colpa, infatti, viene attribuita a coloro che si collocano al di fuori o ai margini dei confini storici e culturali propri della *semiosfera* (LOTMAN 1985): l'altro diventa il bersaglio ideale, poiché rappresenta ciò che è estraneo e potenzialmente pericoloso (ECO 2011). Questo meccanismo, ricorrente in diverse culture ed epoche storiche, si manifesta tanto nelle persecuzioni per stregoneria quanto nei moderni fenomeni di *hate speech* e nei capri espiatori costruiti nell'ambiente digitale dei social media. La posta in gioco è la difesa dell'identità di un gruppo, la tenuta del suo sistema di valori in relazione all'altro, al diverso da sé: la manifestazione di questi fenomeni, infatti, presuppone l'esistenza di un altro da accusare e ritenere colpevole;

un altro che spesso arriva ad assumere, appunto, i connotati di un “nemico”. Nella definizione della colpa entra in gioco il concetto di *intenzionalità*, che può caratterizzare o meno l’agire o lo stato d’animo dei soggetti coinvolti (LEONE 2017), così come quello di *responsabilità* (MARINO 2020). La colpa ha una dimensione narrativa: implica un giudizio (intrinseco o estrinseco) del soggetto che agisce, che appunto, se colpevole, diviene responsabile. Si costruisce attraverso racconti che seguono una struttura ricorrente: un evento negativo (crisi, disastro, conflitto) viene interpretato attribuendo la responsabilità a un soggetto definito. La filosofia descrive l’esperienza della colpa come una dimensione universale che grava su tutta l’umanità, ma che, al contempo, appartiene sempre all’individuo. È una realtà personale e individuale, eppure indissolubilmente intrecciata all’essenza stessa dell’esistenza umana, spesso connessa al “senso di finitudine” (RICOEUR 1960).

La colpa si collega al *senso di colpa*, che chiama in causa una dimensione soggettiva, sempre culturalmente regolata. Con l’avvento dei social media e la crisi delle competenze esperte (MARRONE, MIGLIORE 2021), il senso di colpa assume tuttavia dei confini sempre più sfumati (BOERO 2022): si affievolisce la percezione del confine tra dati e opinioni, tra ciò che è falso o veritiero. La colpa diventa *virale*, costruita nelle nuove forme della discorsività sociale, al confine tra finzione e realtà. Così, da meccanismo regolatore, volto a promuovere comportamenti socialmente accettabili e a evitare future trasgressioni, il senso di colpa si pone come oggetto di rinegoziazione e una ricontrattazione poiché il soggetto non percepisce una discrepanza tra il proprio comportamento e la sfera dei valori etici, sociali, religiosi, giuridici. Il dolore conosce una crescente spettacolarizzazione (NATOLI 2010) e le attenuanti del soggetto colpevole diventano sempre più numerose, passando attraverso le nuove articolazioni del senso e del concetto stesso di colpa. La colpa può essere definita, dunque, come un costrutto semiotico che si articola attraverso narrazioni e rappresentazioni, assegnando ruoli e responsabilità a individui o gruppi identificati come causa di eventi percepiti come destabilizzanti o disastrosi. Tale processo risponde alla necessità culturale di preservare l’ordine sociale: l’individuazione di un colpevole contribuisce a ristabilire l’equilibrio all’interno di una comunità minacciata (BOERO, GRECO 2020). Non è un concetto universale e immutabile, ma una costruzione culturale che riflette i valori, le norme e le tensioni di una determinata società.

Nel contesto contemporaneo dei social media, i meccanismi della colpa descritti trovano una significativa continuità. Le piattaforme digitali amplificano i processi di attribuzione della colpa attraverso narrazioni virali che identificano capri espiatori basandosi su stereotipi culturali preesistenti. Gli algoritmi delle piattaforme, incentivando la polarizzazione dei contenuti, contribuiscono a costruire spazi virtuali in cui l'altro è costantemente esposto, attaccato e reso oggetto di denigrazione. Ne deriva la visione della colpa come un *fenomeno culturale stratificato*, legato alla necessità di definire confini, preservare l'ordine e attribuire significato agli eventi.

2. Dalla colpa all'odio: passioni collettive sui social media

Lo studio della colpa è collegato al concetto di passioni (PEZZINI 1991), che è utile ripercorrere per analizzare i meccanismi di investimento euforico o disfórico nei confronti dei valori sottostanti ai testi considerati (GREIMAS, COURTÉS, 1979). Da un lato, dal punto di vista del soggetto colpevole, l'assunzione della colpa si intreccia stati patemici come la paura e la vergogna, connessi all'assunzione della responsabilità e all'intervento del senso di colpa e del giudizio (interno o esterno); dall'altro, dal punto di vista del soggetto che ha subito le conseguenze di una colpa o che teme una minaccia, la colpa si lega alla passione dell'odio, affermandosi come *antefatto* - o disposizione (FONTANILLE 1993) -, ma a volte anche *conseguenza* delle forme d'odio. Se in alcuni casi rappresenta la reazione in seguito a un evento, e dunque un meccanismo di sanzione patemica messo in atto dal soggetto individuale e/o collettivo, in altri casi rappresenta l'origine del discorso d'odio e risulta separata da un fatto oggettivo.

La colpa nasce in questi casi da opinioni, affermazioni che non trovano un riscontro nella realtà, meccanismi manipolatori, necessità di trovare un capro espiatorio, da un sentimento di insofferenza verso ciò che appare diverso o non conforme. Il concetto di post-verità, così come descritto da LORUSSO (2018), chiarisce bene questo aspetto: la verità risulta da una negoziazione, in cui le passioni collettive e il sensazionalismo rivestono un ruolo essenziale: siamo immersi, infatti, in un continuum di passioni e sensazioni, che trovano

occasioni di espressione diverse, ma che appartengono allo stesso flusso: la rabbia, l'intolleranza, l'omofobia sono passioni e temi che attraversano molte narrazioni e che sembrano attendere solo occasioni per essere ri-narrate, in un circuito che rende molto difficili percorsi fuori da questi schemi (*ibidem*). Tali emozioni giocano un ruolo fondamentale nella regolamentazione culturale, influenzando la percezione dei confini normativi e la loro negoziazione. LOTMAN (1985), soprattutto nella sua riflessione tardiva, esplora l'instabilità dei sistemi culturali, osservando come situazioni di rapido cambiamento – da lui definite “esplosioni” – generino un clima di instabilità, di sospetto e di paura diffusa. In tali contesti, non è la minaccia concreta a produrre la paura, ma è la paura stessa a costituire la minaccia, alimentando narrazioni che amplificano l'incertezza e giustificano il bisogno di individuare un responsabile.

È nei confronti del responsabile (conclamato o presunto) che si dirige la passione dell'odio. Una caratteristica fondamentale di questa passione è la sua transitività: l'odio si rivolge necessariamente a un oggetto esterno, che può essere una persona, un gruppo o, in alcuni casi, persino un'entità astratta. Questo lo distingue da passioni intransitive, quali la felicità, la tristezza, l'ansia o la disperazione, le quali non richiedono un oggetto specifico per essere provate. L'odio condivide questa necessità di un oggetto con altre passioni come l'amore, l'invidia, la simpatia, la gelosia o la collera. Tuttavia, rispetto a queste, il rapporto che stabilisce con il suo oggetto è radicalmente negativo. Esso si manifesta inizialmente come “avversione” e può evolversi in forme più intense come la “ripugnanza” o il “disgusto”, coinvolgendo anche una componente fisiologica, espressa dal “livore” (VOLLI 2022). Questa negatività non si limita a una dimensione emozionale o fisica, ma produce conseguenze psicologiche e narratologiche più ampie. Tra queste spiccano il “malanimo” – una disposizione ostile e duratura verso l'oggetto dell'odio – e il “desiderio della rovina altrui”, che spesso si traduce in progetti concreti di azione contro il bersaglio, inclusi atti di vendetta. Il termine stesso “avversione” suggerisce un potenziale narrativo, poiché implica un'azione orientata a contrastare l'oggetto odiato, dando forma a una narrazione di opposizione e conflitto (*ivi*, p. 25). L'odio può assumere, dunque, funzioni narrative diverse, collocandosi alla base del processo di attribuzione della colpa, o viceversa, diventando la sanzione conseguente all'azione colpevole. Alla base dell'odio c'è l'ira, la rabbia, la collera. Come evidenziato da

GREIMAS nel saggio “De la colère”, in *Du Sens II* (1983), l’ira si radica in un percorso strutturato in tre fasi: attesa-frustrazione-aggressività. Questo schema conferisce all’ira una dimensione temporale, caratterizzata da una latenza che culmina in un’esplosione. Tuttavia, l’attesa di cui si parla non si riduce semplicemente al trascorrere del tempo; essa è connotata da una dimensione di scopo. Tale attesa è qualificata come fiduciaria, poiché si fonda sulla fiducia del soggetto irato nel suo antagonista: il soggetto pensa di poter contare sull’antagonista per la realizzazione delle proprie speranze o diritti. Quando questa fiducia viene tradita, si innesca un accumulo passionale che porta alla percezione di un “tradimento”. L’ira, dunque, si manifesta come reazione psicofisica a questa delusione e alla frustrazione delle aspettative. Nel contesto narrativo, l’ira emerge come il risultato del sentimento di un diritto percepito, ma negato dall’antagonista.

Secondo GREIMAS, l’odio può essere interpretato come un’ira invecchiata, ovvero una passione che si radica nella cronicizzazione della frustrazione. Questa cronicizzazione deriva dalla percezione dell’antagonista come fonte permanente di danno: il soggetto odiante considera il rifiuto del proprio antagonista non come un fatto contingente, ma come il segno di una contrapposizione esistenziale. In questa prospettiva, l’antagonista diventa portatore di valori o caratteristiche percepiti come incompatibili o opposti a quelli del soggetto. Nelle narrazioni contemporanee, e in particolare sui social media, il passaggio dall’ira – intesa come emozione collettiva divampante e travolgente – all’odio appare molto più rapido e totalizzante. L’odio, in questa configurazione, si rivela una potente forza motivazionale che, all’interno di qualunque programma narrativo, apre lo spazio per una sotto-narrazione. Questa sotto-narrazione è caratterizzata da un obiettivo primario: la messa fuori causa del nemico, percepita come imprescindibile per la prosecuzione della propria vita, intesa come progetto narrativo.

Una delle manifestazioni dell’odio è l’insulto: “L’insulto è soprattutto un congegno retorico di costruzione dell’identità collettiva che regola e spesso determina le dinamiche e i rapporti interni ai gruppi sociali o esterni ad essi” (DOMANESCHI 2020, p. 91). L’offesa alimenta la polarizzazione tra i gruppi, ampliando l’opposizione tra “noi” e “loro”. attraverso l’insulto, l’insultatore rivendica una distanza con coloro che appartengono al gruppo che è bersaglio di discriminazione (etnica, geografica, legata all’orientamento sessuale, ecc.). La barriera identitaria diventa soglia discriminante tra ciò che è considerato

umano e ciò che non lo è. I termini offensivi che coinvolgono metafore animali sono un esempio di *deumanizzazione dell'altro* (*ibidem*). Diversamente dalle altre passioni dell'essere come l'amore, l'odio, nella sua versione "solida" o "fondamentale" ha di mira non l'averne, ma l'essere dell'altro. Sarebbe soprattutto questo tipo di odio a circolare oggi, "producendo segregazioni e soprattutto cancellazioni degli esseri parlanti" (FOTIA 2022, p. 13). Tali dinamiche riflettono meccanismi profondi di costruzione identitaria e oppositiva, che attraversano tanto le narrazioni culturali quanto le interazioni sociali. Il "nemico" non è percepito come un avversario qualsiasi; la sua semplice esistenza indisturbata rappresenta, agli occhi di chi odia, un affronto e un rischio. L'odio si configura, dunque, non solo come una reazione a un danno concreto, ma come una risposta alla violazione di un ordine ritenuto giusto e naturale. In questa prospettiva, l'oggetto dell'odio è frequentemente descritto come "cattivo" in modo assoluto, accumulando su di sé una serie di difetti morali, caratteriali e persino fisici: la deformità fisica diventa simbolo e amplificazione del male morale (ECO 2011).

Tuttavia, l'odio può anche essere narrato come ingiusto o immotivato, come accade, ad esempio, nei casi in cui esso scaturisce dall'invidia. In tali contesti, chi odia desidera possedere le qualità, i successi o la felicità che percepisce appartenere al proprio oggetto d'odio. Questo sentimento, pur vissuto con intensità, può essere descritto come una violazione della pace o della giustizia e, di conseguenza, sanzionato negativamente da altri personaggi, dalla vittima stessa o dal narratore implicito. In tali narrazioni, si genera una nuova catena di significati: l'odiato diviene una vittima, e l'odiatore viene percepito come un malvagio, a sua volta oggetto di un "odio secondo". Questo odio derivato può essere giustificato moralmente come una difesa della vittima, della pace e della giustizia, ma rimane soggetto a ulteriori contestazioni, configurandosi come un ciclo potenzialmente infinito di valorizzazioni contraddittorie, in cui ogni posizione è soggetta a revisioni narrative (VOLLI 2022, p. 26). L'odio online emerge, dunque, come un processo intrinsecamente relazionale, carico di implicazioni narrative e culturali, che si articola attraverso il linguaggio e l'azione. Attraverso il linguaggio, la cultura incanala passioni come la paura, la rabbia e l'indignazione verso soggetti o gruppi specifici. Queste passioni non sono casuali, ma orientate dalla logica dominante – spesso stereotipica – in uno specifico gruppo o ambiente culturale, che decide chi è meritevole di compassione e chi, invece, deve essere punito o escluso.

Ciò che determina tale giudizio è il punto di vista implicito nella narrazione. Questo punto di vista, a sua volta, non è mai neutrale, ma rispecchia valori, ideologie e strutture simboliche che appartengono al contesto culturale in cui la narrazione si sviluppa. Nel prossimo paragrafo proveremo a riflettere sulla connessione tra discorsi dell'odio e i processi della colpa virale, concentrandoci sul tema della cyberviolenza di genere.

3. Violenza di genere sulla rete

La violenza di genere sulla rete rappresenta una delle manifestazioni più insidiose e diffuse della discriminazione di genere e dell'odio online, esacerbata dalla pervasività e dall'immediatezza degli strumenti digitali. Difatti, il nesso tra la violenza di genere e le tecnologie digitali assume una rilevanza non soltanto nei discorsi politici e mediali, ma anche in quelli attenti all'attivismo sociale e alle politiche di genere. La prevalenza della violenza di genere online nei confronti delle donne è dell'85% con una maggiore incidenza registrate nelle regioni del Medio Oriente, come riportato da *UNITI Economist Intelligence*. I termini impiegati per descrivere il fenomeno sono *Online Gender-based Violence (OGBV)* e *Technology-Facilitated Gender-Based Violence (TFGBV)*³. Il *Global Human Rights Defence* definisce il fenomeno come ogni forma di violenza rivolta contro le donne e perpetrata nella sfera digitale, aggiungendo che la violenza online è commessa in un continuum tra la sfera online e quella offline, il che significa che la violenza informatica può avere effetti nel mondo reale con danni fisici (2023, p. 2)⁴. Questa forma di violenza si esprime attraverso comportamenti e linguaggi che mirano a umiliare, intimidire e isolare le vittime, spesso donne e persone appartenenti a minoranze di genere, sfruttando le peculiarità delle piattaforme online.

DEMARIA (2019) ha descritto i meccanismi della violenza di genere individuando alcuni filoni narrativi caratterizzanti, tra i quali la romanticizzazione e l'estetizzazione della violenza. La sua indagine mette

³ <https://onlineviolencewomen.eiu.com/>.

⁴ <https://ghrd.org/document/online-gender-based-violence/>.

in luce come la violenza di genere non sia un fenomeno isolato, ma *parte di un sistema culturale* più ampio che normalizza la discriminazione e la subordinazione dell'identità femminili. I discorsi mediali, con le loro logiche di viralità e visibilità, spesso fungono da cassa di risonanza, favorendo la diffusione di contenuti tossici e il coinvolgimento di un pubblico più vasto. La violenza di genere si manifesta anche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, come evidenziato da una ricerca del 2022 (BOERO, GRECO 2022). L'analisi condotta nel presente studio ha permesso di identificare due principali tendenze narrative nella rappresentazione della violenza di genere nelle pubblicità esaminate. Da un lato, si osserva una strategia di incitamento all'odio attraverso una *disumanizzazione della vittima*, intesa come "Altro", in linea con la concezione di alterità elaborata da RICOEUR (1990). Dall'altro, emerge una *tendenza all'estetizzazione e alla spettacolarizzazione della violenza*, che contribuisce a normalizzarla e a renderla parte di un immaginario visivo codificato (BOERO 2023). Estendendo l'analisi al contesto dei social media, si rileva che queste due dinamiche narrative sono presenti non solo nella pubblicità tradizionale, ma anche nella comunicazione digitale. Tuttavia, a differenza della pubblicità convenzionale, caratterizzata da un flusso comunicativo unidirezionale (dal marchio al consumatore), i social media introducono una dimensione interattiva e bidirezionale che amplifica le pratiche di colpevolizzazione attraverso commenti, condivisioni e reazioni. Nell'ambiente, il bersaglio dell'incitamento all'odio tende a essere rappresentato come un'entità spersonalizzata, un'icona o un elemento generico di una narrazione, piuttosto che come un individuo con caratteristiche e sentimenti propri. Tale meccanismo appare ancora più marcato rispetto a quanto osservabile nella pubblicità tradizionale, segnando una significativa trasformazione nei processi di costruzione simbolica della violenza di genere. Il cambiamento è particolarmente evidente se si confronta l'incitamento all'odio attuale con quello degli anni Novanta, precedente all'avvento delle piattaforme digitali. In quel periodo, l'odio si manifestava prevalentemente all'interno di gruppi sociali, politici o etnici organizzati, con credenze e risentimenti condivisi (FERRINI, PARIS 2019). Oggi, invece, l'incitamento all'odio assume una forma più individualizzata: esso non è più necessariamente riconducibile a dinamiche collettive strutturate, ma si configura come un fenomeno spontaneo, alimentato da impulsi personali e reso possibile dall'anonimato e dall'immediatezza comunicativa garantiti da Internet.

Questa trasformazione rende l'incitamento all'odio meno prevedibile e più eterogeneo, poiché gli individui possono esprimere ostilità senza la necessità di un'appartenenza o di un'approvazione collettiva.

Alla base della cyber-violenza di genere si riscontra un meccanismo patemico affine a quello che alimenta l'odio nei confronti di un nemico: la costruzione di un colpevole, la vittimizzazione del colpevole stesso e la giustificazione della violenza sulla base di una presunta colpa, che può essere concepita sia come antecedente che come conseguenza dell'aggressione. In questo senso, l'analisi semiotica si pone l'obiettivo di decostruire i processi attraverso cui la violenza simbolica viene costruita e normalizzata, evidenziando le modalità con cui il colpevole viene trasformato in vittima, nel senso di bersaglio di odio.

La violenza di genere in rete si manifesta attraverso un continuum di pratiche che spaziano dall'uso sessista del linguaggio nei commenti e nei post, fino a forme più strutturate di denigrazione e isolamento della vittima. La fluidità di questi confini rende il fenomeno particolarmente complesso e insidioso, poiché si sviluppa in un contesto in cui i meccanismi di amplificazione e partecipazione collettiva contribuiscono a rafforzarne la pervasività e la legittimazione sociale.

Il caso Chiara Ferragni, nato dalla controversia legata alla commercializzazione del pandoro Balocco⁵, offre un'interessante prospettiva per analizzare i meccanismi di attribuzione della colpa e il ruolo delle narrazioni mediatiche nella costruzione dell'immagine pubblica del colpevole nel contesto della comunicazione digitale. La vicenda rappresenta inoltre un'occasione di riflessione sulle molteplici dinamiche ed espressioni della violenza di genere nella Rete. Per comprendere questo meccanismo di costruzione mediatica della colpa, è utile considerare due testi significativi: il video di scuse, rilasciato dall'imprenditrice sul suo profilo Instagram e la copertina dell'Espresso del 7.3.2024. Entrambi i casi mostrano come la costruzione discorsiva della colpa si sia evoluta dalla sfera della responsabilità commerciale a quella della

⁵ L'operazione di marketing, presentata inizialmente come un'iniziativa benefica a sostegno dell'ospedale pediatrico Regina Margherita di Torino, è stata successivamente oggetto di critiche a seguito della rivelazione che la donazione fosse stata effettuata in precedenza, senza un diretto collegamento con le vendite del prodotto. Tale circostanza ha portato a un'indagine per presunta pratica commerciale ingannevole, contribuendo a una crisi reputazionale che ha visto l'influencer al centro di un acceso dibattito pubblico.

delegittimazione personale e di genere.

Il video di scuse rappresenta un tentativo di gestione della crisi reputazionale attraverso l'assunzione di responsabilità pubblica. Il discorso di Ferragni segue, infatti, la struttura tipica delle dichiarazioni pubbliche di scuse, con un equilibrio tra ammissione di responsabilità, attraverso un processo di auto-colpevolizzazione, e tentativo di autodifesa, spostando la colpa dalla propria soggettività all'errore comunicativo e sottolineando la sua buona fede con il desiderio di sostenere cause benefiche.

Al contrario delle intenzioni dell'emittente, la combinazione dei diversi ingredienti espressivi e affettivi non ha generato un effetto di verità convincente. L'analisi dei commenti degli utenti al video rivela una ricezione negativa del messaggio, percepito nella maggior parte dei casi come *inautentico*. In particolare, viene criticata l'ammissione parziale della responsabilità: l'uso di espressioni come "ho sbagliato", "mi dispiace", pur indicando un'assunzione di colpa, risulta attenuato dall'assenza di un'esplicita ammissione dell'errore comunicativo legato alla campagna pubblicitaria. La percezione pubblica è quindi quella di una scusa incompleta, più orientata alla tutela dell'immagine che alla trasparenza. Tale strategia finisce per essere interpretata come un *tentativo di deresponsabilizzazione*, risultando artificiosa, specialmente se confrontata con la percezione pubblica di Ferragni come simbolo di lusso e successo.

Oltre al contenuto del discorso, risultano centrali alcuni elementi riguardanti l'ambito della comunicazione non verbale, che contribuiscono alla costruzione di un'immagine del colpevole come vittima di un errore di comunicazione. Un aspetto centrale, in questa direzione, è svolto dalle scelte cromatiche: l'uso del grigio e di toni neutri e desaturati sembrano voler evocare un'atmosfera di mestizia e riflessione. Le espressioni, della gestualità e dello sguardo suggeriscono una volontà di apparire vulnerabile e sincera. Tuttavia, il contrasto tra questa rappresentazione e l'immagine pubblica preesistente dell'influencer ha generato scetticismo e critiche. La discrepanza tra il contesto lussuoso e il contenuto del messaggio ha rafforzato l'idea di una narrazione artificiosa, costruita, piuttosto che spontanea. Non emerge una vera e propria dichiarazione di pentimento, quanto piuttosto una richiesta di sospensione del giudizio. Si verifica, in definitiva, quello che potrebbe essere definito, in termini narrativi, un *fallimento della riconciliazione*: il tentativo del soggetto di ricongiungersi con il proprio oggetto di valore, la fiducia del

proprio pubblico, non sembra riuscire.

Una delle dinamiche più significative emerse dal caso Ferragni riguarda la *rimediazione del video*, ovvero il processo attraverso il quale i contenuti vengono reinterpretati e diffusi in nuovi contesti (BOLTER, GRUSIN 1999). Sui social media, il discorso sulla responsabilità commerciale si è rapidamente trasformato in un attacco alla persona, con un marcato slittamento verso la denigrazione di genere. Così le discussioni online si sono concentrate meno sulla dimensione legale della vicenda e più sulla presunta inautenticità dell’emotività mostrata. Espressioni come “lacrime di coccodrillo”, “piange per salvare il brand”, “la solita donna che fa la vittima”, insieme a offese e insulti personali, rivelano come la narrazione abbia assunto una connotazione di genere, associando l’influencer a stereotipi femminili negativi (la manipolatrice, l’ipocrita, l’opportunist). Il volto di Ferragni è stato oggetto di alterazioni grafiche volte a ridicolizzarne l’espressione e a enfatizzare l’idea di una strategia emotiva costruita. Il discorso si è esteso oltre la critica al caso specifico, inserendosi in una più ampia retorica sulla presunta falsità delle celebrità digitali e sulla strumentalizzazione delle emozioni. L’analisi del video e delle sue successive rielaborazioni mostra come i processi di colpevolizzazione femminile si inseriscano all’interno di una più ampia dinamica di violenza di genere online: l’interazione tra media tradizionali e social media amplifica la portata dell’attacco, trasformando la figura della donna colpevole in oggetto di umiliazione pubblica e derisione collettiva.

L’escalation della vicenda è ben esemplificata dalla copertina de L’Espresso, pubblicata negli stessi giorni in cui ricorreva la Giornata Internazionale della Donna. L’immagine scelta – in cui Ferragni è ritratta con un’espressione grottesca, accostata alla figura del Joker, simbolo della follia e dell’inganno, – sancisce il passaggio dalla critica all’umiliazione pubblica, dall’accusa al dileggio pubblico. La scelta grafica e il contesto della pubblicazione non è casuale, ma attinge a un immaginario ben preciso, mirante alla disumanizzazione del colpevole e all’amplificazione del ridicolo: la copertina contiene infatti riferimenti alla “caduta” o alla “maschera che si sgretola”, inserendosi in una *narrazione di disvelamento*. Ferragni non sarebbe più l’imprenditrice di successo che il pubblico conosce, ma una costruzione artificiale ora smascherata. In questo modo, si vuole rafforzare una narrativa in cui l’influencer è ridotta a caricatura, consolidando un immaginario che mescola colpa, manipolazione e ridicolizzazione. Questa scelta iconografica

ha segnato un passaggio cruciale: dalla rappresentazione di Ferragni come colpevole di un errore di comunicazione, alla sua costruzione come personaggio pericoloso e manipolatore, assimilabile a una figura destabilizzante come quella del Joker.

Si verifica un passaggio *dal giudizio morale alla denigrazione di genere*: insulti sessisti, critiche all'aspetto estetico, stereotipi sulla vanità femminile e commenti sulla sua immagine pubblica hanno iniziato a dominare la narrazione, spostando l'attenzione dalla dimensione etico-commerciale all'ambito individuale. Il caso Chiara Ferragni evidenzia come la costruzione della colpevolezza nel contesto digitale non si esaurisca nella valutazione oggettiva dei fatti, ma sia il risultato di un complesso intreccio di narrazioni mediatiche, dinamiche di rimediazione e bias di genere, trasformando la responsabilità individuale in una condanna sociale, amplificata dalle logiche della comunicazione digitale. In questo scenario, il video di scuse non ha funzionato come strumento di riconciliazione, ma ha invece rafforzato la polarizzazione del dibattito, evidenziando la difficoltà di gestire una crisi reputazionale in un ecosistema mediatico caratterizzato da logiche di amplificazione emotiva e delegittimazione sistematica.

Bisogna sottolineare, tuttavia, se da un lato il web può portare a un'amplificazione della violenza di genere e a una denigrazione pubblica dell'accusato, dall'altro rappresenta anche uno spazio in cui si sviluppano *contro-narrazioni* capaci di contrastare le dinamiche di odio e promuovere l'inclusività e l'uguaglianza di genere. Il caso di Chiara Ferragni ha innescato non solo critiche e attacchi sessisti, ma anche risposte di solidarietà e riflessione su come le donne vengano spesso accusate in maniera più marcata rispetto agli uomini in situazioni simili, diventando bersagli di campagne d'odio. Inoltre, altre influencer e figure pubbliche hanno preso posizione, evidenziando come l'odio mediatico verso Ferragni non fosse solo legato alla questione etica del pandoro, ma rappresentasse un attacco sistemico alle donne nel mondo digitale. L'obiettivo delle contronarrazioni digitali è quello di smontare le narrazioni tossiche, sottolineando l'impatto che questa costruzione simbolica ha avuto sulla percezione pubblica. Il femminismo digitale, le community attive nell'inclusività e le strategie di fact-checking dimostrano come il web non sia solo un luogo di attacco, ma possa essere anche occasione di confronto ai fini della costruzione di un discorso più equo e consapevole sulle dinamiche di genere nella comunicazione pubblica.

4. Conclusioni

Sebbene i discorsi di incitamento all'odio non costituiscano un fenomeno inedito nella storia, l'avvento e la diffusione dei nuovi media ne hanno significativamente ampliato la portata, consentendone una circolazione estremamente rapida e la possibilità di raggiungere un'audience potenzialmente globale. Questo processo, caratteristico della condizione postmoderna, è ulteriormente intensificato dalla logica virale delle piattaforme digitali, le quali incentivano la condivisione di contenuti polarizzanti dal punto di vista emotivo, favorendo così l'emulazione e la proliferazione di espressioni d'odio. Un fenomeno emblematico di tale dinamica è quello dello shitstorm, che permette di comprendere le modalità attraverso cui l'odio collettivo si diffonde e si struttura nei contesti digitali.

L'hate speech online non si configura esclusivamente come una manifestazione di espressioni individuali, bensì spesso assume la forma di azioni coordinate da gruppi che orchestrano vere e proprie campagne di odio nei confronti di bersagli specifici. In tali contesti, le dinamiche di gruppo, la condivisione ideologica e l'effetto eco generato dagli algoritmi dei social media amplificano l'intensità e la pervasività del fenomeno. Le implicazioni di tale tipologia di comunicazione non si esauriscono nello spazio digitale, ma producono conseguenze tangibili nel mondo offline: essa contribuisce alla stigmatizzazione di interi gruppi sociali, al rafforzamento di stereotipi discriminatori e, in alcuni casi, può costituire un fattore scatenante di atti di violenza concreta.

Analizzato attraverso questa prospettiva, l'odio online si configura come una *forma di narrazione collettiva* finalizzata alla definizione di confini culturali e identitari. Esso opera principalmente attraverso la stigmatizzazione dell'altro, individuato come il responsabile di crisi o problematiche percepite come minacciose per la stabilità dell'ordine sociale. Tale meccanismo non solo rafforza le identità di gruppo, ma contribuisce a consolidare norme e valori escludenti, in un processo che richiama le dinamiche della costruzione della colpa e della figura del capro espiatorio, come descritte da René GIRARD (1982).

Le narrazioni d'odio online seguono spesso una struttura mitica: identificano un evento negativo, costruiscono una relazione causale con un soggetto ritenuto colpevole e offrono una soluzione implicita attraverso l'esclusione

o l'eliminazione simbolica del bersaglio. Questo schema narrativo non solo alimenta processi di marginalizzazione ed esclusione, ma rafforza anche il senso di appartenenza di coloro che vi prendono parte, legittimando la propria posizione mediante la delegittimazione dell'altro.

Un elemento distintivo dell'hate speech nell'ecosistema digitale è il ruolo degli algoritmi delle piattaforme social. Tali strumenti non si limitano ad amplificare la diffusione dei contenuti d'odio attraverso la logica dell'engagement, ma contribuiscono alla formazione di bolle informative che consolidano convinzioni preesistenti e polarizzano il dibattito pubblico. Come evidenziato da ZUBOFF (2019), il capitalismo della sorveglianza trasforma ogni interazione online in un'opportunità per modellare comportamenti e orientamenti, sfruttando le passioni collettive, tra cui l'odio, per incrementare il coinvolgimento degli utenti e i profitti delle piattaforme.

Sebbene l'odio in rete sia radicato in dinamiche sociali e culturali di lungo corso, esso assume caratteristiche peculiari nel contesto digitale contemporaneo. Un'analisi che coniughi approcci semiotici e filosofici consente di coglierne la complessità e di individuare strategie per contrastarne la diffusione, decostruire le narrazioni tossiche in direzione di una cultura digitale maggiormente inclusiva e consapevole.

Riferimenti bibliografici

- BOERO, Marianna (2022), “Scientific Discourse and Social Media. The Reliability of Information Sources and the Figure of the Expert in the Post-Truth Society”, in Gaetano Sabato, Joan Rosselló (Eds.) *Information Technologies and Social Media: New Scientific Methods for The Anthropocene*, Lago, Il Sileno Edizioni.
- BOERO, Marianna (2023) “Representations of Gender Stereotypes and Gender-based Violence in Advertising” in Boero Marianna, Boffa Danilo. (Eds.), *Gender Differences in Language, Rights and Society*. Lago, Il Sileno, pp. 25-46.
- BOERO, Marianna, GRECO, Cristina (2018) “Suspended identities. The concept of Ius soli among memory, boundary and otherness”, RIFL/SFL (2018): 16-25, DOI: 10.4396/SFL201901.
- BOERO, Marianna, GRECO, Cristina (2022), “How Advertising Preserves Cultural Identities while Communicating Societal Changes: A Comparative Study of the Representation of Women between Italy and Saudi Arabia”, *Lexia* n. 41-42, pp. 331-357.
- BOLTER Jay David, GRUSIN Richard (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati.
- DOMANESCHI, Filippo (2020) *Insultare gli altri*, Roma-Bari, Laterza.
- ECO (2011), Umberto, *Costruire il nemico e altri saggi occasionali*, Milano, Bompiani
- FERRIGNI, Caterina, PARIS, Orlando (2019), *I discorsi dell’odio. Razzismo e retorica nazionalista sui social network*, Roma, Carocci.
- FONTANILLE Jacques (1993), “Lo schema passionale canonico”, in Fabbri, Paolo e Marrone, Gianfranco, a cura di, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi 2001, pp. 250-263.

- FOTIA, Laura (2022), (a cura) *Discorso d'odio e politiche dell'odio tra passato e presente*, Roma, Edizioni Roma Tre Press.
- GIRARD, René (1982), *Il capro espiatorio*, Milano, Adelphi.
- GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph, *Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris 1979, pp. 238-39.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1983), *Du sens II. Essais sémiotiques* (trad. it. Del senso 2. Narrativa, Modalità, Passioni, Milano, Bompiani, 1984).
- DEMARIA, Cristina (2019) *Teorie di genere. Femminismi e semiotica*, Milano, Bompiani.
- LANCONI, Tarcisio (2024), “L’hate speech e i suoi soggetti”, *Filosofi(e) Semiotiche, Vol. 11, N. 1, 2024*, pp. 76-90
- LEONE, Massimo (2017) (a cura di) *Intenzionalità/Intentionality*, Aracne, Roma
- LORUSSO, Anna Maria (2018), *Postverità. Fra reality tv, social media e storytelling*, Roma-Bari, Laterza.
- LOTMAN J. M. (1985) *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*,
- LOTMAN, J. M. (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- MARINO Francesca (2020), *Responsabilità: Storia filosofica, problemi attuali e prospettive future*, Milano, Mimesis.
- MARRONE, Gianfranco, MIGLIORE, Tiziana (2021) (a cura di), *La competenza esperta. Tipologie e trasmissione*, Roma, Meltemi.

- MIGLIORE, Tiziana (2023) *La parola trasformatrice. strutture, enunciazione, intersoggettività* Milano, Mimesis.
- NATOLI, Salvatore (2010). *L'esperienza del dolore*, Milano, Feltrinelli.
- PARIS, Orlando (2024), "Le forme simboliche, l'odio e la violenza: le scienze del linguaggio e l'enigma dell'odio discorsivo", *Filosofi(e) Semiotiche*, Vol. 11, N. 1, 2024, pp. 4-30.
- PEZZINI, Isabella (1991) (a cura di) *Semiotica delle passioni*, Bologna, Editrice Esculapio.
- PIAZZA, Francesca (2024) "Parole come armi. Riflessioni sull'intreccio tra parlare e combattere" *Filosofi(e)Semiotiche*, pp. 54-74
- RICOEUR, Paul (1960). *Finitudine e colpa*. Trad. it. Bertoletti, I. (2021). Brescia, Morcelliana Editore.
- RICOEUR, Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil (trad.it. *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book, 2016).
- VOLLI, Ugo (2022). "Ira invecchiata" o retorica di parte? L'odio nella tradizione occidentale e nella politica contemporanea, «Qualestoria» n.1, giugno 2022, pp. 23-40 DOI: 10.13137/0393-6082/33935 <https://www.openstarts.units.it/handle/10077/21200>
- ZAPPALÀ, Loredana (2021). *La colpa del lavoratore: responsabilità e diritto del lavoro*. Milano: Giuffrè Editore.
- ZUBOFF, Shoshana (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York, PublicAffairs.