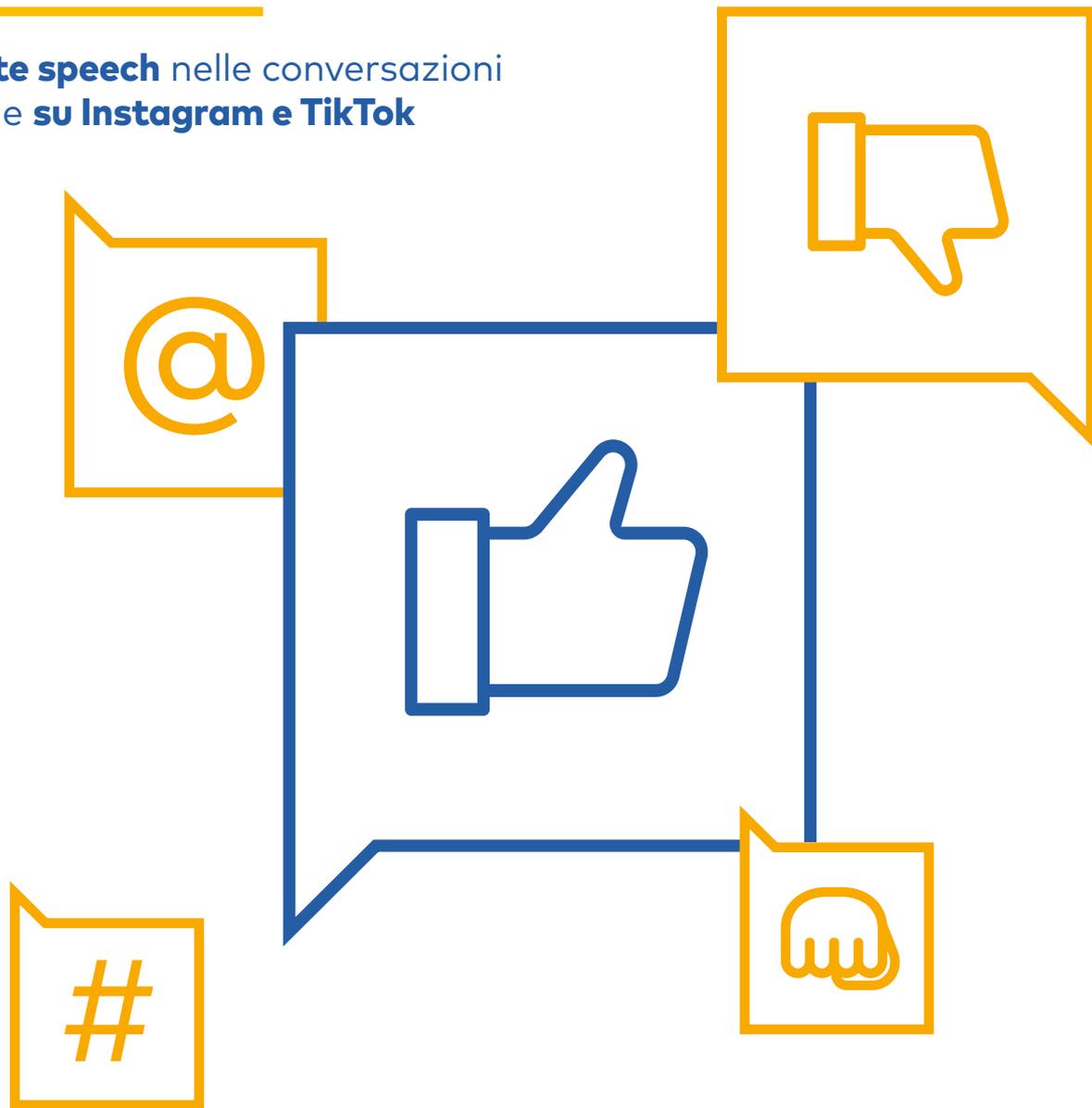


# Barometro dell'Odio nello Sport

**Edizione 2023**

L'hate speech nelle conversazioni online **su Instagram e TikTok**



UNIVERSITÀ  
DI TORINO



Antonella Seddone  
Giuliano Bobba  
Moreno Mancosu  
Federico Vegetti

**RICERCA REALIZZATA DA**

**Antonella Seddone  
Giuliano Bobba  
Moreno Mancosu  
Federico Vegetti**

**REVISIONE TESTI**

**Luca Indemini  
Silvia Pochettino**

Nel quadro del progetto Odiare non è uno sport 2 (AID 012618/02/4) promosso da CVCS e finanziato dall'Agenzia Italiana di Cooperazione allo Sviluppo.

I contenuti sono di esclusiva responsabilità dell'ente promotore del progetto e non rappresentano necessariamente il punto di vista dell'Agenzia.

**AID 012618/02/4 FINANZIATO DA:**



**PROMOSSO DA:**



**IN COLLABORAZIONE CON:**



# Indice

Abstract .....	5
1. Caratteristiche di Instagram e TikTok: presentazione degli ambienti digitali e differenze social .....	9
2. Strategie di ricerca su Instagram e TikTok .....	13
3. Instagram .....	19
4. TikTok.....	26
5. Conclusioni .....	32



## Abstract

La presente ricerca si inserisce come integrazione del Barometro dell'Odio nello Sport - Edizione 2023. In particolare, riprendendo come oggetto di studio il fenomeno dell'hate speech online, si concentra sull'analisi delle piattaforme Instagram e TikTok. L'hate speech, ovvero quella complessa fenomenologia di discorsi d'odio intrattenuti all'interno di ambienti mediali come i social network, rappresenta una dinamica pervasiva che, per effetto delle logiche algoritmiche, trova terreno fertile per proliferare. Instagram e, in particolare TikTok, sono piattaforme social che hanno conosciuto una rapida diffusione. La ricerca scientifica ha iniziato a esplorare le dinamiche comunicative che le caratterizzano, tuttavia sui temi dell'hate speech sono ancora pochi gli studi che le indagano. Questo studio, dunque, ha un carattere esplorativo. Non mira a generalizzazioni, ma a fornire alcuni elementi di riflessione sulle specificità che caratterizzano questi ambienti social media.

Nella fattispecie, lo studio ha riguardato l'analisi dei fenomeni di hate speech che hanno luogo sulle pagine social Instagram e TikTok delle principali testate sportive italiane. La seconda edizione del Barometro dell'Odio nello Sport – Edizione 2023 aveva offerto una analisi quantitativa del fenomeno, monitorando per 3 mesi (1 ottobre 2022 - 6 gennaio 2023) i contenuti pubblicati da cinque fonti di notizie sportive (Sky Sport, Gazzetta dello Sport, Tuttosport, Corriere dello Sport, Sport Mediaset) e i relativi commenti su Facebook e Twitter/X. In questo contesto, invece, l'analisi è stata quindi estesa alle piattaforme di Instagram e TikTok ma considerate le specificità delle due piattaforme si è scelto di adottare un approccio metodologico di tipo qualitativo. Lo scopo è quello di osservare le modalità di manifestazione dei linguaggi d'odio all'interno di due piattaforme come TikTok e Instagram caratterizzate da logiche mediali differenti rispetto a Facebook e Twitter/X.



## Abstract

I risultati segnalano come anche gli ambienti di Instagram e TikTok non siano esenti da fenomeni di hate speech, ma presentano forme differenti rispetto a quanto riscontrato su Facebook e Twitter/X. Le ragioni vanno ricercate innanzitutto nelle differenti modalità di funzionamento che connotano queste piattaforme, con particolare riferimento alle policy di moderazione. In secondo luogo, si tratta di piattaforme social media in cui convergono generazioni di utenti generalmente più giovani e presumibilmente con maggiore consapevolezza delle logiche comunicative che governano i social media. Altre distinzioni si rintracciano sulle tematiche che trovano spazio e visibilità sui diversi ambienti social media. Ad esempio, temi che hanno registrato grande visibilità su Facebook e Twitter/X da parte delle testate sportive prese in esame non trovano analogo rilievo su Instagram e TikTok. Questo indica che per prime le testate sportive operano un adattamento delle logiche di selezione dei contenuti in ragione delle piattaforme. È soprattutto TikTok a distinguersi rispetto agli altri ambienti social media, presenta infatti tipologie di contenuto in cui la componente ludica è preponderante rispetto a quella informativa, con conseguenze rispetto alle tipologie di commento ai post. Infine, rispetto a Facebook e Twitter/X, piattaforme come Instagram e TikTok assegnano maggiore rilevanza

ai contenuti visuali. L'apparato testuale in questi ambienti è accessorio rispetto a video e immagini. Questa caratteristica ha delle implicazioni sul tipo di interazione che producono, laddove i commenti tendono a essere più concisi e brevi rispetto a quanto non avvenga in piattaforme più consolidate come Facebook e Instagram.

In linea generale, i dati mostrano come sia su Instagram sia su TikTok il fenomeno dell'hate speech non sia assente. Tuttavia, i registri, i toni e le espressioni adottate dagli utenti tendono a ricorrere all'ironia per reagire ai contenuti pubblicati dalle testate sportive. Non mancano elementi di volgarità, aggressività verbale e fisica e, non ultimo, discriminazione. Ma in misura sembrerebbe minore rispetto a Facebook o Twitter/X. Occorre sottolineare ad ogni modo che date le differenti strategie metodologiche adottate non è possibile trarre conclusioni comparative fra le piattaforme.





## CAPITOLO 1

# Caratteristiche di Instagram e TikTok: presentazione degli ambienti digitali e differenze tra social

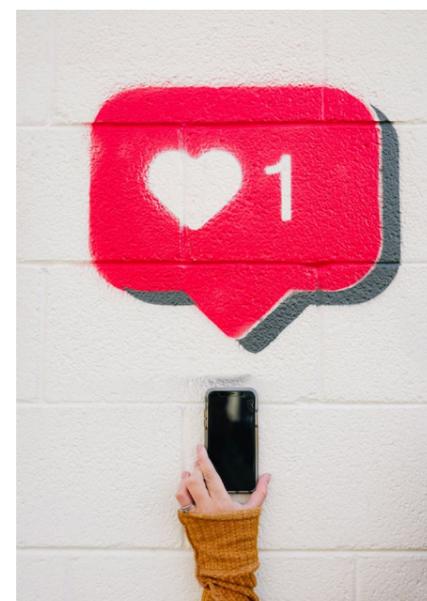


Instagram e TikTok sono due social media che presentano specificità rilevanti rispetto a piattaforme come Facebook e Twitter/X. In primo luogo, in entrambi i casi i contenuti visivi rivestono una grande centralità rispetto alla componente testuale. In secondo luogo, sono ambienti social utilizzati con maggiore frequenza da utenti generalmente più giovani rispetto ad altri social media. Accanto a queste analogie, tuttavia, si osservano alcune differenze che hanno implicazioni significative sulle loro modalità di funzionamento. I due ambienti social, infatti, nascono e si sviluppano in ecosistemi mediali profondamente diversi, che contribuiscono a definire gli usi e i contenuti diffusi sulle rispettive piattaforme.

Instagram è un'app statunitense nata nel 2010 come piattaforma di photo-sharing. Successivamente, nel 2012, è stata acquisita da Mark Zuckerberg ed è entrata a far parte dell'universo Meta in tempi più recenti. Instagram è comparsa in un periodo in cui esisteva ancora una netta distinzione tra applicazioni per smartphone e siti web<sup>(1)</sup>. Successivamente, ha integrato funzionalità mutuata da esperienze di altre app. A partire dal 2013, ad esempio, è stata introdotta la possibilità di pubblicare video sulla piattaforma, mentre nel 2016 è stata aggiunta

la funzionalità di pubblicare stories, una chiara riproposizione del formato contenutistico reso famoso da Snapchat. TikTok, invece, è stata resa disponibile al mercato occidentale nel 2018 in seguito alla fusione con l'app cinese musical.ly. TikTok si è affiancata alle altre piattaforme e si è affermata soprattutto grazie a uno specifico format già diffuso tra i contenuti pubblicati sugli altri social: il lip-sync. Questo formato consiste in video in cui gli utenti riproducono una traccia audio e mimano il testo con le labbra, fingendo di cantarlo.

La componente testuale gioca un ruolo secondario sia su Instagram sia su TikTok, seppure con sfumature diverse. Su Instagram, che dopo la sua acquisizione da parte di Facebook si è progressivamente omologato a questo social<sup>(2)</sup>, il testo, pur non essendo predominante rispetto alla componente visiva, conserva una certa importanza. Questo è particolarmente vero per i profili di testate giornalistiche, dove il contenuto pubblicato tende ad assumere la forma di una notizia breve e in tempo reale<sup>(3)</sup>.



Diversamente su TikTok, come suggerito da Marino e Surace (2023), è la componente audiovisiva a predominare: "il testo è un elemento accessorio, un complemento rispetto all'immagine in movimento, o tutt'al più un suo comprimario. La parte scritta fa ridere in associazione con l'immagine, dipende da essa, e non viceversa<sup>(4)</sup>". L'elemento ludico e interattivo è una caratteristica strutturale di TikTok, come si evince dalle stesse Linee Guida della piattaforma: "La missione di TikTok è ispirare creatività e portare allegria<sup>(5)</sup>".

Le differenti modalità di funzionamento determinano anche distinzioni nelle tipologie di format che trovano spazio sulle due piattaforme e, di conseguenza,

<sup>(1)</sup> Si veda il titolo di questo articolo di Forbes del 2012: "Facebook Buys Instagram For \$1 Billion: Mobile Is The Future" e la definizione di Instagram come "mobile photo-sharing company", <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion-mobile-is-the-future/>

<sup>(2)</sup> Ne è la prova la funzionalità che consente di associare l'account Facebook a quello Instagram e a pubblicare lo stesso post contemporaneamente su entrambi i social

<sup>(3)</sup> Secondo una definizione presentata da Girolami e dal suo Quadrato dei contenuti online, <https://scrollinginfinite.it/come-organizzare-una-content-strategy-il-quadrato-dei-contenuti-online>

<sup>(4)</sup> Marino, Surace, 2023, TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial. Per un'interessante analisi sociolinguistica si veda il contributo di Garozzo, V., che individua gli elementi fondamentali della comunicazione

<sup>(5)</sup> La stessa mission è riportata nei report di trasparenza pubblicati in ottemperanza del Digital Service Act: "At TikTok, our mission is to inspire creativity and bring joy"

sul tipo di interazione che gli utenti operano.

Chi utilizza Instagram o TikTok, in altre parole, reagisce, risponde o ingaggia discussioni in base alle affordances offerte dalle piattaforme, ovvero in funzione delle possibilità di interazione suggerite dalla piattaforma stessa a partire dal suo design.

Un ulteriore aspetto da considerare per comprendere le specificità delle due piattaforme riguarda il diverso valore assegnato alla componente di autorialità all'interno delle due arene, certamente condizionato dal design dell'app. Su Instagram, parte fondamentale dell'esperienza dell'utente è concentrata sulla ricerca di contenuti postati da profili di utenti, content creator e personaggi pubblici già noti.

Su TikTok, invece, il contenuto e la sua diffusione prevalgono su chi lo pubblica.

Una peculiarità di TikTok e del suo design è infatti quella di immergere gli utenti in un flusso continuo di contenuti

che scorrono autonomamente, secondo la logica dell'"infinite scroll", caratteristica ormai implementata dalla maggior parte dei social network. Tale modalità di fruizione (e di produzione, poiché i due discorsi si muovono sempre di pari passo) ha ripercussioni tangibili nel definire un ambiente mediale sempre più saturo e dalla memoria sempre più breve. Non a caso, rintracciare un contenuto passato è decisamente complicato sulla piattaforma TikTok, dal momento che l'algoritmo privilegia contenuti più recenti, più popolari o personalizzati (questi sono i tre filtri disponibili sull'app). In un contesto simile, è inevitabile che il messaggio o il contenuto diffuso sul social sia più estemporaneo, breve e leggero.



Dal punto di vista contenutistico, su TikTok prevale una dimensione collettiva e di immedesimazione con il contenuto, a differenza dei contenuti postati su Instagram, i quali tendono a riferirsi sempre a un'autorialità precisa e riconoscibile. Su TikTok non conta tanto chi ha postato cosa (come avviene su Instagram), quanto cosa è stato postato su un determinato tema o trend, normalmente identificabile tramite uno o più hashtag, attorno ai quali si costituiscono intere comunità di utenti.

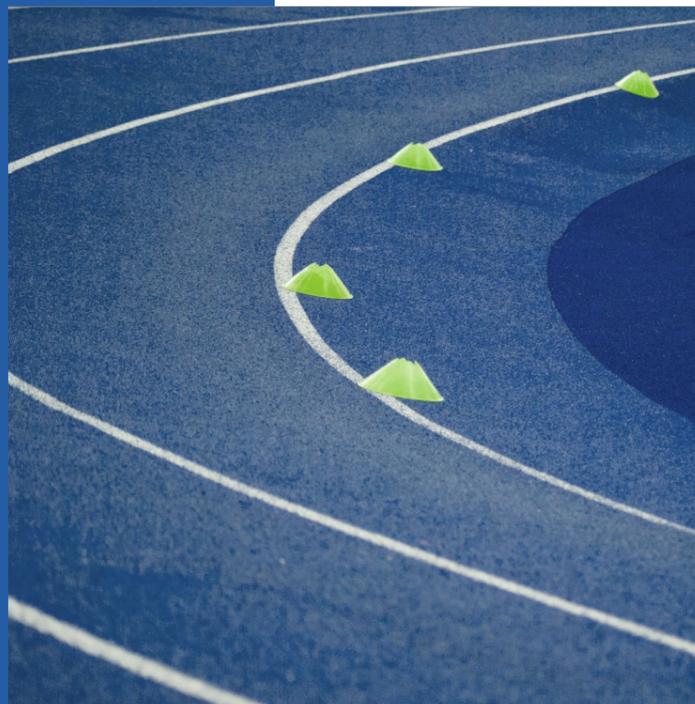
Per entrambi i social è evidente l'influenza di esperienze di altre piattaforme, come Snapchat e Vine, che hanno contribuito alla diffusione del formato breve e dei contenuti dalla durata effimera, le cosiddette stories, oltre all'utilizzo di elementi ludici e di finzione. Tuttavia, mentre Instagram sembra rincorrere le novità di graphic design del momento, TikTok appare come una piattaforma che ha interiorizzato queste novità in maniera più organica.





## CAPITOLO 2

# Strategie di ricerca su Instagram e TikTok



La nostra analisi del fenomeno dei discorsi d'odio su Instagram e TikTok si configura come un'integrazione del lavoro di ricerca già condotto sulle piattaforme di Facebook e Twitter/X nell'ambito del Barometro dell'Odio 2023.

La definizione di hate speech impiegata riprende quindi quella già utilizzata per le analisi effettuate su Facebook e Twitter/X, distinguendo le sue manifestazioni in quattro dimensioni principali: l'utilizzo di linguaggio volgare, espressioni di aggressività verbale, l'evocazione di aggressività fisica ed espressioni di discriminazione. Tuttavia, come discusso sopra Instagram e TikTok presentano meccanismi di funzionamento differenti. Queste peculiarità hanno impedito di replicare il disegno della ricerca già utilizzato, richiedendo invece un adattamento delle strategie analitiche.

Il punto di partenza resta il medesimo. Infatti, anche per l'analisi delle piattaforme Instagram e TikTok sono stati considerati i commenti pubblicati dagli utenti in risposta ai contenuti diffusi dalle cinque testate sportive già indagate per Facebook e Twitter/X: la Gazzetta dello Sport, il Corriere dello Sport, Sky Sport, Tuttosport e Sport Mediaset.

Una analisi preliminare ha permesso di osservare come su Instagram e TikTok, rispetto a quanto riscontrato su Facebook e Twitter/X, le testate giornalistiche analizzate si caratterizzano per modalità di pubblicazione meno regolari. Inoltre, in ragione del differente funzionamento degli algoritmi che – in particolare su TikTok – assegnano rilevanza ai contenuti le quattro piattaforme considerate presentano distinzioni anche rispetto alla visibilità di temi e notizie. In altre parole, la selezione stessa dei contenuti che trovano spazio nei diversi ambienti social media sembra seguire logiche diverse, confermando la necessità di un adattamento di metodi e strumenti impiegati per lo studio di Instagram e TikTok.

Come illustrano le (TABELLA 1) e (TABELLA 2), la presenza delle cinque testate sulle due piattaforme è decisamente diversificata non solo per quel che riguarda il volume dei contenuti pubblicati, ma anche rispetto al bacino di followers delle testate sportive. Sky Sport su Instagram è di gran lunga la testata che pubblica con maggiore assiduità (70,6 mila contenuti) e che raccoglie il numero più grande di followers (circa 3,5 milioni). Anche su TikTok si conferma come la testata giornalistica più attiva, con numeri parecchio superiori a quelli registrati negli altri casi. A questo proposito, è necessario sottolineare che addirittura Sport Mediaset – al momento della nostra analisi - non ha un account attivo su TikTok.



➔ TABELLA 1 Presenza delle testate sportive su Instagram

Testata	Following	Following	Post	Bio	Data primo post
Sky Sport	1.958	3,5 mln	70,6 mila	SkyTV+SkySport a 24,90€ al mese per 18 mesi 📢	01/07/2015
La Gazzetta dello Sport	1.842	1,4 mln	27,2 mila	🔑 Il quotidiano sportivo più diffuso in Italia 📰 Interviste esclusive, sport e style @ sportweek_sw 🏀 Il nostro Fanta @ fantacampionato_gazzetta	23/01/2015
Sport Mediaset	365	767 mila	28,4 mila	#SportMediaset Il mondo dello sport in tempo reale	01/12/2017
Tuttosport	246	577 mila	15,386 mila	Il profilo Instagram ufficiale di #Tuttosport	01/09/2014
Corriere dello Sport	325	197 mila	16,1 mila	Il profilo Instagram ufficiale del Corriere dello Sport	08/05/2014

Alla luce di queste considerazioni, è stato ritenuto poco efficace e opportuno offrire una mappatura puntuale sull'intero flusso di contenuti pubblicati su Instagram e TikTok replicando le analisi già svolte per le altre piattaforme. In sostanza, mancavano i presupposti per una comparazione adeguata vista la difformità in termini di contenuti e volumi pubblicati.

L'indagine sulle manifestazioni di hate speech su Instagram e TikTok ha seguito quindi una logica di natura qualitativa, mirata non tanto a quantificare il fenomeno nelle sue specifiche articolazioni, quanto a chiarire le dinamiche e le interazioni che emergono attorno a questi contenuti d'odio.

Da un punto di vista operativo, i dati raccolti su Facebook e Twitter/X hanno consentito di individuare quei contenuti che già su quelle piattaforme avevano segnalato alti livelli di hate speech in maniera

➔ TABELLA 2 Presenza delle testate sportive su TikTok

Testata	Following	Following	Post	Bio	Data primo post
Sky Sport	240	1,1 mln	61,4 mln	SkyTV + SkySport a 24,90€ al mese per 18 mesi	28/06/2021
Corriere dello Sport	20	521.686	4,5 mln	Profilo ufficiale del quotidiano Corriere dello Sport-Stadio 🏀🏈🏉🏊🏋️🏏🏐🏑🏒🏓	21/03/2020
La Gazzetta dello Sport	0	368.529	17,5 mln	Pagina ufficiale del quotidiano sportivo più diffuso in Italia 📰	07/06/2021
Tuttosport	1	17.827	224.776	L'account ufficiale del quotidiano Tuttosport Seguici anche su Ig @ tuttosport	01/12/2022
Sport Mediaset	-	-	-	-	-

trasversale su tutte le testate monitorate. Quegli stessi eventi sono stati identificati poi all'interno della copertura offerta dalle testate sportive analizzate anche su Instagram e TikTok. Ed è all'interno di quegli specifici contenuti che è stata avviata una analisi qualitativa dei commenti verificando non solo l'occorrenza dei discorsi d'odio ma anche le specifiche caratteristiche e modalità di manifestazione<sup>(6)</sup>. Questa analisi ha consentito di individuare due eventi in particolare: 1) le dimissioni in blocco del consiglio d'amministrazione Juventus, avvenute il 28 novembre 2022; 2) le dichiarazioni di Egonu in merito alla sua presenza in nazionale in seguito a commenti razzisti, registratesi per la prima volta il 14 ottobre 2022. Nel caso del primo evento è stato possibile individuare un punto zero, esattamente nel momento in cui è trapelata la notizia sotto forma di flash news; nel caso del secondo evento è stato più complesso

<sup>(6)</sup> Il campione di post su TikTok si riduce per un duplice motivo: da un lato l'assenza di una delle cinque testate, Sport Mediaset, dalla piattaforma; dall'altro la minore presenza delle testate sportive su questo social rispetto a Instagram, occupato con più confidenza anche in virtù del fatto che le pagine esistono da molti più anni rispetto alle rispettive pagine su TikTok.

individuare una notizia in senso stretto, dato che l'allontanamento di Egonu dalla nazionale non è stato un evento puntuale. Si è trattato di un processo più lungo contraddistinto da iniziali dichiarazioni ufficiose seguite solo a distanza di tempo da un'ufficializzazione della rottura fra la campionessa e la nazionale di volley.

Questa selezione di casi è particolarmente opportuna per le finalità della nostra analisi non solo per la rilevanza degli eventi e per la visibilità che hanno avuto nel mondo social media (e non), ma anche perché permette di considerare eventi rappresentativi di due sport diversi, laddove il primo ha a che fare con il mondo del calcio (che nel campione analizzato nella prima parte della ricerca rappresenta il 96,1% dei post analizzati su Facebook e Twitter/X), il secondo con quello del volley, che al tempo della prima analisi godeva di una relativa popolarità, complici i successi della nazionale femminile.

L'analisi si è avvalsa della definizione operativa di hate speech già impiegata nell'analisi dei commenti ai contenuti Facebook e Twitter/X, distinguendo dunque fra:

- a) linguaggio volgare, ossia manifestazioni di natura volgare mediante l'uso di turpiloquio che però manca di un obiettivo diretto e specifico
- b) l'aggressività verbale, vale a dire il ricorso a espressioni e formulazioni mirate a offendere un obiettivo direttamente
- c) l'aggressività fisica, cioè l'utilizzo di vere e proprie minacce all'incolumità fisica dell'interlocutore
- d) la discriminazione e quindi espressioni, parole volte a biasimare o attaccare un soggetto in ragione di caratteristiche personale (es. etnia, genere, religione, orientamento sessuale...)



La (TABELLA 3) fornisce alcuni esempi di manifestazione di hate speech rintracciati nelle due piattaforme riconducendoli alle quattro articolazioni in linguaggio volgare, aggressività verbale, aggressività fisica e discriminazione.

➔ TABELLA 3

### La composizione dell'hate speech: definizioni ed esempi

Definizione delle dimensioni di hate speech	Esempi
<p>① <b>Linguaggio Volgare</b></p> <p>Uso generico di parolacce ed espressioni volgari non rivolte a un altro soggetto</p>	<p>«Da atleta, non rappresenterai mai questa merda di Paese»            «Con il ritorno di Conte vedrete che saran cazzi per tutti»            «Che cazzo è successo»</p>
<p>② <b>Aggressività verbale</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere un altro soggetto verbalmente</p>	<p>«Era ora, Agnelli bastardo!»            «Dovete fallire ladri merdosi»            «Sei ridicola devi pensare a giocare a pallavolo e smetterla di fare politica... Devi finirla con queste pagliacciate»</p>
<p>③ <b>Aggressività fisica</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere e/o minacciare un altro soggetto fisicamente</p>	<p>«sapessi come ti starebbe bene un cappio alla gola»            «Era ora. Hanno rubato per una vita li mortacci deve capitarvi di tutto...sempre juve merda.»</p>
<p>④ <b>Discriminazione</b></p> <p>Uso di parolacce e insulti volti ad offendere un altro soggetto a causa della diversità rispetto a modelli considerati normali</p>	<p>«preferisco che l'italia perda ma che almeno giochi una italiana»            «orgoglio africano»            «...sti zingari devono radiarli una volta per tutte»</p>



Su Instagram le manifestazioni di linguaggio d'odio più frequenti sia nel caso delle dimissioni del CDA della Juventus sia per quanto riguarda il divorzio fra la campionessa di pallavolo Egonu e la nazionale italiana sono riconducibili a forme **di linguaggio volgare e di aggressività verbale**. L'analisi qualitativa, però, permette di riscontrare un abbondante ricorso a espedienti retorici peculiari come **ironia e sarcasmo**. Queste modalità vengono utilizzate per esprimere commenti alle notizie contribuendo ad alimentare cluster di risposte ironiche. È invece piuttosto raro – ma non del tutto assente – il caso in cui toni ironici o sarcastici suscitino risposte che presentano hate speech.

È possibile interpretare questo tipo di comportamento leggendolo come una manifestazione della teoria classica della spirale del silenzio<sup>(7)</sup>. Soprattutto, per quanto riguarda la notizia sulle dimissioni del CDA della Juventus, i commenti dei tifosi juventini che rimandano a cautela nel giudizio si perdono in mezzo al numero di commenti che esprimono

<sup>(7)</sup> Noelle-Neumann, E. (1974). *The spiral of silence a theory of public opinion*. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

compiacimento (in maniera più o meno volgare) rispetto alla notizia e l'auspicio di aspri provvedimenti giudiziari.

Per comprendere le specificità che caratterizzano le discussioni che prendono piede su una piattaforma come Instagram è certamente utile discutere alcuni esempi. Come ricordato sopra, Instagram è un ambiente social media che rispetto a Facebook o Twitter assegna una significativa rilevanza alla dimensione visuale. I testi che accompagnano video o immagini sono spesso elementi accessori, a corredo e rinforzo del contenuto visuale. Questa specificità ha delle implicazioni anche sul tipo di interazioni e commenti generati in questo spazio social media. Difatti molti studi segnalano come la lunghezza dei testi pubblicati sui social media influenzi la natura delle reazioni e delle interazioni che generano<sup>(8)</sup>. In generale, se contenuti più brevi in termini di lunghezza tendono a ottenere livelli di engagement - e quindi di circolazione e visibilità - più elevati, è anche vero che i commenti generati si allineano in termini di tono e forma. Nel caso di Instagram, il minore peso del contenuto testuale determina commenti più concisi. Ne risulta quindi una dinamica di conversazione ed interazione più stringata e veloce.

La nostra analisi qualitativa sui commenti ai contenuti Instagram pubblicati dalle testate sportive analizzate a proposito delle dimissioni del CDA Juventus conferma queste tendenze. In generale, infatti, gli utenti reagiscono ai contenuti pubblicati con commenti brevi senza dilungarsi in lunghe argomentazioni. Semmai si affidano a dispositivi retorici in grado di sintetizzare in poco testo il loro messaggio. L'ironia, da questo punto di vista, è certamente un espediente che garantisce rapidità ed efficacia. Pur evitando il ricorso aperto a linguaggio incivile o offensivo, tuttavia, non viene meno la manifestazione di ostilità o conflittualità. Semplicemente prende forma in altre modalità.

L'analisi qualitativa svolta mostra una certa ricorrenza nell'utilizzo di ironia con la finalità di derisione del soggetto trattato nella notizia o nel contenuto pubblicato dalla testata sportiva.

La notizia delle dimissioni del CDA juventino viene quindi commentata con riferimenti ironici:

### ➔ «Black Friday alla Juve: fuori tutti»

<sup>(8)</sup> Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez-Martínez, M. D. C. (2014). *Impact of Message's Length over Likes, Comments and Shares*. In *Proceedings of WEB 2014: The second international conference on building and exploring web based environments* (pp. 24-26).

Ma anche con note sarcastiche che fanno esplicito riferimento alle precedenti vicende che avevano visto la squadra già sanzionata dalla giustizia sportiva:

- ➔ «Sentite Rizzoli tanto vi aiuta sempre»
- ➔ «Rigore contro la Juve»
- ➔ «Maresciallo non ci avrai»
- ➔ «Monociglio non fare scherzi oh...»

Accanto all'ironia e al sarcasmo, tuttavia, si registrano anche commenti che manifestano aggressività verbale. In questo caso il registro adottato non si affida a turpiloquio o offese dirette, ma conserva ugualmente una buona dose di aggressività. Nello specifico, si rintracciano commenti che nella loro sinteticità invocano severità delle sanzioni per la squadra in maniera piuttosto diretta:

- ➔ «Vi meritate di retrocedere in eccellenza»
- ➔ «Serie B»
- ➔ «Dovete farli fallire»
- ➔ «Galera»
- ➔ «Tutti al gabbio»

Un elemento di grande interesse emerge se si considerano le interazioni dirette fra utenti. In questo caso non si tratta di commenti connessi al contenuto del post Instagram pubblicato dalla testata sportiva. Al contrario, riguarda una dinamica comunicativa orizzontale che si realizza fra gli stessi utenti che commentano i contenuti. È in questo spazio che si riscontrano registri più negativi e maggiore durezza di termini ed espressioni. Anche se manca il ricorso al turpiloquio, resta l'utilizzo di un lessico chiaramente offensivo:

- ➔ «E voi schiavi di Sky cosa fate adesso?»
- ➔ «Quanti frustrati»
- ➔ «Eccoli i disperati che si fanno false speranze»

Se consideriamo invece i commenti in reazione alla notizia della rottura fra Egonu e la nazionale italiana di volley si rintracciano altri elementi di hate speech. In questo caso, infatti, la modalità più estrema di discorsi d'odio – vale a dire **la discriminazione** – emerge con maggiore evidenza. Commenti che includono elementi di discriminazione (razziale nello specifico) sono certamente più numerosi e frequenti, manifestandosi in maniera esplicita attraverso commenti che negano il riconoscimento della cittadinanza italiana a Egonu. Ma emergono anche in maniera involontaria durante disquisizioni tra utenti sul concetto di cittadinanza italiana. In diversi commenti gli utenti riconoscono la cittadinanza italiana della pallavolista come un premio guadagnato per meriti sportivi (con formule come: "Sei più italiana tu che tanti altri che si sentono di esserlo di diritto... ma non fanno nulla per meritarselo").

Rientrano sempre nell'ambito di commenti di natura discriminatoria commenti che richiamano a un altro campione dello sport a sua volta vittima di hate speech e odio razziale. Ricorre infatti l'accostamento di Egonu a Balotelli (es. "la sorella di Balotelli", "La Balotelli del volley", "Non si discute la classe, ma il comportamento, l'atteggiamento e l'ego...Balotelli del volley") e dei messaggi paternalistici che rimproverano mancanza di rispetto nei confronti del Paese ospitante (es. "Ora può andare a Sanremo a sputare fango sulla nazione che l'ha accolta"). Infine, in certi casi si attestano forme di **incivility** con commistione di temi politici a discorsi sportivi, con commenti che ironizzano su future candidature di Egonu a partiti politici o la associano a precise ideologie.

I commenti che accompagnano la notizia della crisi di Paola Egonu rispetto al suo ruolo all'interno della nazionale italiana di pallavolo



presentano sfumature differenti rispetto a quanto sottolineato per la vicenda delle dimissioni della dirigenza del club juventino. L'aspetto legato alla discriminazione, infatti, è preponderante e richiama implicazioni che vanno oltre gli aspetti sportivi o di mero supporto all'atleta o alla squadra. Uno degli elementi che si rintraccia con una certa rilevanza nel caso dei commenti relativi al caso Egonu infatti riguarda la commistione fra politica e sport. La politica – come lo sport – è un campo che comporta schieramenti netti e contrapposti creando presupposti per scontro e conflitto. Facilmente, dunque, termini ed espressioni utilizzati con frequenza nelle retoriche politiche vengono ripresi e adattati al contesto sportivo:

- ➔ **«Benissimo, meglio perdere con italiane vere in campo, che vincere con delle naturalizzate. Basta italiane di passaporto, via la politica dallo sport!»**
- ➔ **«Ti sei già candidata con il PD?»**
- ➔ **«L'Italia nn è un paese razzista, l'Italia è un paese stanco...non c'entra l'accoglienza questa è una invasione vera e propria.....»**
- ➔ **«E ORA?!?!...LA GLOBALISTA PERBENISTA EGONU NON VUOLE GIOCARE.... »**
- ➔ **«BEN GLI STA PER LE SUE PASSATE DICHIARAZIONE GLOBALISTE PERBENISTE POLITICALLY CORRECT contro i valori patriottici»**

Anche per la vicenda legata alla pallavolista, i commenti ricorrono a ironia e sarcasmo piuttosto frequentemente. Talvolta, gli utenti evitano di ricorrere a espressioni necessariamente offensive ma senza nascondere l'ostilità verso Egonu:

- ➔ **«Rilassati anche tre estati...»**

Similarmente, si osservano commenti volti a minimizzare la rilevanza delle denunce della campionessa di volley a riguardo di episodi di razzismo ricorrendo a espressioni che rientrano più chiaramente nella aggressività verbale:

- ➔ **«Ma chi te se ncula»**

Ancora più frequenti sono invece gli esempi di commenti che utilizzano l'ironia per veicolare quelle che a tutti gli effetti si configurano come commenti discriminatori.

- ➔ **«Altoatesina?»**

Ironia, sarcasmo, metafore e iperboli sono impiegate per sminuire, ridicolizzare o attaccare apertamente la giocatrice di pallavolo. Questi elementi retorici spesso combinati con linguaggio volgare e aggressivo si collocano in maniera chiara e inequivocabile all'interno della categoria di Hate Speech di discriminazione. La contrapposizione di "accoglienza italiana" e "ingratitude di Egonu" è funzionale a delegittimare la giocatrice e le sue istanze:

- ➔ **«Infatti poverina l'Italia non le ha dato niente»**
- ➔ **«Proprio tu che vivi meglio di tanti italiani, che hai trovato il paradiso in questo paese così razzista...»**
- ➔ **«Intanto grazie ai razzisti sei diventata famosa e riempita di soldi, ci vuole coerenza prima di tutto»**
- ➔ **«vai a fare in culo in un altro paese allora .....tu e quelli come te che sputano nel piatto dove mangiano sia esso nero giallo verde blu o chi cazzo sia! hai rotto veramente le palle»**

- ④ «Ma che due coglioni.... Qui in Italia puoi fare come che cazzo ti pare... La polizia in America spara per strada ai neri senza motivo. E finiamola»

L'analisi dei commenti alle notizie relative al caso Egonu ha permesso di rintracciare anche alcune interessanti dinamiche di contrasto all'escalation verso discorsi d'odio e discriminatori. Se in larga misura si tratta di contenuti mirati a sostenere la giocatrice, occorre sottolineare che spesso i registri adottati ricadono esattamente in categorie di linguaggio volgare o aggressività verbale. In altre parole, il tentativo di mitigare la retorica discriminatoria si risolve in una escalation verso l'hate speech diretto orizzontalmente verso altri utenti:

- ④ «Ci sono ovunque cretini [...] la mamma degli stupidi è sempre incinta. Le loro parole possono ferire sul momento, ma le tue imprese sportive restano. Sei un fenomeno»

- ④ «Devi mandarli sfancularli subito appena ti offendono»

Lo scontro fra utenti si accompagna frequentemente a critiche rivolte alle testate stesse che hanno pubblicato la notizia. Anche in questo caso, si tratta spesso di un posizionamento critico verso posizioni razziste o discriminatorie, ma toni e registri impiegati rientrano pienamente nelle retoriche d'odio:

- ④ «Bello dare in pasto articoli come questi a razzisti, omofobi, trogloditi, analfabeti, e ignoranti.»

- ④ « GIORNALE DA 4 SOLDI ..è tutta colpa vostra. »

- ④ «Ma continuate a parlare di calcio, tanto quello solo sapete fare.. XXX non si può proprio sentire!!!!»



I risultati relativi alla ricerca su TikTok sembrano essere meno organici e più disordinati rispetto a Instagram, ma interessanti dal punto di vista della conoscenza del mezzo. La piattaforma rappresenta infatti al momento una frontiera inesplorata, i contributi scientifici sul tema risultano ancora piuttosto limitati e maggiormente orientati allo studio di singoli trend o hashtag attorno ai quali si costruiscono le comunità, rispetto all'individuazione di dinamiche generali della piattaforma. Come segnalato in apertura, la modalità di funzionamento di TikTok è molto differente rispetto ad altri social media. Soprattutto rispetto ad Instagram – luogo per eccellenza in cui prevale la logica degli influencer – su TikTok l'autorevolezza e la fama pre-acquista del content creator pare passare in secondo piano, a favore di utenti che vengono seguiti per il merito di aver lanciato format che sono diventati celebri e utilizzati dalla collettività (un esempio su tutti è quello di Khaby Lame, l'utente più seguito in assoluto su TikTok). È il contenuto più che il content creator a trovare promozione algoritmica.



La premessa è necessaria per esprimere considerazioni sui commenti ai video condivisi dalle testate giornalistiche su questa piattaforma. Le interazioni tramite commento sono molto limitate. I commenti, insomma, sono pochi, e in larga misura critici rispetto alle testate stesse, con l'implicita allusione alla difficoltà delle testate a adattarsi a contesti inediti e più distanti dal proprio target di riferimento.

L'analisi più puntuale dei commenti in reazione ai contenuti pubblicati su TikTok permette di individuare alcuni elementi di continuità e analogia rispetto a quanto riscontrato

su Instagram. Tuttavia, emergono anche alcune specificità della piattaforma che la distinguono rispetto agli altri ambienti social media.

Nel caso della notizia relativa alle dimissioni in blocco del CDA Juventus, si rintracciano numerosi commenti ironici rivolti non tanto all'oggetto della notizia (la Juventus) quanto alle testate giornalistiche stesse. Gli utenti mettono in dubbio le loro qualità o ironizzando sul fatto che l'apertura dell'account su TikTok di una di queste testate sia coincisa proprio con l'avvenimento in questione).

L'ironia resta, come già riscontrato fra i commenti analizzati su Instagram, una modalità retorica frequentemente utilizzata dagli utenti. Anche in questo caso, sono numerosi i riferimenti ai casi giudiziari che avevano coinvolto il club juventino precedentemente e alle possibili sanzioni sportive. Si tratta però di contenuti che mancano di espressioni, termini o contenuti ascrivibili ai discorsi d'odio in senso stretto o al linguaggio volgare:

- ➔ «mmmmmm mi sa che l'anno prossimo gioco di sabatooooooooooooooooooooooo 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔»
- ➔ «il club rischia la condanna anche per la guerra in ucraina e per il buco nell'ozono»

Anche laddove gli utenti esprimano ostilità nei confronti della Juventus il ricorso a linguaggio volgare è piuttosto residuale. La richiesta di sanzioni sportive e penali – come già osservato sull'ambiente Instagram – è un tema ricorrente dei commenti ai contenuti che propongono questa notizia. Da questo punto di vista, si notano contenuti del tutto simili nella sostanza a quelli già individuati su Instagram.

Addirittura, in alcuni limitati casi, nel riferimento alla necessità di pene detentive e penalizzazioni sportive a carico del club parole ed espressioni coincidono:

➔ «Galera»

➔ «Serie B»

Ciò che però sembra distinguere la natura dei commenti su TikTok è la minore presenza di registri conflittuali che attingono a modalità, forme e toni dell'hate speech. Almeno rispetto alle dimissioni della dirigenza Juve, gli utenti di TikTok sembrano formulare critiche e manifestare in maniera chiara la loro posizione contraria alla squadra, alla sua dirigenza in generale, senza però attingere a linguaggio volgare o aggressività verbale. Certamente, si tratta di commenti che non cercano confronto con l'interlocutore, anzi come si vede dagli esempi non nascondono critica e ostilità, ma nella forma si attengono alle linee guida della piattaforma:

➔ «Avete anche il coraggio di aprire bocca...  
No la serie b ma la c...vi devono radiare»

➔ «un comportamento così si spiega solo  
in un modo... avvisi di garanzia in arrivo 😏😏 ...  
la storia insegna... ma sono innocenti certamente»

Come già registrato su Instagram, si rintracciano interessanti dinamiche di conversazioni dirette che esulano dal merito o dallo specifico tema in discussione. Su TikTok è interessante osservare che prima ancora di una dinamica orizzontale di confronto diretto fra gli utenti c'è una significativa presenza di commenti critici diretti alle testate giornalistiche accusate in alcuni casi di una copertura indulgente rispetto alla Juventus.

➔ «Perché siete tristi?»

➔ «Ma siete giornalisti o tifosi?»

➔ «certo se lo scrive il giornale degli agnelli...»

➔ «Parla il giornale della RUBENTUS..... credibilità e professionalità 😏😏 Tanto l'Italia resta un paese mafioso e sicuramente finisce a tarallucci e vino ....ma il marchio del marcio non ve lo leverete più FINO ALLE GALERE!!!!»

Nel caso della notizia riferita al divorzio fra Egonu e la nazionale italiana di pallavolo si osserva un'attenzione piuttosto limitata.

Una sola delle quattro testate attive su TikTok ha coperto la notizia sottoforma di video in cui Egonu colpisce con una pallonata il Ct. I commenti in quell'occasione sono stati per la maggior parte critici della descrizione del video, definita faziosa (la palla colpisce il Ct

di rimbalzo). Il post rispetta i canoni tipici dei contenuti pubblicati su quest'app (didascalia, grafica, video e audio dei commentatori), ma non tutti i commenti sembrano apprezzare il contenuto. Alcuni utenti nei commenti denunciano una mistificazione dell'accaduto (Egonu non colpisce direttamente il ct, ma la palla o colpisce di rimbalzo dopo aver colpito il libero). In ogni caso, i like (2.675) e le condivisioni (42) superano di gran lunga il numero di commenti (26), diversi dei quali sono divertiti (emoji che ridono).

Oltre a queste occorrenze, il fenomeno di hate speech come da definizione ricorre in minima misura sotto forma di aggressività solo nel caso della prima notizia (es. "siete la vergogna dello Sport", "Sta di fatto che sono dei sporchi ladri", ...).



Anche in questo caso, la discussione ha preso forma in maniera simile ma non del tutto coincidente con quanto riscontrato su Instagram. Se già nel contesto della vicenda Juve, TikTok si manifestava come una arena meno incline a forme di discorsi discriminatori sulla vicenda Egonu gli utenti sembrano sottrarsi a modalità di hate speech. Sono rari i casi di esplicito riferimento critico alla campionessa di pallavolo.

E in ogni caso, pur esprimendo ostilità verso la sua persona si tratta di commenti che non cedono a registri incivili:

➔ **«Consegnatele anche il premio Nobel adesso. Dai celebratela ancora un po'»**

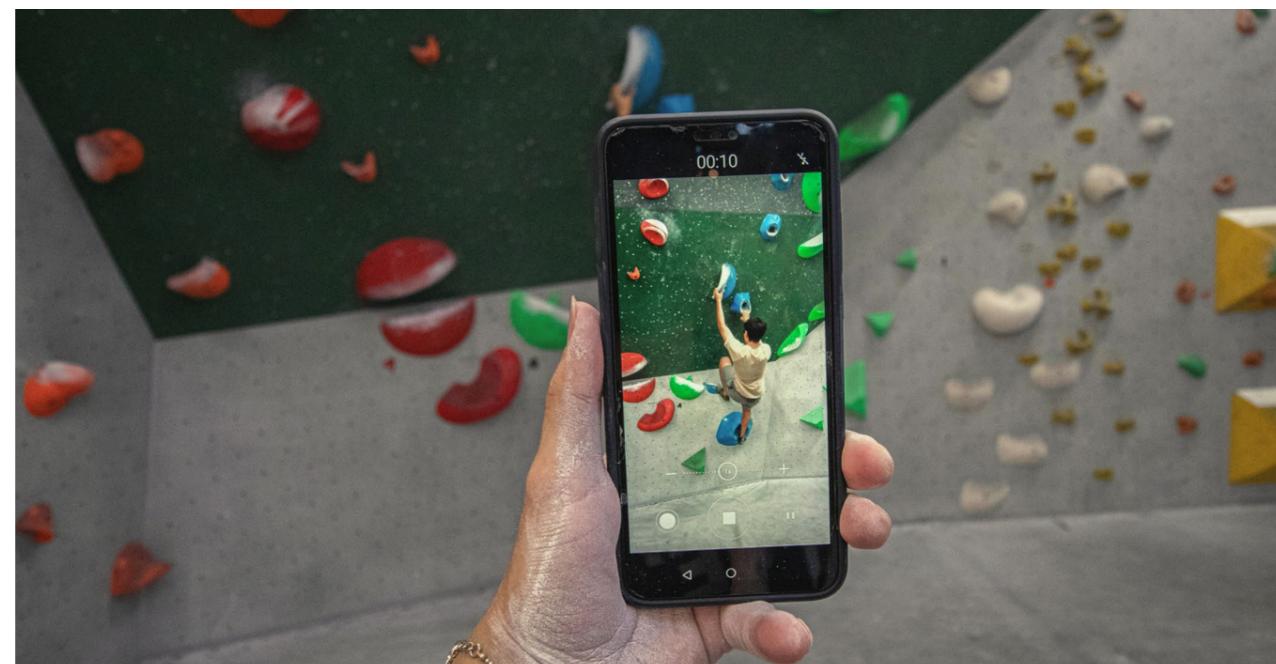
Hate speech rivolto a Paola Egonu nelle declinazioni di linguaggio volgare, aggressività o discriminazione risultano del tutto marginali. Semmai, su TikTok è più forte il supporto alla campionessa. Il punto è che – come spesso accade – è un sostegno che si definisce nella contrapposizione: alle testate giornalistiche, in primis, e al mister della nazionale, individuato come il vero antagonista della vicenda. Per cui è frequente rintracciare commenti a supporto di Egonu che però tradiscono registri, modalità ed espressioni tipiche dell'hate speech, con corredo di emoticons evocative:

➔ **«Veramente la palla è rimbalzata, ma va bene dare notizie a metà per il clickbait »**

➔ **«...che tristezza mi fanno i giornalai non sanno più che notizie inventarsi»**

**«grande paola egonu hai fatto bene a prendere allenatore di 🤔🤔🤔🤔🤔👍👍🏐🏐 »**

In generale, se già le interazioni su TikTok non prediligono forme di commenti lunghi e articolati, la piattaforma sembra meno permeabile a derive di natura discriminatoria o razzista. Su Instagram, era possibile rintracciare esempi in grado di restituire la natura accesa delle polemiche legate alla vicenda Egonu. E si evidenziava la facile degradazione del dibattito in dinamiche di hate speech. In quel caso, discriminazione e razzismo non erano impliciti, ma visibili e riconoscibili. Gli utenti di TikTok, invece, sembrano avere una minore tendenza a indulgere in modalità di conversazione incivile. L'ironia resta in entrambe le piattaforme un dispositivo retorico che consente la trasmissione di messaggi spesso critici, ma nel caso di TikTok la sovrapposizione fra ironia e volgarità (e quindi il meccanismo moltiplicatore che ne può derivare) non si realizza con la medesima facilità. E proprio il caso Egonu permette di ragionare con maggiore consapevolezza a proposito delle due piattaforme. Il tema su Instagram trova non solo visibilità ma anche una facilità di interazione che si delinea proprio come hate speech. Su TikTok questo non avviene. Il tema discriminatorio di fatto scompare e emerge con maggiore significatività l'azione difensiva messa in campo dai supporters dell'Atleta.





# Conclusioni

- ➔ Dall'analisi qualitativa qui presentata non si evincono sufficienti elementi per poter affermare che gli utenti che fanno parte delle community sportive su TikTok siano più "educati" rispetto a quelli che frequentano tali community su Instagram. Oltre alla difficoltà di confronto dovuta al modo diverso delle testate di occupare i due social, su TikTok sicuramente ancora in fase primitiva, nonché alle diverse audience di riferimento delle due piattaforme (e dunque dalla diversa educazione all'utilizzo di quell'ambiente e a come porsi al suo interno), la grande incognita è rappresentata dal ruolo giocato dalla moderazione (algoritmica e umana) e dalle linee guida delle due piattaforme.
- ➔ Se da un lato è possibile stimare che più del 60% degli utenti di TikTok rientrano nella cosiddetta Generazione Z (individui nati tra il 1997 e il 2012)<sup>(9)</sup>, non è dato sapere se un minore ricorso all'hate speech sia riconducibile a una maggiore media literacy di questo target, abituato a uno stile di vita sempre più onlife<sup>(10)</sup>, o se la moderazione sia più restrittiva su questa piattaforma rispetto a quella di proprietà di Meta.

- ➔ Gli ultimi dati semestrali (01/10/23 – 31/03/24) pubblicati da Instagram e TikTok in ottemperanza al Digital Services Act, un regolamento europeo che obbliga le grandi piattaforme a pubblicare report di trasparenza proporzionalmente alla dimensione della piattaforma, riportano dati estremamente interessanti. Entrambe le piattaforme utilizzato un sistema di controllo automatizzato del contenuto postato, che viene sottoposto a un filtro: o viene rimosso, se in palese violazione delle policy dell'app, o viene rimandato a revisione umana. Nel caso di Instagram, in particolare, viene esplicitato che si effettua una prioritizzazione sulla base della "severità, viralità e probabilità di una violazione" e sulla base di "contenuti che potenzialmente possono causare danni offline (es. post collegati a terrorismo e suicidio)<sup>(11)</sup>".
- ➔ Il numero di moderatori umani per la community italiana di TikTok è pari a 439, contro i 164 totali per la community italiana di Facebook e Instagram<sup>(12)</sup>: un dato sicuramente interessante, se rapportato al numero di utenti attivi mensilmente su TikTok (20,7 milioni) rispetto al numero di utenti attivi mensilmente su Instagram (39,4 milioni). Questa al momento sembra essere l'unica metrica che può essere messa a confronto sulle due piattaforme: i report, infatti, si prendono una certa libertà nel fornire informazioni nella sezione dedicata al numero di segnalazioni ricevute per contenuti che violano gli standard della community, pertanto le dimensioni non possono essere paragonate tra loro. Auspicabilmente, con il passare del tempo e disposizioni più chiare da parte del legislatore, sarà possibile confrontare il numero di report da parte degli utenti per fenomeni di hate speech, il numero di post cancellati e il numero di post ripristinati in quanto scorrettamente rimossi.
- ➔ Ulteriori studi saranno senz'altro necessari per approfondire il tema delle differenze tra policy delle diverse piattaforme in relazione al tipo di utente che le frequenta (si pensi a una piattaforma come X, che fa della libertà d'espressione uno dei suoi asset principali) e gli effetti della moderazione algoritmica e delle pratiche di shadowbanning.

<sup>(9)</sup> Muliadi, B. (2020, July 7). What the rise of TikTok says about generation Z. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6ea64c656549>

<sup>(10)</sup> Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era* (p. 264). Springer nature.

<sup>(11)</sup> Parafraasi dal report pubblicato da Instagram "Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram, 26 April 2024"

<sup>(12)</sup> Dati ripresi dai report pubblicati da Instagram (nota 10) e TikTok "TikTok's DSA Transparency Report October to December 2023"



## Raccomandazioni per contrastare i discorsi d'odio online



- ① **Sensibilizzazione e educazione:** Promuovere una maggiore sensibilizzazione riguardo al fenomeno dell'hate speech e alle sue conseguenze sulla società e gli individui. Questo può avvenire attraverso campagne di sensibilizzazione, programmi educativi nelle scuole e il coinvolgimento di atleti, allenatori e personaggi sportivi come modelli positivi per promuovere un comportamento rispettoso online. Si tratta dell'idea fondante del progetto Odiare non è uno sport.
- ② **Politiche di moderazione delle piattaforme social:** Le piattaforme social e le testate giornalistiche dovrebbero adottare politiche rigorose sulla moderazione dei contenuti, con particolare riferimento all'hate speech. Individuare e rimuovere rapidamente i contenuti di odio può essere un modo efficace per mantenere un ambiente digitale più sicuro e rispettoso. Odiare non è uno sport si propone come interlocutore per stimolare queste politiche di moderazione.

- ③ **Collaborazione tra piattaforme e istituzioni:** Favorire una maggiore collaborazione tra le piattaforme social e le istituzioni, comprese le federazioni sportive, per affrontare l'hate speech nel contesto sportivo. Un approccio sinergico può consentire di identificare meglio le criticità e sviluppare strategie comuni per contrastare il fenomeno. Anche in questo caso, Odiare non è uno sport si propone come interlocutore per creare momenti di dialogo tra i diversi attori in campo.
- ④ **Monitoraggio e analisi dei dati:** Continuare a monitorare e analizzare i dati riguardanti l'hate speech sulle diverse piattaforme social per identificare tendenze, tipologie di *hate speech* più comuni e punti critici. Questo consentirà di adeguare le strategie di contrasto in base all'evoluzione del fenomeno.
- ⑤ **Incentivare la partecipazione positiva:** Promuovere l'interazione positiva e costruttiva sulle piattaforme social, premiando i comportamenti rispettosi e inclusivi e disincentivando quelli che propagano l'hate speech. Odiare non è uno sport si propone come attore attivo di questo tipo di interventi.



## Contatti

**Antonella Seddone**

[antonella.seddone@unito.it](mailto:antonella.seddone@unito.it)

**Giuliano Bobba**

[giuliano.bobba@unito.it](mailto:giuliano.bobba@unito.it)

**Moreno Mancosu**

[moreno.mancosu@unito.it](mailto:moreno.mancosu@unito.it)

**Federico Vegetti**

[federico.vegetti@unito.it](mailto:federico.vegetti@unito.it)



[odiarenoneunosport.it](http://odiarenoneunosport.it)

“Odiare non è uno sport 2” (AID 012618/02/4) è un progetto

Finanziato da:

Promosso da:

In collaborazione con:

