

## GIOVANI E RAPPRESENTAZIONI DELLE MASCILITÀ NEI SOCIAL NETWORK

**GIAN LUCA PILIA**  
(Independent Researcher)

**COSIMO MARCO SCARCELLI**  
(Università degli Studi di Padova)

### **Abstract**

*Social network platforms represent spaces where boys and girls can experiment with their identity by working on the processes of self-presentation and impression management. Based on a qualitative research that involved 36 Italian males aged from fourteen to eighteen years old, the paper focuses on how masculine identity is produced, reproduced and performed by boys in social network sites. The analysis suggests that social network can be seen as spaces where boys build and perform gender, frequently in contraposition to the idea they have about girls and what they retain female characteristics.*

**Keywords:** Masculinities, digital media, teens, social network

### **Introduzione**

Da sempre i media hanno giocato un ruolo fondamentale nel processo di definizione identitaria dei giovani. Se i media tradizionali offrivano l'opportunità di esplorare possibilità e alternative di sé a partire da una scelta ristretta di contenuti e materiali simbolici, con l'arrivo dei media digitali, internet e più in particolare dei social network, si sono aperte le porte ad un nuovo spazio dove ragazzi e ragazze possono sperimentare, performare e gestire la propria identità a partire da contenuti autoprodotti. Sperimentazioni identitarie che coinvolgono anche il piano legato al corpo, alla sessualità e al genere (Bukingham,

2008; Metcalfe & Llewellyn, 2020; Tiidenberg & van der Nagel, 2020).

Altre ricerche (cfr. ad es. Van Zoonen, 2002) mostrano che, sovente, le piattaforme di social networking vengono percepite come appartenenti più alla sfera femminile in cui sono le ragazze a fare più attenzione al modo in cui appaiono sui social (Siibak, 2009). Ciò non toglie che tali spazi siano, invece, attraversati e abitati anche da ragazzi e che le loro pratiche digitali diano forma a costruzioni e cristallizzazioni di ruoli e aspettative di genere.

Così come i giovani uomini cercano di dimostrare la propria maschilità (e soprattutto la propria eterosessualità) nelle attività quotidiane (Flood, 2002) attraverso quelli che Kimmel (1994) chiama segni di maschilità, allo stesso modo tentano di farlo all'interno degli spazi digitali, e in particolar modo nei social, attraverso pratiche e script che analizzeremo nel corso dell'articolo.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di capire se all'interno del contesto italiano i social network possano essere inquadrati come delle arene di rottura e sovversione della maschilità egemone (Cook & Hasmath, 2014), se altresì incoraggino i ragazzi a sperimentare forme di maschilità alternative eliminando la necessità di auto-presentazioni maschili puramente stereotipate (Siibak, 2010) o se, al contrario, le pratiche e le forme di autorappresentazione dei giovani maschi si orientino verso il mantenimento e la riproduzione di pattern tipicamente egemoni (Manago, 2013).

### **Giovani, social media e self-presentation**

All'interno della vicenda biografica dei soggetti l'adolescenza è un periodo fondamentale nella fase di esplorazione e di creazione della propria espressione identitaria (Arnett, 2000; Erikson, 1968; Melucci & Fabbrini, 1992). I media digitali rappresentano un punto di osservazione importante per comprendere e analizzare tale processo (boyd, 2014; Scarcelli, 2018). Da una parte, questi ambienti offrono ai giovani una grande quantità di materiali simbolici utili all'esplorazione di realtà, possibilità e identità che vengono vissute medialmente (De Ridder & Van Bauwel, 2015). Dall'altra, all'interno dei media digitali emergono nuovi spazi, i Social Network Sites, dove ragazze e ragazzi costruiscono la propria identità, si presentano agli occhi degli altri e

gestiscono le loro relazioni sociali (Bissaca et al., 2020; boyd & Ellison, 2007; Livingstone, 2008). I social diventano, dunque, spazi in cui prestare particolare attenzione ai processi di impression management e al controllo delle strategie di self-presentation (boyd, 2008) attraverso le quali comunicare un'immagine di sé possibilmente positiva (Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990).

Spesso gli studi che forniscono un'analisi delle pratiche e dei processi di self-presentation all'interno di internet fanno riferimento alla teoria della rappresentazione di Goffman (1959). Attraverso questa teoria gli spazi offerti dal web, sia che si tratti di piattaforme di dating (Ellison et al., 2006), di blog (Brake, 2012) o di social network (Mascheroni et al., 2015) possono essere interpretati come spazi in cui gli individui si impegnano nel dare forma alle impressioni che le loro rappresentazioni hanno sugli altri. Impressioni e rappresentazioni che sui social vengono gestite, organizzate e programmate all'interno di un processo, quello del "profile work" (Uski & Lampinen, 2014), nel quale gli individui si trovano in uno stato di tensione tra la ricerca di una rappresentazione di sé autentica e una che si conformi a norme sociali vincolanti al fine di non compromettere la propria immagine davanti agli altri.

Gli adolescenti si sentono particolarmente osservati e giudicati dal proprio gruppo di pari (Yau & Reich, 2018). Dobbiamo ricordare, invero, che, nonostante alcune retoriche apocalittiche, quando parliamo di ragazze e ragazzi non ci riferiamo a soggetti isolati ma, piuttosto, a individui fortemente connessi all'interno di reti sociali in cui l'utente è allo stesso tempo nodo e centro del network (Scarcelli, 2015). I giovani fanno infatti parte di quella che Abercrombie e Longhurst (2012) definiscono audience diffusa, dove l'essere parte di un'audience non diventa un evento eccezionale quanto, piuttosto, un elemento costitutivo della quotidianità.

Il web sociale ha ampliato e rinforzato i processi di relazione mediale che hanno portato alla nascita delle culture partecipative che strutturano le loro pratiche attorno ai media ed ai linguaggi mediali (Boccia Artieri, 2012). All'interno di queste culture diventa importante per le ragazze e i ragazzi l'appartenenza e l'inclusione a reti sociali e a comunità di pratica (Lave & Wenger, 1991; Wenger, 2000) all'interno delle quali poter produrre narrazioni delle proprie attività e poter apprendere e sviluppare nuove competenze dall'elevato valore

simbolico, condividendo con gli altri utenti una sorta di dimensione comunitaria e interpretativa. Tutto questo si traduce nell'emergere di culture giovanili capaci di produrre un tessuto simbolico denso di significati e pratiche condivise all'interno di un processo di costruzione dell'identità che diventa connesso e relazionale.

È proprio questo aspetto che nei giovani crea inevitabilmente delle pressioni rispetto a ciò che è considerato appropriato e inappropriato pubblicare e condividere su sé stessi e sugli altri (Mascheroni et al., 2015). Ciò avviene anche in ragione del desiderio di essere accettati dal gruppo dei pari (Macisaac et al., 2018) e in conformità agli standard di bellezza e alle convenzioni condivise (Korkmazer et al., 2021). Veicolare informazioni personali e foto diventa, pertanto, un modo per attrarre e sviluppare relazioni con le coetanee e i coetanei (Peluchette & Karl, 2008) apparendo interessanti, piacevoli e attraenti agli occhi degli altri utenti (Yau & Reich, 2018).

I social network diventano dei banchi di prova (Scarcelli, 2017) in cui attraverso le reaction o i like (Bissaca et al., 2020; Mascheroni et al., 2015) si convalidano e si legittimano socialmente alcune pratiche identitarie. Pertanto, quando i giovani cercano di proiettare un'immagine favorevole di sé devono prima considerare e riflettere su ciò che il loro pubblico, quello che potremmo definire gruppo dei pari allargato (Scarcelli, 2015), considera come interessante, piacevole e attraente (Yau & Reich, 2018).

### **Self-presentation e genere**

Il nostro lavoro si inserisce in quel filone di ricerche che si concentrano sull'analisi dei processi e delle pratiche di self-presentation degli adolescenti e dei "giovani adulti" in relazione al loro genere (Herring & Kapidzic, 2015; Manago et al., 2008; Mascheroni et al., 2015). Il genere, infatti, come testimoniano queste ricerche, incide sulle pratiche di autorappresentazione andando a creare differenze significative tra pratiche di rappresentazione maschili e femminili, influenzando e modificando il processo di gestione delle impressioni.

Nonostante sia ragazzi che ragazze si impegnino nella presentazione visiva del loro sé online, i discorsi dei giovani sulla gestione dell'identità sui social network sembrano essere polarizzati lungo le linee delle differenze di genere, generando discorsi che vedono

contrapporsi un “noi” ad un “loro” (Mascheroni et al., 2015). Ciò pone un confine netto tra un’arena definita maschile e un’altra definita, invece, femminile che influenza le pratiche di condivisione di informazioni e altri contenuti (Peluchette & Karl, 2008). Ricerche precedenti alla nostra testimoniano come secondo gli adolescenti le ragazze sembrerebbero fare più attenzione al modo in cui appaiono sui SNS cercando, per esempio, di apparire attraenti nelle foto che postano online (Siibak, 2009) e condividendo, rispetto ai ragazzi, un numero maggiore di selfie e foto “rivelatorie” (revealing photos) (Yau & Reich, 2018). L’esposizione del proprio corpo diventa per le ragazze importante e i contenuti sembrano orientarsi verso tematiche che riguardano le relazioni, i sentimenti, gli animali, le feste, l’istruzione e la cucina (Sveningsson Elm, 2007). Le ragazze sarebbero dunque messe in primo piano rispetto a una sessualizzazione del loro corpo che spesso verrebbe esibito e vestito in modo tale da sembrare sexy (Weber & Mitchell, 2008). I ragazzi, invece, sembrerebbero essere più inclini a condividere foto e contenuti ritenuti più maschilini e virili (Yau & Reich, 2018). Tra questi troviamo lo sport, i motori, la tecnologia, la politica e elementi che possano esplicitare la propria eterosessualità (Sveningsson Elm, 2007). Contenuti che spesso vengono associati all’umorismo (Ferrero Camoletto 2013; Yau & Reich, 2018).

In generale le costruzioni dei ruoli, gli interessi e gli orientamenti che ragazzi e ragazze mostrano su internet sembrano riflettere dei modelli fortemente influenzati da stereotipi di genere (Sveningsson Elm, 2007). Modelli che coincidono con le costruzioni di ruolo presenti nella cultura tradizionale di riferimento che spesso vedono le donne come affiliate e attraenti e i maschi come forti e potenti (Manago et al. 2008).

### **Self-presentation e maschilità**

Se, come abbiamo evidenziato, le rappresentazioni dei ragazzi sono influenzate dal genere, dalle costruzioni di ruolo e dalle idee stereotipate di maschilità e femminilità presenti nella cultura, bisogna riflettere, in primo luogo, su quali siano i modelli di maschilità dominanti all’interno della società.

Sebbene sia corretto concepire genere e maschilità come categorie mobili, e dunque parlare di “molte e diverse mascolinità” (Piccone

Stella & Saraceno, 1996:28), questo non significa escludere la possibilità di individuare, all'interno della moltitudine di pratiche al maschile, un modello dominante, egemone (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005), che viene riconosciuto come forma socialmente più desiderabile dell'essere uomini.

Flood (2002), cercando di offrire una panoramica di quelle che sono le costruzioni sociali più diffuse della sessualità maschile occidentale, afferma che molte delle pratiche messe in atto dai ragazzi sono volte all'affermazione e all'esibizione della propria virilità. Per i giovani diventa importante dimostrare di essere un "vero uomo" (Fidolini, 2019) attraverso comportamenti giudicati tradizionalmente "da uomini" (Flood, 2002; Rinaldi, 2018). Ci riferiamo, per esempio, a pratiche come l'ostentazione delle proprie conquiste sessuali (Scarcelli, 2018) e lo sfoggio delle capacità fisiche. Pratiche che sono state definite da Kimmel (1994) come dei segni di mascolinità che permetterebbero l'affermazione della propria virilità e l'appartenenza alla categoria degli uomini.

I giovani possono dunque attingere a questo repertorio condiviso di pratiche, aderendo e conformandosi alla mascolinità dominante, oppure opponendo resistenza e respingendo tale forma egemone (Flood, 2002). Questa resistenza è capace di dare vita a nuove forme di mascolinità, che sono state definite ibride (Bridges & Pascoe, 2014) e inclusive (Anderson, 2009), che sfidano e resistono alla forma egemonica delineando un declino delle disuguaglianze di genere e una organizzazione orizzontale e non più verticale tra le diverse forme di mascolinità (Anderson, 2009).

### **Metodologia**

La ricerca che sta alla base di questo articolo si concentra sui meccanismi di costruzione dell'identità maschile, con particolare riferimento alle pratiche di self-presentation degli adolescenti all'interno dei social network.

È stato adottato un approccio qualitativo capace di mettere in luce il carattere del fenomeno indagato e il suo significato (Starrin & Renck, 1996) ponendo l'accento sui significati che i ragazzi attribuiscono all'uso degli spazi digitali in relazione alla propria identità maschile. Nella conduzione della ricerca è stato fondamentale abbandonare una

visione adulto-centrica del problema ponendoci in una posizione comprendente (Scarcelli & Mainardi, 2019) per cercare di partire dal punto di vista dei giovani, dalle loro esperienze e dai loro significati (Lobe et al. 2008) e per configurare quella che è una ricerca con i ragazzi e non sui ragazzi (Delgado, 2006; Fielding & Bragg, 2003). Il lavoro in oggetto fa parte di un progetto di ricerca più vasto che ha coinvolto 36 ragazzi tra i 15 e i 19 anni, residenti in Veneto, Lombardia e Sardegna, selezionati attraverso un campionamento teoretico (Corbin & Strauss, 1990; Gobo, 2001). Tutti i ragazzi si sono identificati come eterosessuali e cis-gender.

Per la raccolta del materiale empirico, si è optato per l'utilizzo dell'intervista discorsiva semi-strutturata che ci ha permesso di avvicinarci maggiormente all'universo dei valori e dei significati dei giovani lasciandoli liberi di esprimersi con parole loro e facendo in modo che essi costruissero "nel modo più congeniale la propria argomentazione" (Cardano, 2003:73). Tutto ciò è stato indispensabile per far emergere non solo racconti, ma vissuti colmi di emozioni, per riuscire ad accedere al mondo interiore dei ragazzi.

A causa dell'emergenza dettata dalla pandemia Covid-19 le interviste sono state condotte online in modalità sincrona (Janghorban et al., 2014). Sono state utilizzate le piattaforme Skype, Gmeet o Zoom, in base alla preferenza dell'intervistato. L'utilizzo di questa tecnica di raccolta dei dati comporta, come ricordano Janghorban et al. (2014) sia dei vantaggi (risparmio economico, abbattimento distanze geografiche, flessibilità, velocità, bacino di utenza ampio) che degli svantaggi (partecipanti più distratti, pericolo di scarso interesse e motivazione, competenze tecniche richieste, accesso alla tecnologia e scarsità dei feedback).

Le interviste sono durate in media 60 minuti. Trascritte integralmente, le interviste, sono state analizzate utilizzando l'analisi tematica quale specifico modello di analisi delle narrative che ha lo scopo di trovare tematiche comuni tra gli intervistati e le esperienze riportate (Braun & Clarke, 2006; Riessman, 2002).

### **Apparire? Roba da donne**

Le parole degli intervistati sembrano confermare l'idea secondo cui queste piattaforme e la loro fruizione vengono percepite e inquadrare come questioni più femminili (Van Zoonen, 2002). A dire di chi ha preso parte alla nostra ricerca, le ragazze userebbero costantemente i social e sarebbero le più interessate alla gestione di queste piattaforme perché, al contrario dei ragazzi, più propense a voler apparire (De Visser et al. 2009). Un atteggiamento dal quale i ragazzi, nel corso delle interviste, hanno più volte preso le distanze.

*Il ragazzo diciamo che raramente si interessa a perdere [...] Cioè per me mio parere a perdere tempo su Instagram [...] Cioè tipo io non passo le giornate per far sapere alla gente quello che combino perché la vedo come una cosa riservata che non mi piace farla sapere agli altri [...]*

(Intervistatore: Quindi dici che c'è un utilizzo più continuo all'interno della giornata da parte delle ragazze?)

*Sì, da parte delle ragazze si [...] anche perché boh sono più seguite si sa cioè hanno più gente che gli sta appresso a queste cose [...] si sa come funzionano i social.*

19 anni, Sardegna, Istituto Professionale Alberghiero

*Per quello che vedo io una ragazza lo utilizza più di un ragazzo per quanto riguarda i social [...] le applicazioni social, Facebook, di più Instagram [...] Instagram soprattutto è molto utilizzato soprattutto dalle ragazze più che dai ragazzi [...]*

17 anni, Sardegna, Magistrali

La differenza che i ragazzi descrivono per ciò che concerne le rappresentazioni delle ragazze online, viene giustificata dagli intervistati con una visione che divide due gruppi ben precisi: le ragazze e i ragazzi. Le prime focalizzate sull'apparenza e i secondi invece più attenti agli aspetti ritenuti più essenziali quali le amicizie – in cui si inserisce l'uso dell'umorismo (Ferrero Camoletto, 2013) – e gli aspetti organizzativi.



*I ragazzi lo usano per, come ho detto prima, inoltrare i meme e scrivere con i loro amici [...] invece le ragazze, non tutte ma la maggior parte, lo usano per farsi vedere [...] per far vedere la loro parte migliore.*  
17 anni, Lombardia, Liceo Scientifico

*Credo che il ragazzo lo usi principalmente per chattare con gli amici o per controllare le foto delle persone che si conoscono [...] magari le ragazze lo usano più per postare foto rispetto ai ragazzi molto spesso [...] Invece noi non ci badiamo [...] Cioè non badiamo tanto a questo fatto.*  
17 anni, Sardegna, Liceo delle Scienze Umane

Il motore del desiderio di mostrarsi deriva, a dire degli intervistati, dal bisogno di approvazione che le ragazze assolverebbe cercando visibilità sui social.

*Diciamo che per me molte ragazze si concentrano più sui social perché magari hanno bisogno dell'approvazione di tante altre persone [...] mentre un ragazzo ci tiene un po' meno rispetto alle ragazze che comunque vogliono sempre farsi vedere [...] e secondo me per questo in media le ragazze usano molto di più i social network [...]*  
15 anni, Veneto, Istituto Professionale Alberghiero

Ad una visione generale in cui le ragazze pubblicano più contenuti dei ragazzi, si affianca anche un'altra narrazione che, trascendendo il piano quantitativo, si focalizza sull'attenzione data alle foto o ai video condivisi.

Gli intervistati, sebbene da un lato affermino di non fare troppa attenzione al processo di autorappresentazione, dall'altro, quando parlano dei contenuti che condividono nei social, raccontano di scelte espressive vincolate ad un'attenta analisi su ciò che sia meglio pubblicare e cosa no (Hogan, 2010).

Questo avviene, in prima istanza, soppesando gli spazi di rappresentazione, soprattutto per ciò che riguarda Instagram. Il social, infatti, permette di postare contenuti che rimangono visibili nell'account di chi li produce, oppure stories che spariscono passate ventiquattro ore.

*Ma perché le storie cioè le vedo meno serie rispetto a un post [...] cioè la storia la vedo come una cosa che fra 24 ore non la vedrà più nessuno [...] il post invece mi rimane quindi quando pubblico un post ci faccio anche un lavoro dietro.*

(Intervistatore: Cioè?)

*Modifico un po' la foto, la rendo migliore, aumento la qualità così [...] mentre sulle storie no, cioè faccio una foto e la metto sulla storia senza farmi troppo preoccupare se è una bella foto o no [...]*

17 anni, Lombardia, Liceo Scientifico

Le storie, allora, essendo elementi effimeri vengono ritenute rappresentazioni in cui ci si può permettere di mostrarsi senza dover pensare troppo alla performance. I post, invece, devono essere scelti con più attenzione perché andranno a popolare per lungo tempo il profilo e quindi potranno essere visibili ai vari followers, potenzialmente per sempre.

*Beh ci sono le storie di Instagram che pubblico boh [...] quando c'è qualcosa che penso sia bello da condividere lo faccio [...] però tipo foto molte poche [...] tipo non posto una foto da più di un anno sul mio profilo.*

17 anni, Sardegna, Liceo Scientifico

### **Posta come un uomo**

Tra gli elementi più significativi che ci danno indicazioni su come la maschilità si performi online, troviamo i contenuti di ciò che viene rappresentato nei social e che, nuovamente, nelle parole degli intervistati crea uno spartiacque tra loro e le ragazze. Nello specifico, troviamo alcuni temi ricorrenti: la rappresentazione delle ragazze da sole e dei ragazzi in gruppo; l'astensione a condividere contenuti ritenuti espressione di narcisismo o di fragilità; la contrapposizione dell'uso del corpo alla dimostrazione di competenza in alcune attività; la presunta difficoltà degli uomini, rispetto alle donne, di poter ottenere visibilità sui social.

### Amicizia e espressione della maschilità

Le ragazze, dipinte quali vanitose e più propense a condividere contenuti per apparire, vengono spesso considerate anche quelle che si mostrano più frequentemente da sole, attraverso foto o video che mettono al centro della narrazione loro stesse e i loro corpi.

*Principalmente le ragazze che vedo io, diciamo che pubblicano foto o cose su loro stesse, invece da quel che vedo i ragazzi pubblicano foto per far vedere che sono in compagnia con altri amici [...] non è che pubblicano foto loro, finì a sé stesse [...]*

16 anni, Sardegna, Liceo Scientifico

Al pari di ciò che accade in questo estratto, spesso gli intervistati descrivono le foto in cui si è da soli, “finì a sé stesse”. Le immagini che riprendono il singolo (in questo caso la ragazza) non veicolerebbero alcun tipo di contenuto se non il desiderio di mettersi in mostra. Posizione che si inserisce nella retorica, ormai anche troppo diffusa, di un narcisismo insito nei contenuti digitali che, se solitamente viene affiancato alle pratiche digitali dei giovani in generale, in questo caso viene declinato al femminile.

Ai frivoli contenuti digitali condivisi dalle ragazze, si contrappongono quelli invece considerati tipicamente più maschili (Yau & Reich, 2018; Sveningsson Elm, 2007). Primi tra tutti, quelli in cui i ragazzi si ritraggono in compagnia di amici. Modalità che viene utilizzata per mostrare una delle prerogative di successo degli uomini: l'essere inserito in reti sociali forti.

*È una roba più dei maschi questa di non farsi le foto da solo perché tutti gli amici che ho mettono raramente foto da soli [...] anche io ne metto qualcuna ogni tanto da solo così, però raramente [...] cioè non è che sto lì a farmi le foto [...] mentre sono andato [...] cioè ho visto delle mie amiche che si fanno una foto magari 50 volte e magari poi scelgono quale mettere [...] cioè così fanno molta più attenzione su questo.*

17 anni, Lombardia, Liceo Scientifico

*Una ragazza va a pubblicare piuttosto che foto di gruppo  
foto sue per come ho detto prima fare una vetrina, mentre  
un ragazzo preferisce mettere foto con gli amici [...]*

(Intervistatore: E pensi che il gruppo sia importante  
all'interno dei social? Farsi vedere con gli amici [...])?

*Si parecchio perché magari cosa ne so [...] vieni  
etichettato come [...] cosa ne so, soggetto senza amici se  
ti ritrovi ad avere foto solo da solo, mentre se ti mostri con  
il tuo gruppo una persona che vede, che va a vedere che  
hai appunto delle persone intorno.*

18 anni, Sardegna, Istituto Professionale Alberghiero

#### Selfie vs. Autenticità

L'importanza del gruppo per i ragazzi (Flood, 2002), come abbiamo visto si riflette nel desiderio di mostrare i legami, almeno quantitativamente parlando, attraverso i social. Un fattore chiave nel processo di autorappresentazione maschile. Ma c'è di più. Scattarsi una foto da soli, i cosiddetti selfie (cfr. Tiidenberg 2018), è ritenuta un'operazione che è connessa ad un certo grado di narcisismo, è il soggetto che fotografa e mostra sé stesso per la pura voglia di mettersi in mostra; tanto che spesso non è mai il primo scatto quello definitivo. Non è un caso, quindi, che anche questa pratica venga descritta dai nostri intervistati come femminile. Per un uomo non può essere così e le foto dove un ragazzo appare da solo sono quelle scattate da amici e con pose "naturali", scatti rubati, piuttosto che costruiti.

*Non mi piacciono i selfie perché principalmente le foto che  
metto io sono foto spontanee fatte in un momento in cui  
non sto prestando attenzione a qualcuno che mi sta  
facendo la foto [...] mentre i selfie tu sei fermo e aspetti  
che si scatti la foto e non sono spontanei.*

15 anni, Lombardia, Liceo Scientifico

(Intervistatore: Mi avevi anche detto che i ragazzi tendono  
a pubblicare foto in serata, con gli amici [...])

*Si si se poi pubblicano foto di loro di solito non sono selfie ma foto che gli vengono fatte magari da qualcuno [...] dalla mia esperienza personale ho molti amici che pubblicano foto mentre fanno il loro sport, che sia calcio, pallavolo, basket [...] mentre selfie no, quasi mai.*

(Intervistatore: E tu invece?)

*Come ti ho detto prima foto con i miei amici in serata [...] selfie no [...] è una cosa che non mi piace [...] boh non mi interessa*

16 anni, Sardegna, Liceo Scientifico

Dalle interviste emerge, pertanto, un ulteriore elemento e cioè quello dell'autenticità. I ragazzi si raccontano come veri. Non hanno bisogno di filtri. Il loro scopo non è mostrare qualcosa di costruito o abbellito. Queste, ancora una volta, sono futili attività femminili.

Le foto dei ragazzi devono integrare i segnali di virilità di cui ci parla Flood (2002) atti alla comunicazione ed evidenziazione della propria identità sessuale e di genere. Un'attività che si riflette anche in altre pratiche comunicative in cui l'attenzione rispetto a ciò che si condivide serve ed evitare una squalifica sociale da parte dei propri pari che spesso passa per l'essere etichettato come non conforme ai canoni di maschilità condivisi.

*Mmmmh magari le ragazze non lo so [...] mettono più pezzi di poesie, non lo so sono più aperte diciamo [...] invece i ragazzi mettono foto dove fumano, dove sono più chiusi [...] magari non vedi un ragazzo che [...] si vabbè ce ne sono [...] però che ne so non mettono di quelle vignette dove c'è una frase d'amore [...] secondo me c'è la differenza [...]*

(Intervistatore: Dunque ai ragazzi non piace mettere frasi d'amore, o fanno più fatica a mettere cose intime?)

*Boh pensano che magari se pubblicano una cosa del genere quelli che la vedono vanno a pensare che ne so "mamma questo si è messo a pubblicare questa frase" e tipo gli danno dell'effeminato come si dice [...]*

17 anni, Sardegna, Liceo delle Scienze Umane

Questo stralcio ci mostrano come alcune prerogative siano ritenute maschili e altre femminili in una visione stereotipata che ripropone visioni rigidamente differenziate. Non mancano, comunque, gli intervistati che denunciano una certa sofferenza nel dover sottostare a certe posizioni e incasellamenti.

*C'è una difficoltà nel mostrarsi fragile [...] ad esempio sui social [...] questa è una cosa che ti dico personalmente [...] cioè ho difficoltà di mostrarmi fragile per quanto talvolta mi senta [...] per esempio sono triste e mi sento di condividere il fatto che sono triste nei social un po' per cercare del conforto ed avere qualche amico, qualche persona che mi scriva per condividere questa tristezza [...] però mi riesce difficile cioè non è una cosa che riesco a fare facilmente.*

17 anni, Veneto, Liceo Scientifico

#### Il (presunto) privilegio femminile

La polarizzazione continua tra maschile e femminile all'interno delle interviste viene declinata anche in un altro tipo di narrazione sempre basata sull'autorappresentazione. Da un lato troviamo i contenuti frivoli delle ragazze, dall'altro quelli dei ragazzi che, invece, si mostrano in attività che li impegnano. La "classica" contrapposizione tra un femminile passivo per il quale il compito consiste nel cercare l'attenzione dello sguardo altrui e un maschile attivo, impegnato in sport e altri tipi di attività (Rinaldi, 2016).

*È diverso [...] lo vedi [...] cioè quando vai in Instagram o altri posti vedi le differenze. le ragazze quello che devono fare è mostrarsi. E arrivano un sacco di like, per i ragazzi è diverso. Devi mostrare di saper fare qualcosa. Non so [...] sei bravo a calcio o cose così. Oppure, sei uno che stremma. E allora sei bravo con i videogiochi. Devi fare fatica per avere followers. Guarda invece i profili delle modelle [...] ma anche quello delle ragazze normali. Se sei figa sei piena di gente che ti segue. Ma cosa sai fare.*

17 anni, Veneto, Istituto Tecnico

Come ci mostra anche questa intervista, tra le altre, la spaccatura descritta dai partecipanti alla ricerca nei termini di rappresentazione maschile e femminile arriva fino a delineare quello che tacitamente viene descritto come un privilegio, una scorciatoia verso il successo: la possibilità di acquisire visibilità sfruttando il corpo. Quest'ultimo è descritto in contrapposizione alle competenze e delle capacità. Il corpo che rispetta certi canoni di bellezza è tale perché è naturalmente così. Al contrario, il saper fare bene qualcosa, un talento, una capacità, sono tutte caratteristiche che ti danno una visibilità "guadagnata" con la fatica.

*Allora magari le ragazze lo utilizzano molto di più sul fatto del mostrarsi, che ne so, una bella ragazza che sa di essere carina magari mette foto un po' provocanti che al giorno d'oggi è impossibile che non vedi una cosa del genere [...] o ad esempio che ne so un ragazzo che è bravo in qualcosa, come ad esempio io, mi è capitato di postare un paio di volte un paio di video fatti in cinque minuti di calcio, perché mi piace molto il calcio.*

17 anni, Sardegna, Liceo Scientifico

In questo estratto, ad esempio dire che il ragazzo "è bravo in qualcosa" mentre la ragazza si mostra, strizzando l'occhio, con "foto provocanti" dipinge proprio l'idea di cui parlavamo pocanzi. Da un lato, soggetti che mostrano ciò che sanno fare (i ragazzi) dall'altro persone che semplicemente appaiono (le ragazze).

### **Conclusioni**

Le narrazioni raccolte ci mostrano, ancora una volta, come non si possa capire il maschile se non guardando alle sue relazioni con il femminile (Connell, 2005) anche per ciò che riguarda le rappresentazioni all'interno dei social.

Postare foto dove si è in gruppo piuttosto che contenuti in cui si è soli, aborrire i selfie perché espressione di narcisismo e contrapporre il corpo a capacità acquisite con qualche forma di fatica, ci mostrano quanto molti tratti della maschilità siano ancora in linea con un'idea

egemonica (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005) costruita in opposizione a ciò che viene considerato femminile. In questo gioco delle parti in contrapposizione (Mascheroni et al. 2015; Scarcelli, 2015), l'uomo deve stare attento a non dimostrare troppo interesse all'apparire, pena l'essere considerato dai propri pari quantomeno "sospetto" (Moss, 2011).

L'analisi mostra che nelle narrazioni dei ragazzi vi è una visione patriarcale in cui le modalità espressive ritenute femminili (selfie, condivisioni di contenuti "romantici", ecc.) vengono declassate nei termini di importanza. Si delinea così un definito ordine di genere in cui i ragazzi trasferiscono molte delle retoriche adulte riguardanti la frivolezza del digitale sulle coetanee sino a costruire una retorica in cui prende forma un fantomatico privilegio femminile. Questo si traduce in una narrazione in cui l'uomo, non solo deve stare più attento a ciò che posta, evitando alcuni contenuti, ma è anche più svantaggiato all'interno di un mondo, quello dei social, che sembrerebbe premiare più l'apparenza rispetto alle competenze.

La ricerca sottolinea, ancora una volta, che molte delle pratiche messe in atto dai ragazzi all'interno degli ambienti digitali non si discostano da dinamiche proprie della vita quotidiana. Così come avviene al di fuori degli ambienti digitali, i ragazzi sono portati ad affermare e sottolineare la propria maschilità anche all'interno degli spazi offerti dalla rete. In particolare, i social network, permettono ai giovani la creazione di narrazioni su sé stessi, sulla loro identità sessuale e sulla propria appartenenza di genere. Gli sforzi autoespressivi che gli adolescenti mettono in atto all'interno di queste piattaforme *"costituiscono principalmente dei tentativi di costruire delle immagini di sé attraenti e positive, anche per quel che riguarda la propria appartenenza di genere"* (Sandri, 2014:13). Anche nei social, dunque, troviamo ciò che Kimmel (1994) definisce come segni di maschilità, così come la cristallizzazione delle differenze di genere, delle aspettative di ruolo e degli script normativi vicini alla maschilità egemone. Questi elementi si contrappongono a visioni come quella della *"gender-neutral and colorblind space"* (Eikren & Ingram-Waters, 2010) e, anche in ragione della cosiddetta sorveglianza sociale (Marwick, 2012), mostrano quanto le modalità di presentazione di alcuni contenuti siano ancora strettamente connesse a vincoli che



portano i ragazzi ad adottare comportamenti e pratiche in linea con gli script socialmente attribuibili al genere maschile.

### Bibliografia

- Abercombie, N. & Longhurst, B. 2012 *Audience. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.
- Anderson, E. 2009 *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Arnett, J.J. 2000 'Emerging Adulthood: A Theory of Development from the late teens through the twenties'. *American Psychologist*, 55(5): 469-480. Maggio.
- Baumeister, R.F. 1982 'A Self-presentational View of Social Phenomena'. *Psychological Bulletin*, 91(1): 3-26.
- Bissaca, E.; Cerulo, M. & Scarcelli, C.M. 2020 *Giovani e Social Network*. Roma: Carocci.
- Boccia Artieri, G. 2012 *Stati di connessione*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. 2008 "Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". In: Buckingham, D. (ed.). *Youth Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press: 119-142.
- . 2014 *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, Yale: University Press.

- boyd, d. & Ellison, N.B. 2007 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-30. Ottobre.
- . 2011 "Social Networking Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implication". In: Papacharissi, Z. (ed.). *A Networked Self: Identity Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge: 39-58.
- Brake, D.R. 2012 'Who do they think they're talking to? Framings of the Audience by Social Media Users'. *International Journal of Communication*, 6(21): 1056-1076.
- Braun, V. & Clarke, V. 2006 'Using Thematic Analysis in Psychology'. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101.
- Bridges, T. & Pascoe, C.J. 2014 'Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities'. *Sociology Compass*, 8 (3):246-58.
- Buckingham, D. 2008 "Introducing Identity". In: Buckingham, D. (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press: 1-24.
- Butler, J. 2004 *Undoing Gender*. London: Routledge.
- Cardano, M. 2003 *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*. Roma: Carrocci Editore.
- Connel, R.W. 2005 *Masculinities*. Berkley: University of California Press.

- Connell, R.W. & Messerschmidt, J.W. 2005 'Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept'. *Gender & Society*, 19(6): 829-859. Dicembre.
- Cook, J. & Hasmath, R. 2014 'The Discursive Construction and Performance of Gendered Identity on Social Media'. *Current Sociology*, 62(7):975-993. Novembre.
- Corbin, J.M. & Strauss, A. 1990 'Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria'. *Qualitative Sociology*, 13(1): 3-21.
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. 2018 *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. 4th edition. London: Sage.
- De Ridder, S. & Van Bauwel, S. 2015 'Youth and Intimate Media Cultures: Gender, sexuality, relationships, and desire as storytelling practices in social networking sites'. *Communications*, 40(3):319-340. Settembre.
- De Visser, R.O.; Smith J.A. & McDonnell, E.J. 2009 'That's not Masculine: Masculine Capital and Health-related Behaviour'. *Journal of Health Psychology*, 14(7): 1047-1058. Ottobre.
- Delgado, M. 2006 *Designs and Methods for Youth-led Research*. London: Sage.
- Eikren, E. & Ingram-Waters, M. 2010 'Dismantling "You get what you Deserve": Towards a Feminist Sociology of Revenge Porn'. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*", 10.
- Ellison, N.B.; Heino, R. & 2006 'Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online

- Gibbs, J. Dating Environment'. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2): 415-441. Gennaio.
- Erikson, E. 1968 *Identity: Youth and Crisis*. Oxford: Norton & Co.
- Ferrero Camoletto, R. 2013 'Ridere e parlare di sesso: una costruzione plurale delle maschilità eterosessuali'. *Salute e Società*, 12(2): 59-76.
- Fidolini, V. 2019 *Fai L'uomo! Come l'eterosessualità produce le maschilità*. Meltemi: Milano.
- Fielding, M. & Bragg, S. 2003 *Students as Researchers: Making a Difference*. Cobridge: Pearson Publishing.
- Flood, M. 2002 'Pathways to Manhood: The Social and Sexual Ordering of Young Men's Lives'. *Health Education Australia*, 2(2):24-30.
- Frosh, S.; Phoenix A. & Pattman, R. 2002 *Young Masculinities. Understanding Boys in Contemporary Society*. Basingstoke: Palgrave.
- Gobo, G. 2001 *Descrivere il mondo. Teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*. Roma: Carocci.
- Goffman, E. 1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*. Middlesex: Penguin.
- Herring, S.C. & Kapidzic, S. 2015 "Teens, Gender, and Self-presentation in Social Media". In: Wright, J.D. (ed.). *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, 2nd ed. Oxford: Elsevier.

- Hogan, B. 2010 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online'. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6):377-386. Dicembre.
- Janghorban, R.; Roudsari, R.L. & Taghipour, A. 2014 'Skype Interviewing: The New Generation of Online Synchronous Interview in Qualitative Research'. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1):1-2.
- Kimmel, M.S. 1994 "Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity". In: Brod, H. & Kaufman, M. (eds). *Theorizing Masculinities*. Thousand Oaks: Sage: 119-141.
- Korkmazer, B.; De Ridder, S. & Van Bauwel, S. 2021 'The Visual Digital Self: A Discourse Theoretical Analysis of Young People's Negotiations on Gender, Reputation and Sexual Morality Online'. *DiGeSt - Journal of Diversity and Gender Studies*, 8(1): 22-40. Maggio.
- Lave, J. & Wenger, E. 1991 *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leary, M.R. & Kowalski, R.M. 1990 'Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model'. *Psychological Bulletin*, 107(1):34-47.
- Livingstone, S. 2008 'Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression'. *New*

- Media & Society*, 10(3):393-411.  
Giugno.
- Lobe, B.;  
Livingstone, S.;  
Olafsson, K. &  
Simões, J.A. 2008 'Best Practice Research Guide: How to  
Research Children and Online Tech-  
nologies'. *Comparative Prospective*.  
London: EU Kids Online.
- Mac an Ghaill, M. 1994 *The Making of Men: Masculinities,  
Sexualities and Schooling*. Buckingham,  
Philadelphia: Open University Press.
- MacIsaac, S.;  
Kelly J. &  
Gray, S. 2018 "'She has like 4000 followers!': The  
Celebrification of Self within School  
Social Networks'. *Journal of Youth  
Studies*, 21(6):816-835. Dicembre.
- Manago, A.M.;  
Graham, M.B.;  
Greenfield, P.M. &  
Salimkhan, G. 2008 'Self-presentation and Gender on  
MySpace'. *Journal of Applied  
Developmental Psychology*, 29(6):446-  
458. Agosto.
- Manago, A.M. 2013 'Negotiating a Sexy Masculinity on  
Social Networking Sites'. *Feminism &  
Psychology*, 23(4):478-497. Novembre.
- Marwick, A.E. 2012 'The Public Domain'. *Surveillance &  
Society*, 9(4):378-393.
- Mascheroni, G.;  
Vincent, J. &  
Jimenez, E. 2015 "'Girls are addicted to likes so they post  
semi-naked selfies": Peer Mediation,  
Normativity and the Construction of  
Identity Online'. *Cyberpsychology:  
Journal of Psychosocial Research on  
Cyberspace*, 9(1): articolo 5.
- Melucci, A. &  
Fabbrini, A. 1992 *L'eta dell'oro. Adolescenti tra sogno ed  
esperienza*. Milano: Feltrinelli.

- Metcalf, S.N. & Llewellyn, A. 2020 “‘It’s just the thing you do’”: Physical and Digital Fields, and the Flow of Capital for Young People’s Gendered Identity Negotiation’. *Journal of Adolescent Research*, 35(1):84-110. Gennaio.
- Moss, M. 2011 *The Media and the Models of Masculinity*. Lanham: Lexington Books.
- Peluchette, J. & Karl, K. 2008 ‘Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes regarding Use and Appropriateness of Content’. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(1):95-97. Febbraio.
- Piccone Stella, S. & Saraceno C. 1996 *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*. Bologna: Il Mulino.
- Riessman, C. 2002 “Analysis of Personal Narratives”. In: Gubrium, J.F. & Holstein, J.A. (eds). *Handbook of Interview Research*. London: Sage: 695-710.
- Rinaldi, C. 2016 *Sesso, Sé e società*. Milano: Mondadori.
- . 2018 *Maschilità, devianze, crimine*. Milano: Meltemi.
- Sandri, M. 2015 ‘La rappresentazione del ruolo di genere negli adolescenti attraverso i social media’. *Nuova Secondaria ricerca*. Gennaio.
- Scarcelli, C.M. 2015 *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*. Milano: Franco Angeli.

- . 2018 “Young People and Sexual Media”. In: Nixon, P.G. & Düsterhöft, I. (eds). *Sex in the Digital Age*. London: Routledge.
- Scarcelli, C.M. & Mainardi, A. 2019 “Revealing Intimacy through Digital Media: Young People, Digital Culture and New Research Perspectives”. In: Billett, P.; Harth, M. & Martin, D. (eds). *Complexities of Researching with Young People*. London: Routledge.
- Siibak, A. 2009 ‘Constructing the Self through the Photo Selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites’. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1): articolo 1.
- . 2010 ‘Constructing Masculinity on a Social Networking Site: The Case-Study of Visual Self-Presentations of Young Men on the Profile Images of SNS Rate’. *YOUNG*, 18(4):403-425.
- Starrin, B. & Renck, B. 1996 “Den kvalitativa intervjun [The Qualitative Interview].” In: Per-Gunnar & Starrins, B. (eds). *Kvalitativa studier i teori och prakti*. Lund: Studentlitteratur: 53-78.
- Sveningsson Elm, M. 2007 “Doing and Undoing Gender in a Swedish Internet Community”. In: Sveningsson Elm, M. & Sundén, J. (eds). *Cyberfeminism in Northern Lights. Gender and Digital Media in a Nordic Context*. Cambridge: Cambridge University Press: 104-129.
- Tiidenberg, K. 2018 *Selfies*. Howard House: Emerald.



- Tiidenberg, K. & Gómez Cruz, E. 2015 'Selfies, Image and the Re-making of the Body'. *Body & Society*, 21(4):77-102. Dicembre.
- Uski, S. & Lampinen, A. 2014 'Social Norms and Self-presentation on Social Network Sites: Profile Work in Action'. *New Media & Society*, 18(3): 447-464. Marzo.
- Van Zoonen, L. 2002 'Gendering the Internet Claims, Controversies and Cultures'. *European Journal of Communication*, 17:5-23.
- Weber, S. & Mitchell, C. 2008 "Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies". In: Buckingham, D. (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: MIT Press: 25-47.
- Wenger, E. 2000 'Communities of Practice and Social Learning Systems'. *Organization*, 7(2): 225-246.
- Yau, J. & Reich, S. 2018 "'It's Just a Lot of Work'": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram'. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1):196-209. March.