

1222 • 2022  
**800**  
ANNI



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*La mascolinità e la sua rappresentazione sul social network  
Instagram*

**Relatore:**

Ch.mo Prof. Cosimo Marco Scarcelli

**Laureando:** Andrei Sebastian Ilovan

**Matricola** n. 1225148

ANNO ACCADEMICO 2021- 2022

## INDICE

INTRODUZIONE.....	2
<b>1 CAPITOLO INQUADRAMENTO TEORICO.....</b>	<b>8</b>
1.1 I Media digitali.....	10
1.2 I social network.....	11
1.3 La femminilità su Instagram.....	13
1.4 La mascolinità.....	15
<b>2 CAPITOLO METODOLOGICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 Il campione.....	20
2.2 La struttura delle schede.....	22
2.3 I materiali utilizzati.....	24
2.4 L'analisi delle schede.....	25
<b>3 CAPITOLO ANALISI.....</b>	<b>26</b>
3.1 I Nicknames, le foto profilo, i followers e i following.....	26
3.2 Le Biografie.....	28
3.3 Le Caption delle foto pubblicate.....	29
3.4 Le Fotografie e i video pubblicati.....	32
3.5 Le Storie in evidenza.....	38
3.6 Le Instagram stories pubblicate.....	41
CONCLUSIONE.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	50
SITOGRAFIA.....	52

## INTRODUZIONE

L'argomento in questione scelto per questa tesi deriva dall'interesse di comprendere i cambiamenti di una società ormai in continua mutazione sotto molteplici punti di vista. A guidare il mio lavoro c'è stata la curiosità rispetto al perché un costrutto sociale come il genere rimanesse stigmatizzato così a fondo all'interno dei pensieri delle persone, fino a indurci a credere che per poter essere considerato maschio bisognasse avere determinate caratteristiche o tenere comportamenti decisi da qualcun altro.

L'evoluzione della società presenta, per l'appunto, molti cambiamenti rispetto al passato. L'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione è stato il carro trainante di questi mutamenti, donando agli utilizzatori delle tecnologie nuove possibilità per accedere a molteplici punti di vista. Al contrario di quello che avveniva nel passato, infatti, oggi abbiamo accesso a molte più esperienze che non si rifanno esclusivamente a ciò che noi o pochi conoscenti abbiamo fatto durante la nostra vita, ma che si riferiscono anche a ciò che i media ci rendono accessibile.

Oggi, in televisione o sui social network, si sente finalmente parlare anche del diverso, si trattano argomenti che probabilmente molte persone nel proprio vissuto non hanno affrontato e non affronterebbero, mostrandoci così un mondo più ampio rispetto a quello in cui pensiamo di vivere. Ad esempio, Netflix, la piattaforma che offre un servizio di streaming di serie tv, film o documentari, in moltissime serie tv che ha prodotto tratta di temi come disuguaglianze di genere, sessualità o in generale delle differenze che spesso in passato trovavano una scarsa rappresentazione.

Personalmente, il mio interesse verso l'argomento della mascolinità è nato per diverse motivazioni; prima tra tutte l'affronto di questa tematica in un webinar effettuato al secondo anno di studio nel corso di Nuovi Media. L'incontro con l'esperto invitato dal professore ha generato nella classe che era virtuale in quel momento a causa della pandemia di Sars-Covid 19, molto scompiglio, in quanto nel momento in cui si trattava dell'argomento della mascolinità tossica la classe si divise tra persone che sostenevano il movimento "not all men", quindi sostenendo che a commettere azioni ricollegabili ad una mascolinità di tipo egemonico fossero in pochi, ed altri, invece, che sostenevano che la

mascolinità tossica fosse ormai una situazione intrinseca nella società, che crea disuguaglianze di genere in moltissime situazioni tra cui soprattutto quella lavorativa.

La mia curiosità è nata proprio in quel momento, nel cercare di comprendere come e se i cambiamenti sociali a cui siamo stati sottoposti abbiano distaccato le persone di sesso maschile da questo tipo di mascolinità. Personalmente io non collegherei la mia persona ad una mascolinità di tipo egemonico, ma nella mia esperienza di vita ho incontrato moltissime persone che invece ne presentano tratti.

Per questo ho cercato di collegare due argomenti: la mascolinità e la sua rappresentazione attraverso il social network Instagram, questo per cercare di vedere come avvenisse la rappresentazione della mascolinità attraverso qualcosa di relativamente nuovo: un social network; osservando persone diverse tra loro e cercando di captare differenze e somiglianze tra le modalità in cui essi impostano i propri profili.

I social network sono una forma di piazza pubblica, in cui chiunque può interagire con chi vuole con la differenza, però, del fatto che l'interazione è mediata da un dispositivo e questo può avere dei pro e dei contro.

I fattori positivi dell'interazione mediata sono sicuramente primo tra tutti la possibilità di avvicinamento a persone lontane, riuscire a rimanere in contatto e sentirsi vicini anche a moltissimi chilometri di distanza. Le videochiamate ad esempio ci permettono persino di vedere con i nostri occhi qualcuno che in realtà potrebbe essere dall'altra parte del mondo. L'utilizzo dei social network ci dà modo di informarci in tempo reale su avvenimenti nel mondo, ma persino di interagire con aziende o con personaggi famosi, riuscendo alcune volte anche ad ottenere risposte da essi.

L'altra faccia della medaglia, però, sono i fattori negativi; l'interazione online dà, infatti, la possibilità di interagire anche in maniera anonima, creando profili sulle piattaforme in questione avvalendosi della possibilità di creare nicknames finti, dato che non viene richiesta una conferma sull'identità della persona che sta creando un nuovo profilo. L'anonimato fa sentire le persone invincibili e senza ripercussioni, per questo vengono spesso espressi pareri non richiesti o persino insulti, oppure si può chattare con qualcuno che utilizzando nickname e anche foto false si fa passare per qualcun altro.

L'essere costantemente sotto il giudizio altrui è una pressione velata, la quale spinge ogni utente dei social a mostrare solo ed unicamente la perfezione, come ad esempio fotografie in cui si è impeccabili anche utilizzando filtri o modificandole per cancellare le imperfezioni. Questo è doppiamente dannoso, in quanto induce nelle persone che vedono i contenuti postati il pensiero di non essere mai abbastanza, producendo sempre più finzione sui social, in cui non si condividono più attimi di vita quotidiana e vera, ma attimi di una vita fintamente perfetta.

Ritengo che l'avvento dei social network e dei nuovi mezzi di comunicazione abbiano cambiato le modalità di espressione di genere, ma non totalmente. Ogni soggetto costruisce la propria essenza attraverso le interazioni che ha durante la propria vita e per questo una parte fondamentale di questo la fa l'educazione che i soggetti ricevono, soprattutto in famiglia, dato che i componenti di una famiglia sono le prime persone con cui ognuno interagisce; i social di solito subentrano nella prima adolescenza, momento in cui non si è ancora del tutto formati, per questo data l'importanza che hanno al giorno d'oggi anche essi fanno la loro parte.

È certamente riduttivo rinchiudere la mascolinità ad un solo ed unico gruppo ed associarla solo alla mascolinità tossica ed egemonica, ma il fenomeno del maschilismo è un fenomeno intrinseco nella società ed è presente in molti aspetti della vita quotidiana delle persone, ed è proprio per questo che le persone associano mascolinità e maschilismo. È da sottolineare, però, che ci sono molti soggetti che si dissociano da quel tipo di mascolinità e dal maschilismo e che, invece, si associano al fenomeno del femminismo.

Il fenomeno del femminismo non è il contrario del maschilismo, è bensì una lotta alla subordinazione ingiustificata che il genere femminile ha ricevuto, ed ogni soggetto dovrebbe aderire a questo movimento.

Questa tesi ha cercato di osservare soggetti diversi tra loro, tentando così di dare una risposta alla domanda di ricerca posta che chiede come i soggetti mettono in mostra la propria mascolinità attraverso il social network Instagram, cercando di evidenziarne differenze e cose in comune, studiando così ed ampliando lo spettro della mascolinità sotto questa nuova modalità di espressione della stessa.

Ciò da cui si è partito per effettuare questa tesi è stata la ricerca dello stato dell'arte; quindi, cosa la letteratura aveva già studiato sui suddetti argomenti. Con piacere ho scoperto che i temi sono stati trattati ampiamente e le informazioni trovate sono state utili per inquadrare generalmente l'argomento prima di iniziare a dare una risposta alla mia domanda di ricerca.

Questa ricerca mi ha permesso di guardare il social che più utilizzo come qualcosa di diverso, non più solo come un passatempo, ma come uno strumento che inconsapevolmente noi usiamo per esprimere noi stessi; infatti, attraverso la condivisione di immagini, biografie, video, caption o reels trasmettiamo molto più di quello che pensiamo.

Mi ha aiutato anche a capire come l'espressione di genere sia in realtà ben lontana dal binarismo imposto dalla società, vedendo con i miei occhi come la grande distinzione "maschio – femmina" su cui è basata la società sia in realtà solo basata sull'organo riproduttore con cui si nasce.

Spero che questo lavoro sia solo un piccolo tassello in più per decostruire e disinnescare tutti quei pregiudizi che distanziano le persone tra loro, per dimostrare che non esiste un modello unico di mascolinità, che il tipo di mascolinità senza debolezze è dannoso e irraggiungibile per tutti.

La ricerca effettuata aveva come fine principale il dimostrare come la mascolinità non sia di un solo e unico tipo, ma evidenziare il fatto che essa ha mille sfumature diverse.

Scattarsi un selfie, tenere al proprio aspetto estetico, mostrare i propri sentimenti, piangere, avere amicizie di vario genere non rende nessuno meno maschio di qualcun altro; lo spettro della mascolinità include in sé infinite modalità di espressione che il racchiuderlo anche solo in quattro sottogruppi sarebbe riduttivo. Ogni gruppo ha cose in comune con l'altro come sono presenti al contempo differenze e questo dimostra proprio come il concetto di bianco o nero, o di blu e rosa, abbia in realtà un arcobaleno di sfumature al suo interno.

La società che impone agli uomini (o alle donne) di avere addosso il peso di determinato genere, influisce sulle modalità di comportamento di ogni soggetto sottoposto a questo tipo di trattamento; fin da piccoli ai bambini maschi vengono effettuati commenti

completamente differenti rispetto a quelli che vengono fatti alle bambine di sesso femminile, il sessismo intrinseco alla società pone subito l'importanza ai maschi di trovare un buon lavoro, mentre alle femmine di trovarsi un buon marito, tutto ciò è sbagliato e limitante verso i soggetti che ricevono determinati commenti, l'educazione data creerà le persone del futuro e ciò a cui si auspica è un mondo in cui l'espressione di genere non sia più un fattore limitante, bensì una questione gestita in maniera autonoma da ogni persona.

La rappresentazione della propria mascolinità una volta era effettuata solo ed unicamente nelle interazioni faccia a faccia, ora con l'avvento dei social network e dei nuovi media ha trovato nuove vie e metodi per essere messa in pratica. Le Instagram stories sono nate proprio per mettere in mostra scene di vita quotidiana, per condividere con i propri followers attimi di vita che i soggetti stanno attraversando; ma le critiche mosse a Instagram sono proprio quelle di mostrare sempre una realtà finta, in posa, in cui si vedono solo scene di vita perfette e invidiabili da chiunque, si mostra solo la scena della ribalta, per questo le persone hanno iniziato ad usare metodi alternativi per condividere anche attimi di retroscena come la lista degli amici stretti su Instagram, che permette di condividere storie solo con determinate persone scelte dal titolare del profilo.

Vengono creati anche profili secondari chiamati profili "spam" in cui, per l'appunto, si "spammano" fotografie, video o storie più intime, per questo di solito i profili sono privati; quindi, si diventa follower delle persone in questione solo dopo essere stati accettati. La voglia di vedere verità sui social è sempre presente, i momenti in cui le note influencer pubblicano foto struccate o senza filtri sono quelle che creano più scompiglio sotto molti punti di vista diversi: ricevono più like, molti commenti sia positivi che insulti dagli haters, testate giornalistiche che pubblicano articoli interi solo su questo fatto.

Recentemente, proprio per combattere questo fenomeno di "finzione" di Instagram è stata creata una nuova applicazione, chiamata BeReal; questa applicazione manda una notifica in un momento a caso di una giornata, invitandoti a pubblicare una sorta di storia di quell'esatto momento. La fotografia di quel momento viene scattata simultaneamente con la fotocamera interna ed esterna. Questa notifica improvvisa fa sì che vengano pubblicati momenti di realtà, senza la preparazione che c'è dietro ad una storia su Instagram.

Come citato nella letteratura, i soggetti soprattutto giovani formano i loro caratteri in base proprio ai giudizi dei coetanei; quindi, l'espressione di ciò che si vuole essere veramente spesso viene accantonata per omologarsi a ciò che la società definisce come accettabile.

Dall'altra parte, però, la presente ricerca mostra come il potere della condivisione che hanno i social aiutano a fondersi e a mischiarsi, creando così un distacco dalle regole fittizie imposte dalla società, di fatti possiamo vedere soggetti che portano lo smalto, indipendentemente dalla propria sessualità.



## CAPITOLO INQUADRAMENTO TEORICO

La mascolinità è un concetto complesso, stratificato e non univoco per tutte le persone che si identificano nel genere maschile. Ha subito dei mutamenti, con il passare del tempo si è evoluta e distinta in differenti ramature. La rappresentazione della mascolinità, al contrario di come poteva essere anni fa, non avviene più solamente attraverso i comportamenti e le interazioni faccia a faccia con altri individui, ma con l'avvento dei media digitali essa può essere espressa in nuove e differenti forme.

In questo capitolo, oltre a parlare dei media digitali e della loro evoluzione, verrà affrontata la tematica dei social network (in particolare Instagram) e della mascolinità come espressione di genere prendendo spunto anche dagli studi effettuati sulla femminilità.

Effettuando una ricerca in internet, le stime mostrano come oltre all'applicazione di messaggistica istantanea "Whatsapp" che si trova al primo posto tra le applicazioni più apprezzate, al secondo posto troviamo Instagram, l'applicazione più apprezzata soprattutto dai più giovani, seguita poi da Facebook.

Instagram viene definito da Wikipedia come: "un servizio di rete sociale statunitense che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via internet.

Le foto sono pubblicate con il fine di ottenere likes, che sono un metodo che hanno gli users di questo social per mostrare approvazione per un contenuto pubblicato; c'è anche la possibilità di commentare. Mc Portland (2013) definisce che i like nei social media sono come un indicatore che dimostra che il contenuto pubblicato ha attirato o meno l'attenzione di altri user.

Questo social network nel 2021 ha raggiunto un totale di 1,074 miliardi di utenti attivi con più di cinquecento milioni di soggetti che lo utilizzano giornalmente. Del totale di utenti attivi il 70% ha un'età inferiore ai 35 anni e l'87% delle persone che utilizzano il social pubblicano Instagram stories.

Da un'indagine effettuata dall'Istat nel 2016 che comprendeva un totale di 671 studenti partecipanti è emerso che solo 4 ragazzi su 100 non si connettono quotidianamente ad internet; invece, circa il 20% degli intervistati passa più di 4 ore connesso ad internet.

La stessa indagine ha affrontato anche il tema delle motivazioni per cui si viene presi di mira, notiamo in cima al grafico presentato con il 76,3% l'orientamento sessuale, nel gradino più in basso invece notiamo con lo 0,1% la motivazione "Per il fatto di essere un ragazzo".

La mascolinità tossica, definita negli anni 80 dallo psicologo Shepherd Bliss come:

"L'insieme di tratti maschili socialmente regressivi che servono a favorire il dominio, la svalutazione delle donne, l'omofobia e la violenza insensata" è un concetto ancora presente nella società, limitante per entrambi i sessi in quanto crea pressioni sociali su chi appartiene al sesso maschile e svaluta invece il sesso femminile.

Questo fenomeno vede la sua messa in pratica anche nei nuovi media, che sono: "i mezzi di comunicazione di massa sviluppati dopo la nascita dell'informatica e in correlazione ad essa".

Per quanto riguarda il mondo del lavoro, il concetto di maschilismo e di subordinazione della donna genera un fenomeno chiamato Soffitto di Cristallo, definito dal dizionario Treccani come: "insieme di barriere sociali, culturali e psicologiche che si frappone come un ostacolo insormontabile, ma all'apparenza invisibile, al conseguimento della parità dei diritti e alla concreta possibilità di fare carriera nel campo del lavoro per categorie storicamente soggette a discriminazioni.". Questo termine è stato coniato nel 1978 da Marilyn Loden.

## 1.1 MEDIA DIGITALI

La comunicazione digitale è stata un'enorme novità che si è inserita nella vita di chiunque ad una velocità a cui nessuno ha mai assistito. Un cambiamento che è diventato parte della quotidianità di un'importante percentuale di persone con abitudini, vissuti e culture molto diverse tra loro, diventandone poi parte fondamentale. Il controllo delle notifiche, il continuo aggiornamento dei nostri profili Instagram, Twitter, Tik Tok, Facebook ecc. sono diventati gesti di comune uso, come lo sono il continuo scambio di messaggi su app di messaggistica istantanea. (Balbi, Magaudda, 2014).

La velocità con cui i media digitali si evolvono rende poco distinguibile ciò che può essere definito nuovo da vecchio.

Gli studi effettuati sui media degli ultimi vent'anni hanno, di fatti, sostenuto che una divisione effettuata su nuovo e vecchio non sia esaustiva e nemmeno adatta, dato che il vecchio e il nuovo sono continuamente collegati e influenzati tra loro, per questo devono essere osservate come un concetto relazionale tra persone e le interazioni con le tecnologie (Natale, 2016a).

In "Rethinking the distinctions between old and new media" (Lesage, Natale, 2019) vengono introdotti due diversi approcci per distanziarsi dalla distinzione tra vecchio e nuovo. La prima è la "life history perspective: De-essentializing media in time", nella quale viene analizzata la vita che un medium ha avuto, ad esempio focalizzandosi sulle specificità che una determinata tecnologia possiede. Il secondo approccio è "The narrative perspective: Situating media in narratives" basato sul comprendere il "vecchio" e il "nuovo" attraverso i cambiamenti, le sostituzioni, le tensioni o interazioni che sono avvenute tra essi.

## 1.2 I SOCIAL NETWORK

Il termine social network viene definito dal dizionario Treccani come “un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali”.

I social network più utilizzati sono Facebook, Twitter, Instagram e Tik Tok.

L'utilizzo di essi ha cambiato molto le nostre abitudini, con effetti di vario tipo, sia positivi che negativi; spesso questi mezzi di comunicazione sono serviti per avvicinarci a ciò che era lontano, cosa molto più difficile da fare molto tempo fa, ma potrebbero aver cambiato anche il nostro modo di interagire con le persone. L'interazione che avviene tra luoghi e tempi distanti va a perdere molti aspetti della comunicazione che invece avviene faccia a faccia come, ad esempio, le espressioni facciali, il tono di voce che una persona utilizza, gli sguardi e tanto altro. Questi mezzi di comunicazione hanno cercato di sopperire a queste mancanze, ad esempio introducendo nelle applicazioni di messaggistica istantanea i messaggi vocali oppure le videochiamate.

I social network vengono usati per mantenersi in contatto con i propri amici ma anche per costruire la propria reputazione. In “Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram” Jang, Han, Shih, e Lee (2015) dimostrano come l'utilizzo di Instagram differisce in base all'età che hanno gli utenti; i giovani pubblicano meno foto avendo un maggior engagement e un maggior numero di like e commenti, al contrario degli adulti pubblicano anche più selfies, utilizzando il social come un metodo di rappresentazione del sé.

Essendo Instagram un Social Network nato per la pubblicazione di foto e video, è diventato l'essenza della rappresentazione del sé, chiunque lo utilizza cerca di mostrare la propria persona mettendosi in una buona luce cercando di evidenziare al meglio e risaltare il più possibile il proprio spazio di ribalta.

Il sociologo Erving Goffman (1959) esaminò le relazioni e le interazioni sociali, i comportamenti ricorrenti arrivando così ad utilizzare la metafora del teatro per descrivere le interazioni. I due luoghi immaginari di cui si parla sono la ribalta e il retroscena, descrivendo il momento della ribalta come il momento in cui si compie l'interazione in

sé, quando l'attore recita la propria parte sul palcoscenico; al contrario il retroscena è il momento in cui si organizza la recita teatrale, in cui si producono i repertori.

Questo è proprio ciò che è presente dietro ad una pubblicazione di una fotografia su Instagram o su qualsiasi altro social network: la pubblicazione della foto più bella della giornata o del momento più divertente è il momento della ribalta, che i followers vedranno, commenteranno e a metteranno likes, il momento del retroscena è invece il tempo trascorso a scattare la foto, a scegliere la migliore, a decidere la caption ecc.

Instagram ha già da qualche anno aggiunto una nuova funzione, le Ig stories, sono foto o video che vengono pubblicate ma che al contrario del post hanno durata esclusivamente di ventiquattro ore, queste possono essere commentate dai followers attraverso reazioni (date in automatico da Instagram) oppure attraverso messaggi privati. Queste Ig stories, data la loro durata predeterminata, danno modo di condividere la propria vita in tempo reale o non, con meno "serietà" di quanta ne abbia una foto/video pubblicato sul profilo che rimarrà lì fino a quando il proprietario dell'account non deciderà di cancellarlo.

Questo binomio ribalta/retroscena è stato però un po' allentato su Instagram con l'introduzione della possibilità di aggiungere persone ad una lista di amici stretti (Close friends). Se, da una parte, l'utente ha la possibilità di condividere stories solamente con questa lista di persone, dall'altra sempre più persone hanno iniziato a creare profili spam, cioè profili privati in cui si hanno pochi followers e si pubblicano parti di retroscena, momenti di vita quotidiana in cui non ci si deve mettere nella miglior luce possibile, anzi, sono perlopiù utilizzati per far ridere, per pubblicare tutto ciò che non verrebbe mai pubblicato su un profilo pubblico.

Nello studio "Predicting personality traits with Instagram pictures" (Ferwerda, Schedl, Tkalcic, 2015) venne identificato come ci sia anche una correlazione tra i tipi di fotografie pubblicate, quindi lo stile utilizzato dagli users come ad esempio l'utilizzo di determinati filtri e tratti della personalità delle persone. Questo articolo, evidenziando la connessione tra stile di foto pubblicate e personalità, ha sottolineato come attraverso un'analisi attenta dei profili Instagram si possano effettuare sistemi personalizzati ad esempio per le pubblicità.

Come venne evidenziato da E. H. Erikson nel 1959 lo sviluppo del senso del sé è un bisogno chiave nel momento dell'adolescenza e questo avviene soprattutto attraverso i pareri espressi da altri ragazzi della stessa età (Steinberg & Morris 2001). È importante per capire quanto peso abbia l'opinione altrui; gli individui prima di capire che immagine di sé mostrare devono capire cosa il gruppo a cui verranno esposti considerano come normativo/normale (Goffman 1959).

In "It's just a lot of Work: Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram" (Yau, Reich, 2019) vengono evidenziate delle differenze nelle interazioni effettuate nei social tra giovani adolescenti e adolescenti più grandi. I giovani prestano molta più attenzione al modo in cui i loro profili sono presentati, all'estetica, mentre gli adolescenti più adulti, al contrario, si focalizzano molto di più sulla rappresentazione delle loro amicizie. (Livingstone, 2008)

### **1.3 LA FEMMINILITA' E LA SUA RAPPRESENTAZIONE SU INSTAGRAM**

In "Everybody needs to post a selfie every once in a while: exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices", Sofia P. Caldeira, Sofie Van Bauwel e Sander De Ridder (2021) si sono concentrati sull'autorappresentazione delle giovani donne su Instagram e sulle pratiche di rappresentazione di genere che sono alla base di esse.

Ciò che è emerso è che la cura della propria rappresentazione inizia nel momento in cui il soggetto inizia a scattare la foto, scattandone molte verrà poi fatta una selezione delle stesse in cui alcune verranno cancellate, ne verranno scattate altre e alcune invece verranno modificate tramite effetti o applicazioni per l'editing delle foto.

In seguito, dopo aver pubblicato la foto su Instagram avviene il controllo e magari la cancellazione o l'archiviazione della foto stessa perché non si sono ricevuti i like che ci si aspettava, cosa che può avvenire anche con foto pubblicate precedentemente in quanto si rivelano non più rappresentative della propria persona.

Alcune pratiche di autorappresentazione su Instagram sono tendenzialmente assegnate al genere femminile, come ad esempio lo scattarsi selfie è spesso collegato automaticamente alle giovani donne (Burns, 2015; Tiidenberg, 2018).

Gli ideali di bellezza seguiti dalle ragazze sono molto più stringenti, al contrario di come lo è per i ragazzi; la rappresentazione visiva delle donne nelle pubblicità, delle influencer mostrano sempre corpi fin troppo magri, con misure al limite del reale che innescano nelle menti delle persone meccanismi che ricollegano quel prototipo di donna all'unico accettabile nella società, restringendo il campo di tantissime altre forme di bellezza, di colori, di forme fisiche esistenti al mondo.

Oltre a questo, le persone famose contribuiscono a definire anche ciò che è "instagrammabile", essendo poi emulate nella maggior parte dei casi dalle persone da cui vengono seguiti (Marwick, 2015). In "Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers" di Fard Ardekani Z. e Razacizadeh Noorodin S. (2021) viene citato infatti come gli Influencer, di cui la maggior parte sono donne, attraverso i loro post sui social network insegnano e influenzano i comportamenti e i processi di decisione delle masse. Le immagini che le influencer donne pubblicano rappresentano un'immagine della femminilità, come se fossero un modello da seguire.

In "Instagram: What makes you post? Di Tyer S. viene ricercata la possibilità di una relazione tra ciò che le donne pubblicano sui loro account Instagram e ciò che invece vedono pubblicato dai profili di altre donne famose. Vengono per l'appunto citati i tre profili delle tre donne più seguite su Instagram, cioè Kim Kardashian, Beyonce e Ariana Grande. I tre profili di queste donne molto famose incarnano il concetto di "donna ideale" che è un concetto creato da una società dominata da uomini che insegnano alle donne come vedere il proprio corpo come un oggetto (Mask, Blanchard, Baker, 2014). Il corpo femminile viene nella maggior parte dei casi sessualizzato molto più di quanto venga sessualizzato il corpo maschile.

Uno studio effettuato nel 2019 da Tiggermann M. e Anderberg I. Intitolto come "Social media is not real: the effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image" ha effettuato una ricerca basata su un recente trend che avviene sul social network in questione,; questo trend consiste nel pubblicare sul proprio profilo uno slideshow in cui ci sono almeno due foto, una che rispecchia i canoni imposti

da Instagram, cioè la perfezione, comparandola alla “real life”, quindi fotografie naturali, non in posa. Questo studio ha dimostrato come la visione di fotografie più naturali e meno legate a quella finta perfezione aumenta la soddisfazione che le donne hanno del proprio corpo, non dovendo più compararsi a corpi perfetti dettati da pose e luci,

In “#loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image” di Tiggerman M., Anderberg I e Brown Z. (2020), lo studio si basa sulla body positivity trasmessa nelle caption delle foto. Contenuti body positivity hanno lo scopo di promuovere l’accettazione di ogni tipo di corpo. Ciò che è emerso è che le fotografie sono molto più importanti per promuovere la body positivity piuttosto che le caption, quindi essere esposti a diversi tipi di immagini di fisici diversi tra loro aiuta molto di più il processo di accettazione del proprio corpo.

#### **1.4 LA MASCOLINITA’**

In “Hegemonic masculinity Rethinking the Concept” (Connel, Messerschmidt, 2005) viene messo in dubbio il concetto di mascolinità egemonica, che ha influenzato molti studi nell’ambito della mascolinità e che allo stesso tempo però ha attratto molte critiche.

I primi studi sulla mascolinità vennero effettuati in una scuola australiana da R.W. Connel che, in “Gender and power” (1987), espone per la prima volta i concetti di “Mascolinità egemonica” e di “Femminilità enfatizzata”.

Per Mascolinità Egemonica si intendono: “tutto quell’insieme di pratiche quotidiane che permettono la continuazione del sistema sociale e che subordina le donne, è una specifica forma di mascolinità ed è sempre costruita in relazione con altri tipi di mascolinità o con soggetti di genere diverso.”

Al di fuori della mascolinità egemone troviamo:

Mascolinità subordinata: comprende soggetti di sesso maschile con credenze e espressione di sentimenti che di solito sono attribuibili al sesso femminile. Comprende



ragazzi omosessuali o qualsiasi ragazzo che abbia valori tipicamente femminili come molta cura di sé, espressione delle proprie emozioni.

Mascolinità marginale: Comprende i soggetti che sono socialmente esclusi e che hanno poche occasioni per detenere il potere. Ad esempio, la comunità nera negli stati uniti o i nord africani in Europa.

Mascolinità complice: comprende i soggetti che non hanno accesso a potere, risorse finanziarie o stati sociali ma che comunque godono del privilegio di essere uomini (Connell, 1995))

Questo concetto è controproducente e limitante anche per gli uomini stessi, in quanto dovendo adeguarsi e standardizzarsi a ciò che la società impone per il significato di essere uomo essi devono mostrarsi sempre forti e mai deboli, sempre duri e mai emotivi, devono reggere loro la famiglia sulle spalle perché potrebbero sentirsi derisi se non lo fanno, non possono chiedere aiuto perché devono farcela da soli, devono essere sempre virili e mai eccentrici. Come citato da Jack Sawyer in Sulla politica della liberazione maschile (1971): “ il ruolo sessuale maschile opprime portando gli uomini (semplicemente col fargli raggiungere la loro personale identità “maschile”) ad accettare un sistema competitivo dove imparano a valutare sé stessi sulla base dei loro successi confrontati con quelli degli altri, e allo stesso tempo a negare la loro vita emotiva”.

In “Conceptualizing an ethology of Masculinities: Do we know what masculinities can do?” vengono citati Deleuze e Guattari i quali sostenevano che non esiste un “becoming man” in quanto la costruzione dell’essere uomo avviene attraverso il giudizio dei comportamenti che qualcuno tiene, essendo o no in linea con ciò che si pensa debba essere il comportamento da uomo. (McDonald, 2016)

In Negotiating the field of Masculinity: the production and reproduction of multiple dominant masculinities (Coles, 2009) viene presentato un modello teorico di mascholinità unendo il concetto di mascholinità egemonica di Connell con i concetti di habitus, capitale e campi sociali di Bourdieu.

Bourdieu definisce il concetto di habitus come “l’elemento centrale della riproduzione sociale e culturale in quanto è capace di generare comportamenti regolari e attesi, che condizionano la vita sociale degli individui in relazione alla loro classe di appartenenza”

In pratica il concetto di habitus è tutto ciò che permette alle persone di affrontare le situazioni di tutti i giorni che richiedono determinate flessibilità o improvvisazione.

Il capitale, invece, è considerato una risorsa, ne esistono tre tipi e sono:

Economico, cioè collegato al possesso di risorse finanziarie, Sociale che si riferisce allo status delle persone e alle relazioni con altre ed infine il capitale culturale che comprende le capacità, i gusti, le preferenze e le qualificazioni che ognuno ha.

Il concetto di Mascolinità può essere uno dei campi di cui Bourdieu parlava; in questo campo ci sono posizioni dominanti e posizioni di subordinazione, persone che puntano a mantenere la posizione in possesso e persone che invece vogliono il cambiamento;

In questo campo sono importanti tutti e tre i tipi di capitali suggeriti da Bourdieu, ma se ne aggiunge uno che è fondamentale per l'ambito della mascolinità: Il corpo dell'uomo. Bourdieu suggeriva già che le forme del corpo esprimevano già la classe di appartenenza. (Negotiating the field of Masculinity: the production and reproduction of multiple dominant masculinities di Tony Coles).

In un libro intitolato "Fai l'uomo!: come l'eterosessualità produce le maschilità" di Vulca Fidolini (2019) l'osservazione della maschilità viene decostruita attraverso le modalità in cui l'orientamento sessuale Eterosessuale narra le modalità dell'essere maschio. L'eterosessualità è considerata la normalità, creando così dimensioni egemoni rispetto a tutto ciò che non coincide con esso. Citando la scrittrice al momento in cui si chiede: "cosa vuol dire essere uomo?" la sua risposta è alla base della motivazione per cui non esiste una risposta a questa domanda, lei sostiene: "tentare di definire ciò che significa essere uomo è un esercizio che si presta facilmente al rischio di riprodurre rappresentazioni normative della maschilità." Questo dimostra come sia impossibile dare una definizione che vada bene a generalizzare una risposta a questa domanda, in quanto un'unica risposta concisa sarebbe riduttiva e solo riprodotte delle norme e degli stigmi sociali che riducono la possibilità di espressione di un genere ad una sola e unica definizione.

## CAPITOLO METODOLOGICO

La domanda di ricerca su cui è basata la tesi è volta a comprendere come la mascolinità viene rappresentata dai soggetti che utilizzano il social network Instagram; quindi, come i ragazzi di sesso maschile performano la propria mascolinità pubblicando foto, video, biografie, captions o storie?

L'analisi è stata articolata in diverse fasi: il primo passaggio effettuato è stato la scelta del campione di persone su cui basare la ricerca, per poi, in seguito, proseguire attraverso la raccolta delle informazioni utilizzando due schede create appositamente. Per ultimo è stato effettuato il lavoro di analisi delle informazioni raccolte all'interno delle schede.

Le ricerche possono essere di due tipi: ricerca qualitativa e ricerca quantitativa, la differenza tra le due sta nella raccolta dei dati, in quanto nel primo caso l'indagine è incentrata su un'osservazione ravvicinata dell'oggetto di studio, prevede un numero più ristretto di persone oggetto di studio rispetto alla ricerca quantitativa, analizzati però in una modalità più approfondita.

Nel caso della ricerca quantitativa, invece, la finalità è quella di analizzare un grande numero di dati, traendone poi conclusioni generali.

Per questa tesi è stata utilizzata la modalità di ricerca qualitativa, in quanto il processo di analisi sarà basato sull'osservazione delle modalità in cui i soggetti di sesso maschile mettono in pratica la propria mascolinità.

Le tipologie di dati che possono essere raccolti in questa tipologia di ricerca sono due:

- 1) Researcher-provoked data, cioè dati che vengono generati dall'intervento della persona che effettua l'attività di ricerca
- 2) Naturalistic-data, essi esistono indipendentemente dall'intervento effettuato dal ricercatore.

I naturalistic-data sono i dati che interesseranno al fine di questa ricerca, in quanto l'intervento del ricercatore si limita all'osservazione, senza che i soggetti analizzati siano al corrente di essere parte della ricerca.

Infatti, i dati naturali possono essere raccolti attraverso due tipologie di osservazione: osservazione partecipante e osservazione naturalistica

Nell'osservazione partecipante il ricercatore si inserisce nel gruppo considerato oggetto di studio, interagendo per l'appunto con esso.

Nel caso, invece, dell'osservazione naturalistica il ricercatore effettua un lavoro di esclusiva osservazione dell'oggetto di studio, non interagendo con il gruppo scelto, evitando così una manipolazione. Questo è il caso dell'osservazione non partecipante.

In questa tesi è stato utilizzato il metodo dell'osservazione naturalistica non partecipante in quanto il ricercatore non ha avuto nessun contatto diretto con i soggetti.

Al contrario, nel caso dei dati generati dal ricercatore, possono essere effettuati esperimenti sul campo, i giochi o le interviste che possono essere di tre tipi: libera, strutturata e semi-strutturata.

Nell'intervista libera l'intervistatore introduce il tema senza avere un'intervista già preparata, ma lasciando parlare la persona intervistata liberamente; Nell'intervista strutturata vengono utilizzati questionari e invece in quella Semi-strutturata l'intervistatore può prepararsi delle domande da effettuare per dare un filo conduttore all'intervista.

La modalità di ricerca scelta per questa tesi basa le sue fondamenta sul fatto che l'interazione con i soggetti parte della ricerca avrebbe potuto effettuare cambiamenti sul loro quotidiano utilizzo del social network Instagram per una questione di desiderabilità sociale. Il concetto di desiderabilità sociale è un concetto che rappresenta il bisogno di approvazione sociale che avviene attraverso comportamenti appropriati e accettati (Marlowe e Crowne 1961). Proprio per evitare questo fenomeno si è ritenuto fondamentale effettuare un'osservazione non partecipante, per evitare di deviare l'utilizzo da parte dei soggetti che sarebbero stati al corrente di essere sottoposti all'osservazione di un ricercatore; questo poteva rendere i dati raccolti poco significativi e veritieri.

## 2.1 IL CAMPIONE

L'analisi è rivolta a soggetti di sesso maschile di età compresa tra i 19 e i 25 anni. La decisione di osservare questa fascia di età è stata effettuata dopo aver compreso, in seguito a svariate ricerche in internet, che Instagram è il social network più utilizzato da questa categoria, per quella più giovane sta prendendo l'avvento invece Tik tok, e Facebook invece viene utilizzato maggiormente dai soggetti di età maggiore.

L'osservazione avviene attraverso le prime cose che un profilo Instagram mostra anche nel caso in cui il profilo sia privato: le immagini del profilo, le biografie, i follower e following. Per poi passare alle informazioni e ai contenuti che si possono osservare solo se un profilo privato accetta la richiesta o se il profilo è pubblico: i post pubblicati che possono essere video o fotografie, i reels, le storie in evidenza e la pubblicazione di Instagram stories che rappresentano la pubblicazione in tempo reale della vita quotidiana per una durata di 24 ore l'una. L'analisi di queste è volta a comprendere come i soggetti mettono in mostra la propria mascolinità attraverso contenuti multimediali e informazioni che ogni soggetto condivide sul proprio profilo.

La mascolinità con il passare del tempo si è evoluta, cambiando forma e facendone così nascere nuovi tipi che si differiscono dalla mascolinità egemonica percepita come unica. Al giorno d'oggi, qualcosa è cambiato, evidenziando questi nuovi tipi di mascolinità. L'obiettivo base dell'analisi è proprio cercare di dimostrare come la mascolinità non abbia un modello universale, ma che esistono diverse dimensioni della stessa, come esiste anche una forma di gerarchia tra esse.

Questo ruolo sessuale porta con sé da diverso tempo un sistema competitivo, in cui l'essere maschio viene collegato ad aggettivi come “forza, coraggio, potenza” diventando limitante poi per i soggetti stessi che vengono portati dalla società a cercare di raggiungere questo modello che è fondamentalmente irraggiungibile.

I maschi non possono piangere, non possono avere momenti di debolezza; I maschi devono avere un buon lavoro, un buon stipendio e devono prendere decisioni.

Quello che si vuole evidenziare è proprio questo modello dinamico di mascolinità, quei sottogruppi poco conosciuti che si allontanano da quel modello tossico di mascolinità imposto dalla società.

Il campionamento è avvenuto ispirandosi ad un modello di ricerca effettuato da Sofia P. Caldeira (2020) nel quale lei, effettuando una ricerca sulla femminilità su Instagram, ha inizialmente inquadrato un soggetto per ogni femminilità per poi campionarne altri tramite i soggetti seguiti dal profilo in questione.

Quindi, il primo passo è stato inquadrare inizialmente un soggetto per ogni macrogruppo di mascolinità individuata, utilizzando i macrogruppi descritti nel webinar effettuato nel 2021 dal titolo Beta is the new alpha di Marco Farci, quindi:

- Egemonica

La mascolinità egemone può definirsi come quella configurazione della prassi di genere che incarna la risposta, in quel dato momento accettata, al problema della legittimità del patriarcato, e che garantisce (o che si presume garantisce) la posizione dominante degli uomini e la subordinazione delle donne.

- Ibrida

La mascolinità Ibrida avviene attraverso un'incorporazione selettiva di elementi di identità tipicamente associati a varie mascolinità emarginate e subordinate e - a volte - femminilità nelle performance e identità di genere degli uomini privilegiati. L'appropriazione di posizionamenti «altri» subordinati ed emarginati permette a questi uomini di distanziarsi intenzionalmente dalla mascolinità egemonica e prendere in prestito aspetti di mascolinità marginalizzate che sono strategicamente utili per nascondere i sistemi di potere e disuguaglianza in modi storicamente nuovi

- Subordinata

La mascolinità gay non è la sola a soffrire di uno stato di subordinazione. Anche certi uomini e ragazzi eterosessuali vengono espulsi dalla cerchia di legittimità. L'interazione dei generi con altre strutture, come la classe sociale e la razza, crea ulteriori relazioni tra le mascolinità

- Inclusiva

Abbandonamento dell'atteggiamento omoisterico in direzione di una versione più inclusiva della mascolinità, che rifiuta l'omofobia, il sessismo, lo stoicismo e l'eterosessualità compulsiva impliciti nelle mascolinità egemoni.

Il campionamento è proseguito attraverso la scelta di altri sei soggetti di sesso maschile totalmente a caso tra i followers di ogni persona inquadrata inizialmente, per cercare di individuare anche eventuali similitudini tra i profili del soggetto di partenza e i soggetti che esso segue.

Si è scelto di non comunicare alle persone scelte di essere oggetto di analisi per due motivi fondamentali:

Perché la consapevolezza di essere osservati può far cambiare il contenuto postato, distorcendo così ciò che essi pubblicherebbero normalmente per una questione di desiderabilità sociale ed anche perché l'identità non verrà rivelata, in quanto verranno utilizzati dei nickname non ricollegabili ai soggetti.

## **2.2 LA STRUTTURA DELLE SCHEDE**

Le schede create per questa ricerca sono due:

La prima è volta all'analisi del profilo stesso, partendo dall'osservazione di:

- Nickname, cioè il nome che la persona sceglie di utilizzare sul social
- Biografia, cioè ciò che il soggetto scrive come presentazione
- Foto Profilo, la fotografia utilizzata come rappresentativa del profilo
- Numero di post pubblicati
- Following, vale a dire le persone che il soggetto segue sul social
- Followers, cioè le persone che seguono il profilo del soggetto in questione

Esse sono le prime informazioni che l'utente decide di trasmettere a chi guarderà il profilo, le informazioni sono disponibili anche da chi mette il profilo privato, quindi bloccando la visione dei contenuti pubblicati all'interno dello stesso.

Poi l'analisi prosegue attraverso l'osservazione di:

- Foto pubblicate, quindi i post fotografici presenti nel profilo
- Video pubblicati
- Cartelle storie in evidenza, vale a dire le Instagram stories che sono state salvate e raccolte in cartelle

Di queste verranno sottolineati la data di pubblicazione, le caption e una descrizione di ciò che è stato pubblicato quindi il tipo di fotografia (selfie, fotografie di panorami, foto con altri soggetti, fotografie di oggetti ecc..).

La seconda scheda è volta, invece, all'analisi delle IG stories pubblicate, in quanto esse verranno raccolte ed analizzate per un periodo di tempo determinato di 4 giorni che comprendono il fine settimana, partendo dal venerdì fino ad arrivare al lunedì, dando modo così di analizzare sia i contenuti pubblicati in giorni festivi che in giorni feriali.

La scelta è stata effettuata considerando che le storie pubblicate su Instagram hanno una durata determinata di ventiquattro ore.

La scheda assocerà ai profili i giorni in cui sono state pubblicate storie, quante ne sono state pubblicate e una descrizione di esse, dividendole in tipologia di contenuto pubblicato quindi fotografia, video o ricondivisione di post pubblicati da altri.

L'analisi e la raccolta delle Instagram stories pubblicate è stata basata solo ed esclusivamente sui quattro soggetti associati inizialmente ai quattro diversi tipi di mascolinità.



## 2.3 I MATERIALI UTILIZZATI

Schede per l'analisi del profilo Instagram:

Nickname	Biografia	Numero followers	Numero Following
RagazzoEgemone 1			

Foto numero:	Data pubblicazione	Caption	Descrizione Foto
1			

Video numero:	Data pubblicazione	Caption	Descrizione Video
1			

Nome cartella storie in evidenza	Numero di storie	Descrizione storie in evidenza
X		

Scheda per l'analisi della pubblicazione di storie:

Nickname	Giorno	Storia numero	Foto	Video	Descrizione
Ragazzo Subordinato 1		1	x		
		2		x	

## 2.4 ANALISI DELLE SCHEDE

L'analisi ha avuto come punto di partenza la trascrizione delle informazioni nelle schede create ad hoc, riportando ogni informazione che esse richiedevano.

Per quanto riguarda le fotografie o i video è stato effettuato un lavoro di descrizione di ciò che i soggetti mostravano in questi contenuti multimediali, mentre per le biografie e le caption il lavoro è stato di trascrizione.

Ci si è concentrati su ogni soggetto in sé, osservando e descrivendo per l'appunto il modo che ognuno di loro utilizza nel rappresentare sé stesso e la propria mascolinità all'interno del social network Instagram.

Durante la trascrizione è stata fondamentale l'annotazione di particolarità che ogni profilo di ogni soggetto presentava; queste informazioni sono state poi utilizzate per effettuare confronti con i soggetti appartenenti allo stesso gruppo e con i soggetti al di fuori di esso.

Questo processo è stato utile per evidenziare differenze e similitudini tra i diversi soggetti, notando così le diverse modalità di espressione di genere che ogni soggetto ha.

La raccolta delle Instagram stories per la durata di quattro giorni dei quattro soggetti scelti è avvenuta attraverso l'utilizzo di un profilo anonimo, in quanto i profili che visualizzano le storie sono visibili al soggetto proprietario del profilo. L'analisi di esse è avvenuta attraverso la descrizione di ogni contenuto multimediale postato, cercando di notare i giorni in cui sono stati pubblicati più contenuti, ma soprattutto il genere di contenuti che sono stati pubblicati da ogni soggetto.

I risultati sono presentati in modalità discorsiva.

## CAPITOLO ANALISI

La ricerca effettuata ha come scopo l'osservazione dei profili Instagram di un totale di 28 soggetti per evidenziare in che modo essi rappresentano la propria mascolinità attraverso il social network in questione.

Sono stati analizzati tutti i componenti di un tipico profilo, quindi nicknames, foto profilo, followers e following, biografie, foto e video pubblicati, caption delle stesse e le storie in evidenza; quindi, le foto e i video pubblicati e il nome dato alle cartelle che le racchiudono.

Sono state osservate anche le IG stories pubblicate dai quattro soggetti scelti in principio e associati alle quattro mascolinità per un periodo di quattro giorni, partendo dal venerdì fino al lunedì.

L'analisi è basata sul mettere a confronto i dati ottenuti e trascritti nelle schede utilizzate. Verranno confrontati i soggetti sia dello stesso gruppo di mascolinità che dei gruppi diversi, per evidenziarne differenze o cose in comune, cercando di capire come i soggetti rappresentano la propria mascolinità sul social network Instagram.

### **3.1 NICKNAMES, FOTO PROFILO, FOLLOWERS E FOLLOWING**

Tramite l'osservazione dei nicknames utilizzati dalle persone prese in analisi non sono risultate differenze significative tra i vari gruppi, di fatti nella maggior parte dei casi i nicknames sono costruiti collegando il nome e il cognome, con l'aggiunta di trattini o punti come ad esempio @mario\_rossi. In alcuni casi viene aggiunto anche l'anno di nascita: @mariorossi01.

A volte vengono aggiunti anche numeri random in quanto nel social network Instagram non è possibile che due persone abbiano lo stesso nickname; quindi, certe volte può risultare bloccato quello che si vuole scegliere.

Per quanto riguarda, invece, le immagini utilizzate come foto profilo sono quasi sempre immagini pubblicate già nel profilo stesso, che rappresentano il viso della persona che detiene il profilo. Considerando che nel social network preso in questione, quindi Instagram, le immagini del profilo non possono essere ingrandite e quindi si riducono ad un piccolo pallino con poca definizione, non c'è una grande attenzione posta su questo fattore dagli users.

I followers e following sono le persone che seguono il profilo del soggetto e quelle che il soggetto invece segue. Generalmente nella maggior parte dei casi i followers sono di numero maggiore rispetto alle persone che il profilo segue, quindi i following. Per questo aspetto non ci sono differenze significative tra i vari gruppi, in quanto nella maggior parte dei casi dipende più dalla popolarità che un soggetto ha piuttosto che dal tipo di mascolinità rappresentata; infatti, il fatto di avere molti follower viene considerato un fattore di popolarità. Ciò che invece è interessante sottolineare è che è emerso che i soggetti tendono a seguire nella maggior parte dei casi soggetti simili a loro, infatti per ogni soggetto scelto inizialmente e associato ad un determinato gruppo di mascolinità la scelta degli altri soggetti è avvenuta in maniera casuale tramite le persone che il soggetto seguiva e nella maggior parte dei casi ha rispecchiato moltissime similitudini con la persona di partenza. L'eccezione, come previsto, è stata presente per il gruppo della mascolinità inclusiva nella quale è stata riscontrata una varietà maggiore, dovuta probabilmente proprio all'inclusività, di fatti le persone erano più variegata ed associabili a differenti mascolinità.

### 3.2 LE BIOGRAFIE

Le biografie sono l'ultimo degli aspetti visibili, oltre ai nicknames, i followers following e le foto profilo, anche quando un profilo è impostato sulla modalità "privata"; quindi, che rende non visibili le foto pubblicate e le storie fino a quando non viene accettata una richiesta dal soggetto che detiene il profilo.

Questa è una possibilità che il social offre per garantire la privacy nel caso in cui qualcuno non voglia mostrare il proprio profilo a chiunque. Nel caso della presente ricerca i profili scelti sono tutti pubblici.

Sono emerse diverse differenze nelle biografie dei soggetti appartenenti ai quattro gruppi scelti:

Per quanto riguarda il gruppo sotto il titolo di mascolinità Egemone il tipo di biografia ricorrente contiene quasi sempre il luogo dove si vive: Ragazzo Egemone 5: "bandiera italia e spagna, Osimo", alcune volte aggiungendo anche le passioni dei soggetti oppure il luogo di lavoro: Ragazzo Egemone 7: "Atleta, Osimo, Box", Ragazzo E. 6: "Mx rider, LB racing team, Osimo, tik tok", Ragazzo Egemone 1: "Ancona, Italy, OF Valnico, [www.cittadiancona.it/](http://www.cittadiancona.it/)"

I soggetti appartenenti alla mascolinità subordinata tendono, invece, a spaziare un po' di più, anche attraverso emoji oppure scrivendo frasi in inglese: Ragazzo Subordinato 7 "emoji arcobaleno, padova, taurus, f\*ck my life", Ragazzo Subordinato 1: "Padova, 21 Hairstylist Rosso parruchieri half soul and half north". Alcuni aggiungono l'opzione offerta dal social di avere nella biografia anche i pronomi utilizzati: Ragazzo Subordinato 6 "he/him, 📍 Padova, 🏢 @unipd, 🧬 BioTech".

Le biografie degli appartenenti alla categoria di Mascolinità ibrida presentano biografie in cui spesso sono presenti l'anno di nascita e il luogo in cui si vive, con aggiunta alle volte dell'università frequentata: Ragazzo Ibrido 2: "Loreto An @unimc", o Ragazzo Ibrido 5: "00 Porto Recanati @uniurbit". Ragazzo Ibrido 4 aggiunge anche le sue passioni: "Numana (AN), UNIVPM, economia e commercio, sport lover,

@corallosummervillage” come anche Ragazzo Ibrido 6 che però le esprime attraverso le emoji: “🤪📺📍 Castelfidardo (An)IT 🧑🏻 Assistant”.

Nel gruppo della mascolinità inclusiva le biografie non sono omogenee, bensì sono differenti tra loro; in alcuni casi riportano solo il luogo in cui si vive e l’anno, come ragazzo Inclusivo 7: “24 | ItalyIT 📍 Osimo (AN)”. Ragazzo Inclusivo 3 ha aggiunto però anche l’emoji del suo segno zodiacale: “Castelfidardo (An) '99 ♎️”, Ragazzo Inclusivo 3 invece riporta solo una frase nella sua biografia: “esistono storie che non esistono”. Ragazzo Inclusivo 4, invece aggiunge anche il suo lavoro: “🍰 21/08 📍 Osimo, Ancona 🎵 PR @eventi\_divertenti”.

Ciò che emerge da questa osservazione è che nella maggior parte dei casi la biografia è utilizzata per riportare le informazioni di base del soggetto che detiene il profilo, le differenze tra i vari gruppi sono nella modalità di stesura di essa, si nota come i pronomi non sono presenti in nessun soggetto appartenente alle altre mascolinità se non a quella subordinata. Le biografie più curate, a livello di caratteri utilizzati ed emoji sono quelle della mascolinità subordinata, ibrida e inclusiva, l’utilizzo di caratteri speciali o emoji viene a mancare nelle biografie degli appartenenti al gruppo della mascolinità egemone, che invece spesso riportano solo informazioni di base senza aggiunte.

### 3.3 CAPTION DELLE FOTO PUBBLICATE

Le caption sono le descrizioni che si possono aggiungere nel momento in cui si pubblica una foto sul profilo Instagram.

I tipi di caption pubblicate sono molto diverse in base al gruppo di mascolinità a cui i soggetti appartengono; per quanto riguarda i soggetti appartenenti alla mascolinità egemonica abbiamo spesso l’utilizzo degli hashtags: Ragazzo egemone 4: “Si gira ? #sportlife #lifestyle #wakeboarding #numana #summertime #pic #wakeboat #bestmoments” o “#drinktime #messicoenuvole #viaggiaconilpensiero #eracovid19” oppure Ragazzo egemone 6 “#garasociale #whip #terzoposto”. Ragazzo egemone 1 invece nella maggior parte delle foto che pubblica si rifà nelle captions al suo lavoro,

avendo una ditta di onoranze funebri, o taggando la pagina Instagram oppure attraverso hashtags: “questione di prospettiva @\_\_wakeland @ofcittadiancona” o “Fendi, OF e Prada” e “Ho finito le birre ma non le bare” utilizzando l’ironia, come fa anche Egemone 3 : “A fare le foto con la moto sono bravo, a guidarla un po' meno” o “io e il mio costumino con gli alieni stiamo bene insieme #incazzatoduro”, Ragazzo egemone 2 utilizza nella maggior parte dei casi delle emoji come descrizioni delle fotografie pubblicate.

Il gruppo appartenente alla mascolinità subordinata fa, invece, spesso uso dell’inglese nelle caption delle loro foto: Ragazzo Subordinato 1 :” in the laundry room” o “something is grey”, “you deserve only those who have done everything to see you happy” o come Ragazzo Subordinato 2 :” Cold heart” o “relaese me” e Ragazzo Subordinato 7 “it's not you..it's them”. Oltre a queste frasi random, vengono utilizzate anche versi di canzoni o frasi celebri come Ragazzo Subordinato 6: “If you can dream it you can do it” o “Falling, falling, but I never thought you'd leave me Falling, falling, needed something to believe in, oh” oppure “Stick like toffee, sip like coffee Wake up, change your mind and drop me Love to hate me, crazy, shady Spit me out like hot wasabi Lick me up, I'm sweet and salty Mix it up and down my body Love to hate me, praise me, shame me Either way you talk about me” o anche: “What do you want from me? Why don't you run from me? What are you wondering? What do you know? Why aren't you scared of me? Why do you care for me? When we all fall asleep, where do we go?”. Sono molto spesso utilizzate, soprattutto nelle fotografie postate più recentemente, emoji come descrizioni delle foto

Per quanto riguarda invece i soggetti che fanno parte del gruppo della mascolinità ibrida abbiamo caption molto brevi, come Ragazzo Ibrido 1: “cyfmh”, “cheers” o “so what” che utilizza acronimi o frasi in inglese, oppure sponsorizza le canzoni che farà uscire: “Jane fuori su tutti i digital store emoji farfalla e cuore Mix e master: tag e cover : tag” o “Poker fuori venerdì a mezzanotte !”. Anche Ragazzo Ibrido 2 utilizza lo stesso tipo di caption: “you’ll” o “just mi” e lo stesso Ragazzo Ibrido 3 “New season”. Ragazzo Ibrido 5: “Sun is down, freezing cold 🦋” o “Offline 🤖”. Ragazzo Ibrido 6 utilizza invece caption più variegata: “I promise myself, to myself. 🗝️”, “Pillole d’Arte 🍬☀️”, “Parla, la gente purtroppo parla Non sa di che cazzo parla Tu portami dove sto a galla, Che qui mi manca l’aria 🌿” citando una canzone della famosa band dei Maneskin.

C'è un frequente uso delle emoji in molte altre caption ma anche di foto lasciate senza descrizioni.

Le caption dei soggetti appartenenti alla mascolinità inclusiva presentano in moltissimi casi solo emoji: Ragazzo Inclusivo 2: “👉📞”, Ragazzo Inclusivo 3: “🌻🌻🏊”, Ragazzo Inclusivo 4: “🔵HR”.

Le caption sono brevi, in pochissimi casi troviamo frasi, come Ragazzo Inclusivo 4: “crisp trepidation, i'll try to shake this soon”. Vengono scritte anche caption ironiche, come Ragazzo Inclusivo 1: “Ricordati di chiudere l'acqua della doccia durante l'applicazione, in caso di contatto con gli occhi sciacqua abbondantemente. 🌸🔪🕶️🚀🤪🤪💩🤪💬”.

Ciò che emerge dall'osservazione delle caption dei vari gruppi è che l'utilizzo delle caption nella maggior parte dei casi non è una descrizione della foto in sé, ma piuttosto frasi o emoji che possono rappresentare in qualche modo la foto o magari non c'entrare nulla con ciò che viene pubblicato. In due casi, un soggetto appartenente al gruppo della mascolinità egemonica e uno appartenente alla mascolinità inclusiva si mostrano senza filtri pubblicando captions nelle quali esprimono i propri sentimenti e stati d'animo. Ragazzo Egemone 4 pubblica una fotografia durante il periodo in cui le limitazioni erano molte, dovuto al covid-19: “Pillole di nostalgia.. Nostalgia di quei tempi in qui la libertà era scontata.. Era scontato poter condividere il tramonto dolomitico con il tuo amico. Probabilmente in questo maledetto 2020 non passeremo il natale in quei fantastici posti insieme agli amici di sempre.. però sono sicuro che quando torneremo ad essere liberi ammireremo di nuovo quel tramonto e sarà decisamente molto più bello. # freedom # dolomiti # friendship #sunset # mountainlovers”. Ragazzo Inclusivo 1 invece, in uno slideshow di fotografie pubblicate con il fratello, condivide nella caption un pensiero rivolto a lui: “Che poi se ci penso, apparte le litigate, i vestiti non trovati, la sveglia la mattina, i miei scleri e le tue perle autocelebrative ci vogliamo bene. Torna presto, da soli si sta bene ma in due è meglio ❤️”. Soprattutto nel caso del ragazzo associato alla mascolinità Egemonica è un segno di distacco da ciò che rappresenta l'uomo egemonico in sé, che non rappresenta e mostra mai i propri sentimenti.



Le caption del gruppo appartenente alla mascolinità subordinata presentano soprattutto frasi e l'inglese è sempre la lingua utilizzata per scriverle, cosa che avviene anche in altri gruppi come in quello della mascolinità ibrida, mentre gli hashtags vengono utilizzati nella maggior parte dei casi da soggetti appartenenti alla mascolinità egemonica.

Quello che si nota è che comunque l'uso degli hashtags si è a mano a mano perso nel tempo, l'utilizzo di essi nelle fotografie pubblicate nel 2018 è maggiore rispetto a quello che se ne fa nelle foto pubblicate più recentemente.

I soggetti appartenenti al gruppo della mascolinità egemonica spesso utilizzano anche caption ironiche e divertenti, mentre nel gruppo della mascolinità subordinata sono più serie e citano pezzi di canzoni o frasi celebri.

Diverso è per i soggetti collegati alla mascolinità di tipo ibrida, in quanto l'utilizzo dell'inglese avviene anche nelle loro caption, ma in molti casi esse sono molto brevi o addirittura acronimi di parole inglesi.

Il gruppo della mascolinità inclusiva, invece, effettua quasi un misto di tutto ciò che si è notato nelle mascolinità precedenti: troviamo sia caption ironiche, sia frasi celebri in inglese o in altri casi solo emoji.

### **3.4 LE FOTOGRAFIE E I VIDEO PUBBLICATI**

Instagram è un social basato sulla condivisione di fotografie e video, la pubblicazione di essi compongono il totale dei post che un soggetto ha sul proprio profilo. Si possono pubblicare anche slideshow, non solo foto o video singoli, ma quindi più contenuti multimediali nello stesso post.

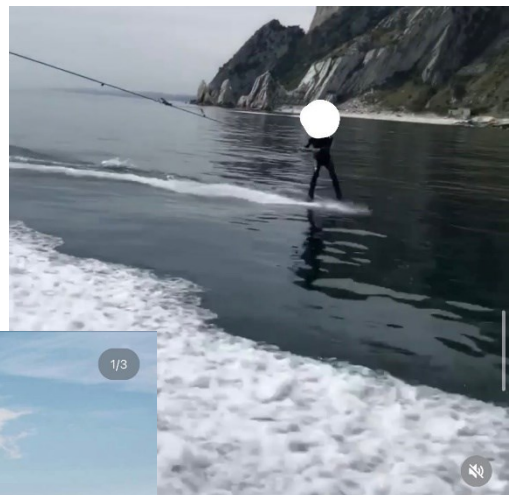
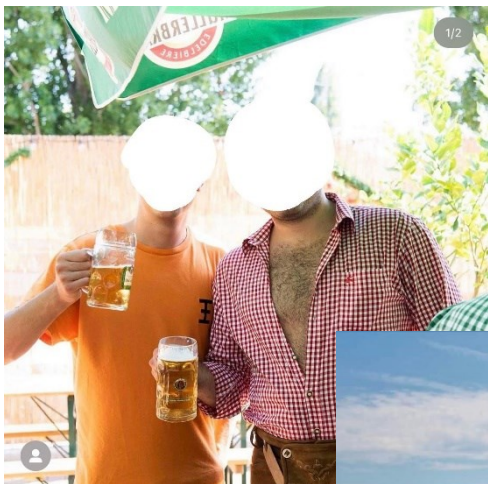
Per il gruppo della mascolinità egemone, il primo soggetto analizzato quindi Ragazzo Egemone 1 basa i suoi post su contenuti come paesaggi, oppure condivide le sue passioni come lo sci sull'acqua, la montagna e calici di vino, anche il suo lavoro nelle onoranze funebri costituisce una grande parte del suo profilo. I pochi selfie che sono presenti sono effettuati in discoteca con amici, con bottiglie di vodka, l'alcol è presente in molte foto del soggetto e spesso l'abbigliamento utilizzato è nella maggior parte delle foto elegante,

giacca e cravatta, che sono l'abbigliamento utilizzato dal soggetto per il lavoro che fa nelle onoranze funebri che sono il fulcro del profilo. I video pubblicati, invece, sono molto pochi e sono sempre video del soggetto che effettua sci sull'acqua e acrobazie legate ad esso.

Anche il Ragazzo Egemone 3 basa il suo profilo su foto delle sue passioni, spesso si mostra senza maglietta, al mare o in montagna e anche in questo caso sono presenti foto di paesaggi.

Lo stesso vale per Ragazzo Egemone 4, che mostra anch'esso paesaggi, oppure si ritrae con il proprio cane in selfie, che anche in questo caso in tutti quelli presenti nel profilo sono sempre foto fatte in compagnia di amici, nei pochi casi in cui è da solo il soggetto punta sull'ironia, ad esempio ritraendosi con il tagliaerba in mano. Anche in questo profilo si può notare la presenza di bottiglie di alcolici in molti contenuti pubblicati.

Ragazzo Egemone 6 basa il suo profilo interamente sulla moto, che si può dedurre sia la sua passione. La maggior parte delle foto condivise sono di lui che effettua acrobazie in moto e che partecipa anche a gare. In pochi casi sono presenti dei selfies, sempre con amici. Anche i video sono riprese di lui che partecipa a gare in moto.



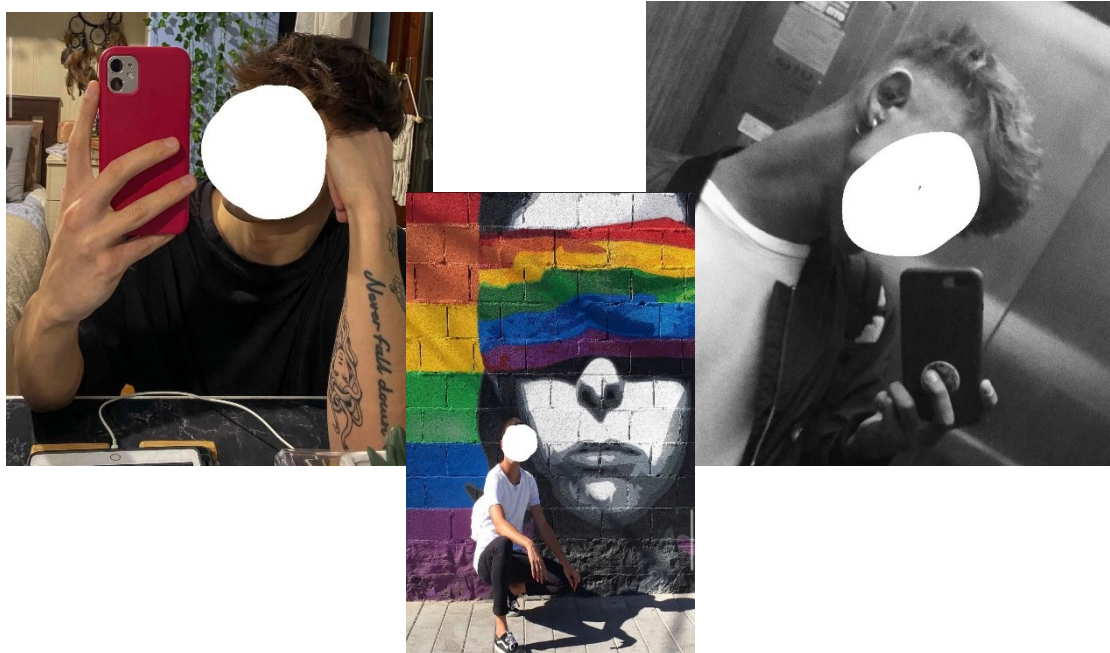
Per il gruppo della mascolinità subordinata, invece, i contenuti pubblicati sono diversi:

nel profilo di Ragazzo Subordinato 1 la maggior parte dei contenuti pubblicati sono ritratti di sé, moltissimi selfies davanti allo specchio con bocca enfatizzata, tutte le foto sono foto in cui il soggetto è in posa, come ad esempio foto da dietro con il tramonto del background. Sono presenti anche foto con amiche in pose divertenti o anche fotografie di lui in mutande in posa davanti all'albero di natale che beve il caffè. Gli outfit utilizzati nelle foto sono molto curati e le sigarette sono presenti in molti dei contenuti pubblicati.

Anche per Ragazzo Subordinato 2 il profilo verte su suoi selfies davanti allo specchio, si trovano anche in questo caso fotografie del soggetto in mutande.

Lo stesso vale per Ragazzo Subordinato 5 che si ritrae spesso davanti allo specchio o in fotografie senza maglietta. Ragazzo Subordinato 6 si ritrae mentre bacia una sua amica in bocca, oppure davanti a graffiti arcobaleno della comunità LGBTQI+.

Sono spesso utilizzate smorfie dai soggetti appartenenti in questo gruppo, come farsi immortalare con la lingua di fuori, oppure storcendo la bocca. Le labbra sono spesso messe in evidenza dal soggetto che le gonfia. Sono nella maggior parte dei casi assenti ritratti dei soggetti spontanei e non in posa, bensì le foto danno l'impressione di essere molto studiate e con pose ricercate, le foto che ritraggono i soggetti in compagnia di amiche spesso ritraggono baci e tenute di mani, sono molto poche le foto in compagnia di altri soggetti di sesso maschile.

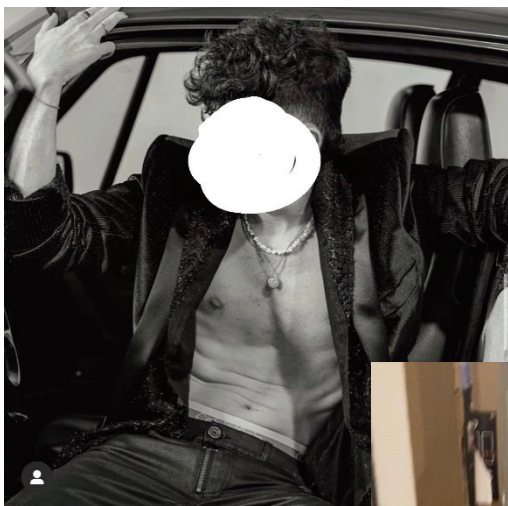


Per quanto riguarda, invece, i soggetti appartenenti alla categoria della mascolinità ibrida, Ragazzo Ibrido 1 si ritrae spesso con la matita nera sotto l'occhio e smalto, pubblica foto di cartelli stradali oppure fotografie in cui ha zoomato sull'occhio. In altre foto si ritrae a petto nudo con sopra una pelliccia collane e braccialetti, in altre in giacca e cravatta ma sfuocate, oppure davanti allo specchio sempre con smalto nero. Questo genere è definito "Aesthetic".

Ragazzo Ibrido 2 segue lo stesso stile del soggetto analizzato precedentemente, foto con zoomate su singole parti del corpo, si ritrae in compagnia di amici tutti abbracciati, sono presenti spesso sigarette o foto di scorci casuali.

Ragazzo Ibrido 5 pubblica nella maggior parte dei casi slideshows, condividendo foto di paesaggi, o suoi ritratti con effetti sfuocati, oppure fotografie dei propri pantaloni e delle scarpe. Anche lui segue lo stesso stile già citato.

Nel profilo di Ragazzo Ibrido 6 troviamo spesso fotografie in cui è in posa, oppure in cui recita a teatro, Ragazzo Ibrido 7 invece basa il suo profilo su fotografie di lui mentre gioca a pallavolo o foto di paesaggi.



Per la categoria della mascolinità inclusiva, il primo soggetto analizzato Ragazzo Inclusivo 1 nella maggior parte dei casi è sorridente, utilizza molto spesso la modalità slideshow condividendo più contenuti in un solo post, sono presenti contenuti di vario tipo, dalla rappresentazione di sé stesso, foto con amici, foto di paesaggi e foto con facce buffe, anche selfie.

Ragazzo Inclusivo 2 nella maggior parte delle foto che pubblica indossa vestiti eleganti, cerca di mettere in evidenza l'orologio, presenta anche una foto con degli amici in cui sono tutti seduti sopra una macchina, le facce che il soggetto ha nelle foto sono quasi sempre serie.

Ragazzo Inclusivo 5 segue uno stile Aesthetic, foto sfuocate, non in posa, l'outfit che il soggetto indossa è sempre molto curato e ben pensato, ci sono spesso foto di vacanze.

Ragazzo Inclusivo 5 presenta foto in cui, in discoteca, bacia la bottiglia di belvedere oppure, truccato da joker con il bicchiere di vino in mano o ancora in discoteca mentre tenendo una bottiglia di vino in mano insieme ad un suo amico fa una linguaccia.



Quello che si evince dall'analisi di queste fotografie è che ogni soggetto ha il proprio modo di rappresentare sé stesso e il tipo di mascolinità a cui appartiene; I selfie sono sempre stati associati alla femminilità e al genere femminile, come la cura dell'estetica più attenta, infatti quello che si nota è che nei profili dei soggetti appartenenti alla categoria di mascolinità subordinata sono presenti più fotografie che i soggetti si sono scattati da soli, magari davanti allo specchio oppure con la fotocamera interna del cellulare o anche fotografie dei soggetti in mutande. Nel gruppo della mascolinità egemonica, invece, questo spesso è assente, i selfie sono utilizzati solo per scattarsi fotografie con amici; Nei gruppi della mascolinità inclusiva e ibrida possiamo trovare selfie dei soggetti e fotografie fatte allo specchio, ciò che li differenzia dal gruppo della mascolinità subordinata sono le pose tenute, in quanto si può notare un'attenzione minore nella qualità delle foto pubblicate, negli sguardi o nelle acconciature dei capelli.

Molto spesso i profili dei soggetti appartenenti al gruppo della mascolinità egemonica vengono usati come una sorta di diario in cui vengono pubblicate le loro passioni come abbiamo visto in alcuni casi il motocross, le onoranze funebri, la montagna o il mare, questo è assente nella maggior parte degli altri profili che sono stati analizzati.

Si può notare come alcuni profili, bensì per il fine della ricerca siano stati inclusi in un determinato tipo di mascolinità non si associ perfettamente agli altri soggetti della stessa, ad esempio si può osservare come Ragazzo Inclusivo 5 rispecchi per la maggior parte delle fotografie pubblicate e anche delle caption utilizzate i membri che appartengono al gruppo della mascolinità egemonica.

In molti altri casi, invece, i gruppi sono omogenei tra loro, lo stile spesso è lo stesso, si nota molto soprattutto nei gruppi della mascolinità subordinata e della mascolinità ibrida; infatti, il tipo di fotografie pubblicate sono molto spesso simili tra loro, come lo sono anche gli effetti per il gruppo ibrido in quanto spesso, ad esempio, vengono pubblicate foto sfuocate con uno stile chiamato Aesthetic.

Lo stile Aesthetic viene definito sul sito VisionBiz come: “utilizzo delle immagini e delle mode del passato distorcendole in maniera creativa, ravvivandole e abbinandole a nuovi effetti, arricchendole con diverse contaminazioni e riferimenti culturali, aggiungendo un tocco pop e fondendo tutto in un mondo trasversale.”

L'utilizzo dei video, almeno nei profili che sono stati analizzati per questa ricerca, è ancora molto limitato, soprattutto nei post.

Il social network Instagram ha anche aggiunto la possibilità di effettuare reels, che sono video di breve durata con sottofondi musicali o non di sottofondo, ma anche in questo caso sono poco presenti.

### **3.5 LE STORIE IN EVIDENZA**

Le storie in evidenza sono Instagram stories che sono state pubblicate, per poi essere fissate e salvate in una cartella permanente nel profilo. La durata delle storie è di quindici secondi massimo e di solito se non vengono salvate la loro scadenza è dopo ventiquattro ore dalla pubblicazione.

In genere le cartelle delle storie in evidenza hanno un nome e possono raccogliere fino ad un massimo di 100 storie, che possono essere foto, video o condivisione di post pubblicati.

Ragazzo Egemone 1 presenta nel suo profilo un totale di sette cartelle di storie in evidenza, per i titoli di tutte utilizza emoji come diamante, sole, neve, simbolo vietato minori di diciotto anni, luna nera, pallino rosso oppure emoji soldi. Nella cartella con l'emoji dei soldi le storie sono tutte legate alle onoranze funebri, mostrando gadget come adesivi o accendini; la cartella luna nera mostra le camere d'hotel in cui il soggetto è stato in viaggio, la cartella con il pallino rosso mostra tutti i piatti che il soggetto ha mangiato in ristoranti diversi, nella cartella emoji diamante ci sono tutte storie legate all'alcol quindi foto di calici di vino, bicchieri di birra, shot o drink.

Ragazzo Egemone 3 presenta solo una cartella di storie in evidenza, denominata con le emoji cuore bianco e cuore nero in cui presenta solo fotografie della sua macchina.

Ragazzo Egemone 4 nell'unica cartella in evidenza mostra le foto della vacanza ad Ibiza, con storie prevalentemente di serate, alcol e paesaggi.

Ragazzo Egemone 6 ha fissato, invece, due cartelle chiamate "GET ON THE GAS" e "emoji bottiglia, festa e bomba". Nella prima rappresenta ancora, come in tutti gli altri

aspetti del suo profilo, le foto delle sue gare in moto, nell'altra invece ci sono foto e video di serate in discoteca, con amici oppure bottiglie di alcol immortalate sul tavolo.

Nella categoria della mascolinità subordinata Ragazzo Subordinato 1 ha sette cartelle di storie in evidenza, chiamate: Barcellona, nyc1, nyc2 coney island, athens senigallia, zoldo alto. Sono tutte storie di vacanze che il soggetto ha effettuato in cui alterna foto di paesaggi, selfie di sé stesso, selfie con amiche e foto di aperitivi o drink.

Ragazzo Subordinato 2 invece presenta solamente una cartella di storie in evidenza, chiamata "Me" in cui sono presenti solo fotografie e selfie del soggetto davanti allo specchio.

Ragazzo Subordinato 6 ha cinque storie in evidenza, con i seguenti nomi: Byron bay, Sydney, emoji luogo, emoji, Napoli". Anche lui basa le sue storie salvate sui viaggi che ha effettuato, presenta foto e video di sé stesso o con amici e amiche, fotografie di paesaggi o di serate. Aggiunge però anche storie parlate, in cui racconta aneddoti.

Ragazzo Subordinato 7 ne ha, invece, tre con i titoli di: my twin, emoji cuore rosso e me medesimo. Nella prima presenta molte storie taggando anche una ragazza presentando foto di cibo, selfie con lei o drink. Anche nella seconda cartella sono presenti foto e video in cui tagga la stessa amica. Nella terza sono selfie del soggetto davanti allo specchio oppure foto con la fotocamera interna.

Nel gruppo della mascolinità ibrida, Ragazzo Ibrido 1 detiene solo una cartella di storie in evidenza, chiamato con l'emoji di stelle. In essa troviamo molte foto del soggetto con lo stesso stile delle foto pubblicate, con effetti chiamati "indie" e canzoni di sottofondo.

Ragazzo Ibrido 2 ha invece due cartelle, entrambe con il nome di emoji che parla: nella prima presenta storie di paesaggi, di fotografie o video in macchina e di canzoni. Nella seconda sono presenti foto con amici o selfie del soggetto allo specchio.

Ragazzo Ibrido 5 ha quattro cartelle, chiamate C, brightside, emoji ninja e punto interrogativo al contrario; in "C" è presente solo la foto di un tatuaggio con una c, in Brightside sono presenti foto di paesaggi con canzoni o tramonti al mare. In emoji ninja sono raccolti video del soggetto che inquadra sé stesso e foto, nella maggior parte dei casi con canzoni di sottofondo. In punto interrogativo al contrario ci sono video di serate, concerti, foto di scarpe, video del soggetto, o post ri condivisi da altre pagine.



Per quanto riguarda i soggetti appartenenti al gruppo della mascolinità inclusiva, Ragazzo Inclusivo 1 presenta cinque cartelle di storie in evidenza, chiamate con: emoji cuore e gatto, emoji palla da calcio, emoji musica, emoji cuore rosso e cane ed emoji faccina con occhiali.

Nella prima salva foto e video del gatto che gioca o selfie di lui con esso, nella cartella con le emoji della palla da calcio sono presenti video di partite di calcio a cinque a cui il soggetto è appassionato, nella cartella con l'emoji della musica ci sono due storie con immagini a cui ha aggiunto canzoni, nella cartella con il cuore e il cane sono presenti video e foto del cane del soggetto o selfie che ritraggono lui in compagnia dell'animale, infine nella cartella con l'emoji con gli occhiali ci sono video e foto del soggetto con amici e amiche sia serie che in pose divertenti.

Ragazzo Inclusivo 4 nel suo profilo ha tre cartelle di storie in evidenza; chiamate con emoji bandiera Croazia, emoji ragazzo rilassato ed emoji bandiera Spagna. Nella prima mostra foto e video della vacanza in Croazia, nella maggior parte dei casi sono fotografie di paesaggi ma anche selfie con amici. Nella cartella con l'emoji del ragazzo rilassato racchiude foto di tramonti o paesaggi a cui ha aggiunto delle canzoni. Nella cartella con la bandiera della Spagna pubblica video o foto della vacanza a Barcellona, mostrando discoteche, graffiti, lo stadio di calcio e anche un selfie allo specchio con un amico.

Ragazzo Inclusivo 5 ha tre cartelle di storie in evidenza, due di loro come titolo hanno un punto, l'altra ha "<3". Nella prima cartella chiamata punto ha foto e video con amici a serate in discoteca, a cene, o in giro per le città; spesso usa canzoni di sottofondo. Nella seconda cartella chiamata sempre punto sono presenti foto del soggetto, selfie allo specchio, foto fatte da altre persone in cui si vede da dietro, spesso il soggetto è senza maglietta. Nella terza cartella chiamata "<3" sono presenti storie con una ragazza, foto di baci davanti allo specchio, in discoteca, o foto solo della ragazza che cammina. Anche in questo caso utilizza canzoni come sottofondo.

Ciò che emerge dall'osservazione delle storie salvate nelle cartelle in evidenza dagli utenti appartenenti ai diversi gruppi di mascolinità è che nella maggior parte di casi non esiste un solo e unico modus operandi per l'utilizzo di questa funzione del social network Instagram. Ci sono però aspetti comuni tra i soggetti, indipendentemente dalla categoria

a cui sono stati associati; ad esempio, è ricorrente che abbiano cartelle per riassumere le storie fatte durante un viaggio, questo avviene nei profili di quasi tutti i soggetti.

Spesso sono presenti anche foto e video di serate che i soggetti fanno o di fotografie con amici.

Ciò che differisce, invece, è che la cartella in cui si pubblicano rappresentazioni esclusivamente del soggetto, attraverso foto o selfie. Esse sono assenti nei profili appartenenti alla mascolinità egemonica, l'associazione di una mascolinità più forte spesso nella società è ben distaccata e dissociata dall'azione di farsi selfie, come leggiamo anche nella letteratura, molto spesso per l'appunto collegata più al mondo della femminilità o della mascolinità subordinata. Infatti, nei soggetti appartenenti alla categoria della mascolinità subordinata vediamo apparire in quasi tutti i casi analizzati una cartella in cui il soggetto fissa selfie o foto di sé stesso.

Vediamo però come lo stigma va scemando passando alla mascolinità inclusiva e alla mascolinità ibrida, i quali dedicano anche loro cartelle intere in evidenza nelle quali salvano i selfie o le fotografie pubblicate oppure mischiano proprie fotografie in cartelle contenenti diversi tipi di foto come paesaggi o foto con amici.

Per quanto riguarda i titoli dati a queste cartelle spesso sono casuali, quando si tratta di viaggi i soggetti utilizzano la bandiera del luogo, sennò vengono utilizzate emoji

### **3.6 LE INSTAGRAM STORIES PUBBLICATE**

Considerata la durata delle Instagram stories di sole ventiquattro ore prima della scadenza, si è scelto di effettuare un'osservazione basata su quattro giorni del mese di maggio, comprendenti il venerdì, il sabato, la domenica e il lunedì. Questo per osservare se ci fossero differenze tra giorni infrasettimanali come il lunedì, giorni pre-week end come il venerdì e il fine settimana quindi il sabato e la domenica.

L'osservazione si è basata esclusivamente sulle Instagram stories pubblicate dai soggetti scelti ed associati dall'inizio ai gruppi di mascolinità, quindi: Ragazzo Egemone 1, Ragazzo Subordinato 1, Ragazzo Ibrido 1 e Ragazzo Inclusivo 1.

Il totale di storie raccolte in questi quattro giorni è di trentadue contenuti multimediali tra fotografie, video e ricondivisione di post.

Il venerdì, primo giorno di analisi Ragazzo Ibrido 1 ha pubblicato un suo selfie, con zoom su occhi, capelli e cappuccio, utilizzando lo stesso stile che utilizza sia nei post pubblicati che nelle storie in evidenza. In seguito, lo stesso giorno condivide una foto in mare aperto senza aggiunte di musica o effetti. Più tardi aggiunge un'altra storia in cui non è chiaro il luogo in cui si trova, ma quello che lui fotografa in primo piano sono le luci del locale in cui si trova.



Ragazzo Subordinato 1 invece, ricondividendo un post pubblicato dalla nota pagina Trash Italiano, ironizza sulla giornata in questione, che essendo venerdì 13 per credenza popolare si pensa porti sfortuna. Lui ha aggiunto una gif di una ragazza che si mette le mani nei capelli



Ragazzo Inclusivo 1 pubblica una foto della visione che ha dalla sua macchina, inquadrando il marchio dell'automobile e aggiungendo una canzone.

Non ci sono state storie pubblicate da Ragazzo Egemone 1 nel primo giorno di analisi.

Il secondo giorno di analisi Ragazzo Ibrido 1 pubblica una foto in cui inquadra un paesaggio con in primo piano il piatto da cui stava mangiando, taggando il posto in cui si trova in vacanza.

Ragazzo Subordinato 1 pubblica un video in cui riprende la discoteca in cui si trova per poi aggiungere un'altra storia più tardi taggando il luogo in cui si trova e fotografando il drink che stava bevendo.

Ragazzo Egemone 1 pubblica in video in cui vengono ripresi lui e i suoi amici che all'interno di un bar effettuano degli shot di alcolici, aggiungendo poi un video in cui riprende un suo amico che ha dei cerchi di metallo appoggiati sull'orecchio. Più tardi aggiunge foto dalla discoteca in cui si ritrae con la bottiglia di belvedere in mano



Ragazzo Subordinato 1 pubblica una foto con un suo amico, entrambi con un drink in mano, facendo gli auguri all'amico che tagga nella storia.

La domenica Ragazzo Inclusivo 1 pubblica una foto dello stadio San Siro di Milano, con delle scritte sugli spalti, lui aggiunge l’emoji del cuore rosso.



Ragazzo Egemone 1 pubblica un video di sé stesso con occhiali da sole, cappello e faccia molto seria taggando un suo amico, più tardi ricondivide una storia in cui è stato taggando che ritrae lui e i suoi amici che stanno cercando di far salire un carretto su un pick up, aggiungendo poi un’altra storia mostrando di esserci riuscito con l’emoji di una coppa. In seguito, pubblica una foto di una coppa che sancisce di aver vinto il premio come miglior carro ad una gara di carri di carnevale. Poi pubblica una foto con tutti i suoi amici, scrivendo: “L’emo fatta grossa”.

Ragazzo Ibrido 1 pubblica un’altra foto in cui ritrae solamente il mare.

Il lunedì Ragazzo Subordinato 1 pubblica una storia in cui ritrae il pranzo con pizza, taggando una ragazza e aggiungendo anche la posizione in cui si trova, più tardi condivide un selfie allo specchio, vestito bene, con mano sulla pancia in posa.



Ragazzo Ibrido 1 pubblica uno screenshot della mappa facendo vedere la propria posizione al nord Europa, aggiungendo in seguito una foto di un paesaggio con montagne innevate con delle mani in primo piano che stanno scattando una fotografia.

Ragazzo Egemone 1 ricondivide una storia di un suo amico con in mano uno spritz e aggiungendo la posizione del luogo in cui si trova in vacanza e una canzone. Più tardi aggiunge una foto della piscina a casa. In seguito condivide una storia con un tramonto e in primo piano la sua mano che tiene un bicchiere di vino aggiungendo anche la sua posizione e poi una scritta: “bevo solo per sport”.



Ragazzo Inclusivo 1 pubblica una storia in cui ritrae due ragazze con un filtro infuocato aggiungendo la scritta: “Pussy on fire”.

Ciò che emerge è che ogni soggetto mantiene lo stesso stile utilizzato anche nella pubblicazione di post sul profilo o delle storie in evidenza analizzate precedentemente.

Ciò che si nota è una maggiore pubblicazione di storie nel momento della vacanza, in cui vengono pubblicate fotografie e video dei paesaggi presenti nei posti visitati, spesso è presente nelle storie dei soggetti anche l'alcol.

La differenza che si può notare è la presenza di selfie solo nel caso del Ragazzo Subordinato 1 che effettua un selfie allo specchio in posa e del Ragazzo Ibrido 1 che pubblica una foto dei suoi occhi.

Ragazzo Egemone 1 mostra al proprio pubblico foto della vacanza, della sua piscina, di drink e di vincita di un premio; quasi un mettere in luce e dimostrare a tutti come la propria vita sia piena di aspetti positivi.

L'ironia e le frasi divertenti sono presenti, come anche nei post pubblicati nel suo profilo, nelle storie di Ragazzo Inclusivo 1.

Analizzando le storie pubblicate dai soggetti in questione le differenze di tipo stilistico sono molte, ma quello che accomuna tutti i profili in questione è il voler mostrare sempre parti belle della propria vita; i momenti di festa, le foto sorridenti con amici, i video divertenti con frasi ironiche, le vincite di premi, i bei paesaggi. Tutte le storie pubblicate, nonostante si dica siano in tempo reale, sono ben pensate e dietro c'è un lavoro di cattura del momento perfetto notevole.

Si può evidenziare come la pubblicazione di storie nel proprio profilo sia diventata parte integrante della vita di ogni soggetto che utilizza il social network in questione, vengono condivisi momenti di vita in maniera continua ed è più raro vedere un profilo senza storie aggiunte piuttosto che profili che presentano Instagram stories giornaliere.

La frequenza di pubblicazione di storie è maggiore rispetto alla frequenza di pubblicazione di post, questo molto probabilmente è legato al fattore della durata, in quanto la pubblicazione di ogni storia ha scadenza dopo ventiquattro ore dalla pubblicazione, mentre i contenuti multimediali postati rimangono sul profilo a tempo indeterminato, fino al momento in cui il soggetto che detiene il profilo non decide di cancellarli personalmente.

## CONCLUSIONE

Dall'analisi effettuata complessivamente tramite l'osservazione dei profili Instagram dei soggetti scelti come partecipanti alla ricerca sono emersi diversi aspetti che hanno permesso di approfondire i temi relativi alla mascolinità e alle sue espressioni attraverso i social network.

Chiedersi come i diversi gruppi rappresentino la propria mascolinità è da una parte generalizzante, ma dall'altra allarga gli orizzonti e la visione che le persone in generale hanno su come il genere maschile dovrebbe, a detta della società, esprimere sé stesso.

I quattro gruppi scelti (Gruppo mascolinità egemonica, gruppo mascolinità subordinata, gruppo mascolinità ibrida e gruppo mascolinità inclusiva) hanno mostrato molte differenze nelle modalità di esprimere sé stessi e la propria mascolinità sul social in questione. Ai poli opposti vediamo il gruppo della mascolinità egemonica e della mascolinità subordinata; essi hanno diversi modi di rappresentarsi e la modalità di utilizzo di Instagram è diversa: i profili appartenenti alla categoria di mascolinità subordinata sono basati sulla rappresentazione soprattutto estetica del soggetto a cui il profilo appartiene, quindi selfie, foto allo specchio, pose ben curate, outfit attenti, una ricerca della perfezione in ogni fotografia.

La parte della mascolinità Egemone utilizza il proprio profilo come se fosse un diario, ciò che emerge è il mostrare ciò che si possiede come ad esempio le foto delle piscine che hanno a casa, delle macchine, delle moto.

In entrambi i casi sono presenti storie o post pubblicati nei momenti di vacanza, ciò che li accomuna sono le fotografie di paesaggi mentre le differenze sono sempre nella rappresentazione della persona stessa, in quanto anche in questo caso i selfie o le fotografie dei ragazzi egemoni sono effettuati solo ed esclusivamente in compagnia di amici o animali.

Oltre che nella rappresentazione, sono emerse differenze anche nelle biografie e nelle caption utilizzate come didascalie delle foto che vengono pubblicate.



Il gruppo della mascolinità ibrida prende caratteristiche dalla mascolinità egemonica e della mascolinità subordinata mischiandole e creandone una a parte. Si vede dal fatto che pubblicano nella maggior parte dei casi loro selfie, con uno stile diverso dalla mascolinità subordinata, però in molti casi sono presenti foto con amici, con alcol come nei casi della mascolinità egemone. Alcuni soggetti pubblicano anche foto con smalto o matita nera sotto agli occhi, distaccandosi così completamente da una certa idea di mascolinità.

Anche i soggetti appartenenti alla mascolinità inclusiva pubblicano loro selfie, le differenze con la mascolinità ibrida sono impercettibili, se non per il fatto che il gruppo non sia molto omogeneo, proprio per la questione dell'inclusività, sono emersi profili a volte diversi tra loro, che potrebbero essere ricondotti sia a mascolinità egemoni che a mascolinità subordinate, cosa che non è avvenuta invece nei casi sopra citati, in quanto l'omogeneità nei due gruppi (egemone e subordinato) è impattante.

Considerando le modalità di scelta dei soggetti, quindi inclusione in ogni gruppo di un soggetto appartenente alla mascolinità in questione e poi scelta casuale di sei soggetti tra i profili che lui sceglie, nel caso della mascolinità subordinata tutti i soggetti avevano lo stesso modo di utilizzare il social, lo stesso vale per la mascolinità egemone.

Si può notare anche come un soggetto appartenente al gruppo della mascolinità Egemone, generalmente distaccata dal mostrare le proprie emozioni e i propri sentimenti, pubblica durante il periodo di lockdown delle fotografie in uno slideshow in cui esprime quanto gli mancassero quei momenti felici e di spensieratezza pre-pandemia.

Questo inizia a distaccarsi dall'idea del maschio egemone che deve sempre essere forte e non può mai permettersi di crollare; la forza, da sempre associata al genere maschile è diventato proprio un punto di debolezza di questi soggetti, in quanto la pressione sociale impone loro di non farsi mai vedere in condizioni di vulnerabilità, in quanto questo potrebbe attentare al non essere abbastanza uomo. Il pianto è sempre associato a genere femminile, con frasi come "piangi come una femminuccia", il genere maschile spesso evita di mostrare i propri sentimenti.

Questi sono limiti autoimposti dalla mascolinità tossica che vuole l'uomo forte e duro, l'uomo che mantiene la famiglia e che porta il peso di tutto sulle spalle, l'uomo che non

indossa vestiti troppo sgargianti e che evita colori come il rosa, l'uomo che non cura troppo il suo aspetto estetico perché "non è da uomini".

Ma chi decide cosa è da uomini e cosa non lo è?

Associare colori, giochi, lavori o qualsiasi altra cosa ad un genere o all'altro è solo un costrutto sociale, qualcosa che si è deciso anni orsono e che è rimasto fermo nel tempo mentre tutto ciò che ci circonda è, invece, cambiato; e si è trasformato nella modernità odierna che però ha lasciato indietro proprio questi aspetti.

La tesi su cui ho lavorato ha mostrato come ancora la società sia binaria, basata sulle differenze di ciò che è associabile al maschile o al femminile, alcuni tratti sono ancora ricollegabili a un sesso piuttosto che ad un altro e più si riesce a rientrare in questi canoni socialmente imposti più ci si può definire maschile o femminile.

La subordinazione di determinate categorie di persone avviene soprattutto perché in generale le persone hanno paura del diverso, la rappresentazione di esse, come avviene al giorno d'oggi in film, serie tv o pubblicità aiuta le persone a iniziare a comprendere. Un esempio possono essere i contenuti multimediali che inseriscono coppie che differiscono dall'eteronormatività, grandi case di moda, come Calvin Klein, ha basato una sua campagna pubblicitaria su una modella transgender, questo ha destato da una parte non poco scompiglio, ma dall'altra rappresentare significa diffondere e normalizzare.

Ciò che si può evidenziare è che la suddetta ricerca ha tenuto in osservazione un numero limitato di soggetti (ventotto) riscontrando un totale di circa quattrocentocinquanta contenuti multimediali pubblicati in totale.

Il limite è proprio il numero ristretto del campione, suggerirei per una ricerca futura un campione più ampio, una messa a confronto tra soggetti di nazionalità diverse o anche età diverse per dare uno sguardo più ampio al fenomeno della mascolinità, per riuscire finalmente a distaccare i soggetti dal concetto di mascolinità tossica, sia per rendere la vita meno opprimente per loro, sia per evitare di subordinare le persone di sesso diverso o tutto ciò che non rientra nei suddetti canoni.

Amplierei la ricerca anche effettuando paragoni nell'utilizzo del social network Instagram tra il sesso maschile e il sesso femminile, per osservare anche le diverse modalità di rappresentazione della femminilità.

## BIBLIOGRAFIA

- Balbi G., Magaudda P. (2014) “Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità”
- Burns, A. (2015). “Self(ie)-Discipline: Social regulation as enacted through the discussion of photographic practice”
- Bourdieu P. (1986) “The forms of capital”
- Caldeira S. P., Van Bauwel S., De Ridder S. (2021) “Everybody needs to post a selfie every once in a while: exploring the politics of Instagram curation in young women’s self-representational practices”
- Connel R. W. (1987) “Gender and power: Society, the person and Sexual politics”
- Connel R. W. (1995) “Masculinities”
- Connel R. W., Messerschmidt J. W. (2005) “Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept”
- Coles T. (2007) “Negotiating the field of Masculinity: the production and reproduction of multiple dominant masculinities)
- Erikson E. H. (1959). “Identify and the life cycle: selected papers”
- Fard Ardekani Z. e Razacizadeh Noorodin S. (2021) “Influential Instagram Women; Femininity Portrayed on the Pages of Iranian Influencers”
- Ferwerda B, Schedl M., Tkalcic M. (2015) “Predicting personality traits with Instagram pictures”
- Fidolini V. (2019) “Fai l’uomo! Come l’eterosessualità produce le maschilità”
- Goffman E. (1959) “The Presentation of Self in Everyday Life”
- Jang J.Y., Kyungsik H., Shih P. C., Lee D. (2015) “Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram”
- Lesage f., Natale S. (2019) “Rethinking the distinctions between old and new media”

- Livingstone S. (2009) "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression"
- Marwick, A. (2015). "Instafame: Luxury selfies in the attention economy."
- Mcdonald T. H. (2016) "Conceptualizing an Ethology of Masculinities: Do We Know What Masculinities Can Do?"
- Natale S. (2016) "There are no old media"
- Steinberg L., Morris A. S. (2001) "Adolescent development"
- Tiggermann M., Anderberg I. (2019) "Social media is not real: the effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image"
- Tiggermann M, Anderberg I., Brown Z. (2020) "#loveyourbody: the effect of body positive Instagram captions on womens's body image".
- Tiidenberg, K. (2018). "Selfies: Why we love (and hate) them. Emerald Publishing"
- Tyer S. (2016) "Instagram: What makes you post?"
- Yau C. J., Reich M. S. (2019) ""It's Just a Lot of Work": Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram"

## SITOGRAFIA

<https://www.italiaonline.it/risorse/quali-sono-i-social-network-piu-usati-in-italia-nel-2022-5255>

[www.istat.it](http://www.istat.it)

<https://www.oberlo.it/blog/statistiche-di-instagram>

<https://www.unobravo.com/post/mascolinita-tossica-definizione-problemi-comuni-e-come-affrontarla>

<https://visionbiz.it/aesthetics-la-moda-non-moda/>

<https://www.igorvitale.org/come-si-misura-la-desiderabilitasociale/#:~:text=Secondo%20la%20definizione%20proposta%20da,positivamente%20agli%20occhi%20dell'altro.>