



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA  
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

*GIOVANI E MASCHILITÀ: UNO STUDIO SULLE PERCEZIONI E SULLE  
PRATICHE DI RAPPRESENTAZIONE ONLINE*

Relatore:

Ch.mo Prof. Cosimo Marco Scarcelli

Laureanda: Indhia Dimarti

Matricola n. 2016014

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024



## Indice

Introduzione	1
Capitolo 1: Inquadramento teorico	3
1.1 Genere	3
1.1.1 Genere e Sesso	3
1.1.2 Genere e società	4
1.1.3 Stratificazione e disuguaglianze di genere	6
1.2 Sessualità	7
1.2.1 Identità sessuali	7
1.2.2 Eterosessismo e omofobia	8
1.3 Mascolinità	9
1.3.1 Connell: la mascolinità egemonica	10
1.3.2 Messerchmidt: mascolinità egemoniche, dominanti e dominatrici	12
1.3.3 Mascolinità personalizzate e positive	12
1.4 Media	13
1.4.1 Nuovi media	14
1.4.2 Media e identità	15
1.4.3 Media e relazioni sociali	17
1.4.4 Media e performatività di genere	18
Capitolo 2: Metodologia	20
2.1 Introduzione	20
2.2 Lo strumento d'indagine: l'intervista	20
2.2.1 La standardizzazione e la strutturazione	21
2.2.2 L'intervista discorsiva semistrutturata	22
2.2.3 La traccia dell'intervista	23
2.3 Il campione	25
2.4 La rilevazione: il contatto con gli intervistati e l'analisi tematica	26
2.4.1 Il contatto con gli intervistati	26
2.4.2 L'analisi tematica	27
Capitolo 3: Analisi	29
3.1 Le pratiche di uso dei social	29
3.2 La fruizione di contenuti online: gli interessi e i modelli di riferimento	30
3.2.1 I principali argomenti di interesse	30
3.2.2 La diversificazione di genere negli interessi online	30
3.2.3 Profili maschili e femminili a confronto	31
3.2.4 Gli account che non si riuscirebbe a seguire	32
3.3 La produzione di contenuti online: la rappresentazione del sé	33

3.3.1 I contenuti delle rappresentazioni	34
3.3.2 Le modalità di rappresentazione	35
3.3.3 Rappresentazione online e offline	36
3.3.4 Le motivazioni nascoste dietro le rappresentazioni online	37
3.4 L'influenza del giudizio altrui	38
3.4.1 Account privati e liste di amici stretti	40
3.5 L'influenza degli stereotipi	41
3.6 La maschilità	42
3.6.1 Significati e percezioni generali	42
3.6.2 Maschilità e omosessualità	44
3.6.3 Modelli di maschilità tra i famosi	45
3.6.4 Maschilità e femminilità	48
3.6.5 Gli sviluppi spaziali e temporali	49
Conclusione	52
Bibliografia	54

## Introduzione

In una società sempre più globalizzata e in continuo mutamento, gli individui si trovano spesso a dover rispondere al quesito “Chi sono?”. Infatti, mentre in passato i ruoli sociali erano vincolati da rigide aspettative tradizionali, oggi lo sviluppo dell’identità è diventato un atto sempre più intenzionale e autocosciente.

Anche l’identità di genere, un tempo definita a partire da precise distinzioni socio-culturali, è divenuta nel tempo frutto di costruzioni attive e dinamiche, come affermato nel 1987 dalla sociologa West e dal sociologo Zimmerman nel celebre articolo *Doing Gender*: non si è più uomini e donne per natura (in realtà non lo si è mai stati), ma lo si è per scelta. E, soprattutto, non esistono più un solo modo di essere uomo o donna, quanto piuttosto un’infinità di alternative possibili a partire dalle quali definire la propria identità individuale.

Ciò nonostante, continuano a persistere nell’immaginario comune precise visioni di come uomini e donne dovrebbero essere, apparire, comportarsi, come se i nuovi modelli nati negli ultimi decenni siano percepiti come distanti e irrealizzabili nei contesti di vita quotidiana. Complice di questa erronea percezione è il fatto che, spesso, attributi di genere lontani dai modelli tradizionali, sono incarnati da cantanti, artisti, modelli, attori, persone la cui peculiarità viene spesso associata più al ruolo pubblico che alla vera natura identitaria.

Ad essere discussi e rappresentati negli ultimi anni sono stati soprattutto nuovi modelli di maschilità personalizzata e positiva, ben lontani da quello di maschilità egemonica teorizzato dalla sociologa Connell nel 1993: non più solo uomini forti, robusti, sicuri di sé, autoritari, ma anche uomini dolci, sensibili, delicati, fragili.

In questo nuovo contesto, gli adolescenti, in una fase di pieno sviluppo delle proprie identità sociali e personali, si trovano di fronte a un universo di alternative potenzialmente infinite rispetto a cui scegliere cosa essere e diventare. Quante di queste alternative vengono però prese in considerazione? Quanti di questi nuovi modelli vengono effettivamente considerati riproducibili?

È da questi quesiti che nasce la presente ricerca, il cui obiettivo è quindi comprendere la percezione del concetto di maschilità da parte dei giovani e l’influenza di questa sulle loro pratiche di utilizzo dei social, in quanto agli stessi va oggi riconosciuto il ruolo di agenti primari nello sviluppo dell’identità e dei processi sociali.

Punto di partenza sarà quindi un approfondimento dei concetti di uomo/donna e maschio/femmina, con un'analisi delle dimensioni del sesso, del genere, della sessualità e un focus sul concetto di maschilità e sui suoi nuovi sviluppi. Una sezione a parte sarà dedicata ai nuovi media e al rapporto tra questi e i processi di sviluppo delle identità personali, sociali e di genere.

Da qui si passerà alla metodologia scelta, in relazione alla quale verranno descritti lo strumento di indagine (l'intervista discorsiva semi strutturata), le strategie di campionamento e di modalità di contatto con il campione e la tipologia di analisi.

Forniti al lettore le cornici teoriche e metodologiche necessarie per una corretta comprensione della ricerca svolta, si arriverà alla presentazione dei risultati ottenuti, i quali saranno illustrati a partire da una panoramica sulle pratiche di uso dei social, con una descrizione delle modalità di fruizione e produzione di contenuti online, per poi passare ad un approfondimento sul concetto di maschilità, sulla sua percezione da parte degli adolescenti e sull'influenza di questa sui processi di costruzione identitaria online.

## Capitolo 1: Inquadramento teorico

### 1.1 Genere

#### 1.1.1 Genere e Sesso

Nonostante biologia e sociologia abbiano ad oggi raggiunto sviluppi notevoli nell'ambito della ricerca, nella vita quotidiana concetti base come quelli di sesso e genere vengono ancora utilizzati in maniera impropria. Quante volte si parla di *sesso* usando il termine *genere*, e quante di *genere* usando la parola *sesso*? In realtà, già nel 1968, lo psichiatra e psicoanalista Stoller, nella sua opera *Sesso e Genere*, parlava di identità di genere come di un qualcosa di contrastante con la bisessualità biologica sostenuta da Freud.

“Il sesso è la distinzione biologica tra femmine e maschi. Per contro, il genere designa le aspettative culturali socialmente costruite che si associano alle donne e agli uomini. La biologia ci rende maschi o femmine; la cultura ci insegna ad essere uomini o donne” (Croteau & Hoynes, 2015, p. 243)

Il sesso si determina nel momento del concepimento, quando al cromosoma x dell'ovulo della madre si combina un cromosoma x o y dello sperma del padre: una combinazione xx produce una femmina; una combinazione xy produce un maschio. I cromosomi definiscono le differenze nello sviluppo fisico tra i due sessi.

Quasi tutti gli individui sono biologicamente o del tutto maschi o del tutto femmine. Esistono però anche gli intersessuali: individui che nascono con ambiguità nei genitali, nei cromosomi, nelle gonadi (ovaie e testicoli) o negli ormoni, quindi con un'anatomia riproduttiva o sessuale mista. Nonostante la loro ampia diversificazione interna, secondo quanto riportato da un recente documento delle Nazioni Unite, nel complesso essi rappresentano una porzione di popolazione compresa tra lo 0,05% e l'1,7%.

Sebbene le distinzioni tra sesso e genere non siano sempre così nette e il dibattito, riguardo l'influenza delle differenze sessuali biologiche sul comportamento sociale, tra gli studiosi sia

ancora aperto, gran parte di ciò che viene culturalmente associato a differenze biologiche deriva in realtà da differenze di genere, socialmente prodotte.

### 1.1.2 Genere e società

Il genere è quindi un costrutto sociale. In quanto tale, esso è qualcosa di indefinito e indefinibile in termini assoluti, variabile sia nello spazio che nel tempo.

Per questo, la generale classificazione dicotomica maschio-uomo e femmina-donna risulta eccessivamente semplicistica e incompleta in termini di rappresentazione dell'universo delle identità di genere possibili. Non sempre i maschi si identificano in uomini e le femmine in donne; a volte gli individui possono non riconoscersi in nessuna delle due categorie, in una loro combinazione o in quella che culturalmente viene associata al sesso opposto. Ecco come, al binomio uomo-donna si aggiungono:

- persone agender o genderless: persone che non si identificano con nessun genere;
- persone bigender: persone che si identificano con entrambi i generi;
- persone transgender: persone che si identificano con il genere culturalmente associato al sesso opposto;
- persone gender fluid: persone con un'identità di genere fluida e mutevole.

Come affermato nel 1987 dalla sociologa Candace West e dal sociologo Don Zimmerman nel celebre articolo *Doing Gender*, il genere viene creato costantemente attraverso il processo di costruzione dell'identità di genere.

Questo non significa però che esso possa essere reinventato nella totale libertà senza conseguenze: in quanto costrutto sociale, esso non può esistere come entità a sé, ma deve essere piuttosto considerato e sviluppato all'interno delle strutture sociali in cui gli individui interagiscono. Proprio per questo, a prevalere è ancora un generale conformismo rispetto alle categorie uomo-donna, in relazione alle quali perdurano precise aspettative culturali socialmente definite.

Per comprendere appieno il processo di creazione dell'identità di genere, risulta indispensabile introdurre il concetto di performatività di genere. L'espressione fu coniata dalla filosofa Judith Butler (1999) nel suo lavoro *Questioni di genere. Il femminismo e la*

*sovversione delle identità*. Secondo la Butler, il genere non è né predeterminato dalla natura o dalla biologia, né tantomeno semplicemente “costruito” dalla cultura. Esso è piuttosto qualcosa che gli individui performano costantemente, in qualità di essere umani inseriti in contesti sociali, attraverso parole e azioni rituali. I corpi si adeguano quindi al genere attraverso atti ripetuti che diventano normativi.

Già al momento della nascita, gli individui subiscono una stereotipizzazione di genere da parte dei genitori: in un celebre studio del 1974, viene evidenziato come le bambine venissero generalmente definite “belle”, “piccole”, “carine”, mentre i maschi “grandi e grossi” (Rubin, Provenzano & Luria, come citato in Croteau & Hoynes, 2015). Ad oggi, tali stereotipi sono sicuramente meno marcati, ma continuano a prevalere nell’immaginario comune.

La socializzazione di genere prosegue anche nei primi anni di vita: i bambini vengono spinti verso indumenti, sport, giochi tipici del genere ad essi socialmente assegnato.

Anche nelle scuole, continuano ad essere trattati sulla base delle categorie uomo-donna, nonostante in molti istituti si siano adottati atteggiamenti più flessibili: già nel 2006, la giornalista Patricia Brown osserva come in alcune scuole il diffuso criterio di creazione delle file “maschio-femmina” fosse stato sostituito con un più equo “colore delle scarpe”, così come la libertà di indossare le gonne fosse stata estesa anche ai maschietti.

Famiglia e scuola non sono gli unici agenti di socializzazione coinvolti nella definizione dell’identità di genere; soprattutto in età infantile e adolescenziale, un ruolo importante va riconosciuto anche al gruppo dei pari, che induce a sviluppare un’immagine del sé in linea con quella degli individui dello stesso genere e a prendere le distanze dall’altro: in una fase della vita in cui l’accettazione da parte dei propri coetanei si trasforma in un elemento di primaria importanza, le persone tendono ad assumere i tratti che ritengono essere caratteristici e caratterizzanti del gruppo a cui vogliono appartenere, reprimendo spesso qualsiasi minima tendenza verso elementi non perfettamente in linea con questa identità di genere egemonica.

### 1.1.3 Stratificazione e disuguaglianze di genere

L'insieme delle relazioni, norme e rappresentazioni da cui derivano determinati modi di essere del maschile e del femminile nel contesto sociale prende il nome di ordine di genere.

Il concetto di ordine di genere viene definito per la prima volta dalla sociologa Raewyn Connell nel suo studio *Masculinities* del 1993. Secondo la Connell, all'interno di ciascuna società si sviluppa una distribuzione sistematica e ineguale delle risorse tra uomini e donne, che porta alla cosiddetta stratificazione di genere.

Tali disuguaglianze sono figlie del patriarcato, ossia di un sistema sociale dominato dagli uomini, nel quale gli stessi occupano quasi tutte le posizioni di potere politico ed economico. Secondo la sociologa Joan Huber (2007), l'origine della pervasività del patriarcato risiede nelle differenze legate ai sessi, in particolare nella taglia fisica e nella forza maggiore degli uomini e nella loro esenzione dalla gravidanza e dall'allattamento; già nelle prime società basate su agricoltura e allevamento, la combinazione di questi fattori faceva sì che essi potessero dominare la vita sociale e politica, relegando le donne all'unico ruolo di madri.

Nonostante i notevoli progressi compiuti nei Paesi occidentali nel corso del secolo scorso, ancora oggi la conciliazione tra tempi di vita e tempi di lavoro limita le donne nello sviluppo della loro identità personale, sociale e lavorativa: sebbene le ore dedicate alla cura della casa e dei figli siano raddoppiate per gli uomini e dimezzate per le donne, queste continuano a dedicarvi più ore in termini assoluti, indipendentemente dal fatto di lavorare o meno.

Anche nell'ambito dei lavori domestici, le modalità di divisione dei compiti, per quanto possano sembrare frutto di scelte individuali, continuano ad essere influenzate da una struttura sociale basata su disuguaglianze di genere.

Allo stesso tempo, va riconosciuta una generale tendenza verso una maggiore affinità tra i modi di vivere di donne e uomini: nei Paesi più ricchi, vi è una sempre più alta convergenza in ambito lavorativo, cui si lega una sempre più simile gestione della ripartizione dei tempi di vita e di lavoro. Anche le aspettative legate al futuro personale e lavorativo sono sempre più simili: già in età adolescenziale, gli individui di entrambi i sessi aspirano a titoli alti e carriere importanti, e hanno visioni più o meno coincidenti riguardo il ruolo della donna nella società e la modalità di gestione del nucleo familiare.

## 1.2 Sessualità

All'approfondimento dei concetti di genere e sesso va necessariamente affiancato quello della sessualità. Per sessualità si intende l'insieme di desideri, comportamenti e identità sessuale di una persona. L'identità sessuale rappresenta invece l'identità personale definita sulla base del tipo di attrazione sessuale che si prova nei confronti delle altre persone.

Esistono due approcci fondamentali alla sessualità: da una parte c'è chi considera gli esseri umani come animali per cui il sesso costituisce una semplice attività biologica finalizzata alla riproduzione. In quest'ottica, tutti i comportamenti e le relazioni sessuali non compatibili con questo scopo vengono definiti "innaturali", al fine di evidenziarne la contrapposizione con le "naturali" relazioni eterosessuali.

In realtà, non solo tra gli esseri umani, ma in generale in tutto il mondo animale si possono identificare diverse pratiche sessuali non finalizzate alla mera riproduzione: esistono animali, come gli scimpanzé nani o i delfini, che usano il sesso per giocare, costruire legami di amicizia, ottenere cibo. Se poi dalla sfera puramente biologica si passa a quella culturale, si osserva come la sessualità umana risulti ancora meno "naturale": come il genere, essa è piuttosto un costrutto sociale in continua evoluzione, frutto di una combinazione tra elementi puramente biologici e norme e aspettative sociali.

### 1.2.1 Identità sessuali

Fino al XIX sec. comportamento sessuale e identità sessuale erano concetti distinti e non direttamente influenzabili: avere rapporti con persone del sesso opposto non significava essere eterosessuali, né tantomeno averli con persone dello stesso sesso omosessuali.

I concetti di eterosessualità e omosessualità nacquero piuttosto con i primi studi sulla sessualità, attraverso cui gli scienziati cercarono di classificare le persone sulla base dei loro comportamenti sessuali, distinti da questo momento in "normali" e "devianti".

Durante la seconda metà del XX sec. si diffuse però un generale scetticismo nei confronti di tale rigida e superficiale distinzione: già nel 1948 Kinsey ipotizzò che la sessualità delle

persone deve essere collocata lungo un continuum, nel quale molti individui sono inclini alla bisessualità.

Allo stesso tempo, per sottolineare l'incompletezza della tradizionale classificazione dicotomica eterosessuale-omosessuale, può essere utile evidenziare cinque categorie distinte:

- eterosessuali: persone attratte da individui del sesso opposto;
- omosessuali: persone attratte da individui dello stesso sesso;
- bisessuali: persone attratte da individui di entrambi i sessi;
- pansessuali: persone attratte dagli individui indipendentemente dal loro sesso;
- asessuali: persone non attratte da nessun individuo a livello sessuale.

L'insieme delle minoranze sessuali si identifica ad oggi nella comunità LGBTQIA+. Nel volume dall'omonimo titolo della Treccani, il professor Lorenzo Berdini (2021) scrive:

Gli acronimi LGBTQ, LGBTQI, LGBTQIA, LGBTQIA+, LGBTQQIA+ sono oggi utilizzati per designare sinteticamente l'insieme delle minoranze sessuali, cioè tutte le persone che per orientamento sessuale, identità e/o espressione di genere, caratteristiche anatomiche non aderiscono agli standard del binarismo cisessuale e dell'eterosessualità.

Nello specifico, le iniziali contenute nell'acronimo rappresentano Lesbiche, Gay, Bisessuali, Transgender (o Transessuali), Queer, Intersessuali e Asessuali. Il + finale fa invece riferimento a tutti quegli orientamenti sessuali non eterosessuali e non binari che non rientrano nella sigla.

### 1.2.2 Eterosessismo e omofobia

La natura sociale dei concetti di sessualità e identità sociale implica necessariamente l'esistenza di visioni differenti e spesso contrastanti degli stessi.

In alcune società vi è una generale tendenza all'eterosessismo, cioè alla convinzione che tutti gli individui siano eterosessuali. Questo non si lega necessariamente a sentimenti negativi nei confronti della comunità LGBTQIA+, ma si identifica piuttosto in un mancato riconoscimento dell'esistenza di modi di vivere la sessualità diversi dall'eterosessualità.

Più estrema e radicale è invece l'omofobia, nella quale si riconosce un più marcato rifiuto della comunità LGBTQIA+, unito ad una forte disapprovazione e ostilità nei confronti della stessa. Fino a pochi anni fa, leggi e tradizioni omofobiche hanno dominato le società moderne e limitato l'espressione e la manifestazione dell'identità personale di numerosi individui. Nel 1952, l'American Psychiatric Association definiva l'omosessualità come "disturbo mentale" all'interno di uno dei principali testi di riferimento della psichiatria mondiale, il *Manuale Diagnostico-Statistico dei disturbi mentali* (DSM). Tale definizione non solo fu diffusa e accolta a livello globale, ma mantenuta per oltre vent'anni e abolita soltanto a metà degli anni Settanta.

Il primo riconoscimento dei diritti delle persone omosessuali e transgender arriva soltanto nel 2011, con una risoluzione delle Nazioni Unite seguita da un report che documenta le violazioni dei diritti delle persone omosessuali.

In Italia, la legge sulle unioni civili viene approvata nel 2016 dopo una lunga e contrastata battaglia parlamentare.

Ad oggi, secondo quanto emerso dal sondaggio Ipsos pubblicato per il Pride Month del 2023, condotto in 30 Nazioni del mondo e che ha visto coinvolte oltre 22.500 persone di età compresa tra i 16 e 74 anni, in media il 47% degli intervistati afferma di avere un parente, un amico o un collega di lavoro lesbica/gay/bisessuale/transgender, con un aumento di 5 punti rispetto al 2021, e la maggioranza (76%) è d'accordo sul fatto che le persone transgender debbano essere protette e tutelate da discriminazioni.

In Italia, il 9% della popolazione si dichiara LGBT+, il 61% è favorevole al matrimonio equalitario e il 64%, in aumento del 5% rispetto al 2021, alle adozioni per le coppie LGBT+.

### 1.3 Mascolinità

I paragrafi precedenti hanno permesso di comprendere la complessità del sistema biologico e culturale umano: tanto in ambito biologico, quanto in ambito socio culturale, le identità umane non possono essere semplicemente ricondotte ad un insieme di categorie precostituite; piuttosto, è necessario riconoscere la specificità e unicità di ciascun individuo, al fine di cogliere la totalità dell'universo all'interno del quale le persone costruiscono il proprio sé e

interagiscono con gli altri. Non esiste una sola mascolinità, né tantomeno una sola femminilità: esistono piuttosto infinite modalità di sviluppo del proprio essere uomo e/o donna, maschio e/o femmina.

### 1.3.1 Connell: la mascolinità egemonica

Già nel 1993, la sociologa australiana Raewyn Connell riconosceva un complesso sistema costituito da una maschilità egemone, una femminilità enfatizzata (complemento della prima) e una serie di maschilità e femminilità subordinate, all'interno del quale ciascuna "categoria" implica necessariamente l'esistenza di tutte le altre. Il riconoscimento sociale e culturale di determinati modi di essere uomo e/o donna presuppone, in altre parole, la presenza di differenti possibilità di sviluppo delle identità personali maschile e/o femminile. Per questo, nel suo celebre lavoro *Masculinities* (1993), la Connell parlava di mascolinità multiple come parte fondamentale della formulazione del concetto di mascolinità egemonica.

Secondo la sociologa australiana, all'interno di ogni società le relazioni di genere sono strutturate a partire da disuguaglianze di potere tanto tra uomini e donne, maschilità e femminilità, quanto tra diverse maschilità.

Il raggiungimento di una mascolinità egemonica avviene, in gran parte, incoraggiando l'intero sistema sociale ad acconsentire, interiorizzare e riprodurre relazioni di genere ineguali. Nella sua concezione iniziale la mascolinità egemonica "incarna la risposta attualmente accettata al problema della legittimazione del patriarcato, che garantisce (o si ritiene garantisca) la posizione dominante degli uomini e la subordinazione delle donne" (Connell, 1995, come citato in Messerschmidt, 2018). Per contro, la femminilità enfatizzata rappresenta una forma di adattamento al potere maschile attraverso il riconoscimento di conformità, cura e empatia come "virtù femminili".

Ciascuna mascolinità egemonica si sviluppa in relazione a quattro specifiche mascolinità non egemoniche:

- le mascolinità "complici", forme di mascolinità che, pur non incarnando l'egemonica, godono di alcuni benefici frutto delle disuguaglianze di genere;

- le mascolinità “subordinate”, forme di mascolinità ritenute inferiori o aberranti e devianti rispetto l’egemonica;
- le mascolinità “emarginate”, forme di mascolinità banalizzate e/o discriminate a partire da disuguaglianze di classe, razza, etnia, età;
- le mascolinità “di protesta”, forme di mascolinità costruite come iper-mascolinità compensatorie in risposta a posizioni sociali prive di potere economico e politico.

Tanto la mascolinità egemonica quanto le non egemoniche nascono in contesti specifici e situazioni particolari, il che le rende soggette a cambiamenti continui.

La prospettiva iniziale della Connell trovò applicazioni significative tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Duemila; allo stesso tempo però, essa attirò numerose critiche, relative soprattutto al concetto di mascolinità egemonica. Per questo, nel 2005, Connell e Messerschmidt pubblicarono una riformulazione dei concetti precedentemente sviluppati. Al suo interno, essi mantennero tutta una serie di aspetti della formulazione originale che erano stati confermati dall’evidenza empirica di almeno due decenni, primo fra tutti la natura relazionale del concetto. Allo stesso tempo, introdussero diverse novità tra cui, particolarmente rilevante per i successivi sviluppi del concetto di mascolinità, l’idea che il riconoscimento di una mascolinità egemonica unicamente a livello sociale fosse insufficiente. Essi proposero piuttosto di analizzare le esistenti mascolinità egemoniche e non egemoniche su tre livelli:

- il locale, con significati costruiti sulla base delle interazioni faccia a faccia all’interno di famiglia, scuola, organizzazioni e comunità più vicine;
- il regionale, con significati costruiti sulla base delle più generali relazioni all’interno del sistema sociale;
- il globale, con significati costruiti sulla base di politica mondiale transnazionale, affari e media.

All’interno di ogni livello la Connell e Messerschmidt riconobbero l’esistenza di mascolinità egemoniche multiple e spesso in conflitto tra loro. Inoltre, essi ipotizzarono l’esistenza di reciproche connessioni tra i vari livelli: “le mascolinità egemoniche globali fanno pressione sulle regionali e locali, così come le mascolinità egemoniche regionali forniscono materiali culturali adottati o rielaborati in ambito globale e utilizzati nelle dinamiche di genere locali” (Messerschmidt, 2018, p. 145)

### 1.3.2 Messerschmidt: mascolinità egemoniche, dominanti e dominatrici

Tra il 2016 e il 2018, al concetto di mascolinità egemonica, Messerschmidt affianca quelli di mascolinità dominante e mascolinità dominatrice.

Seguendo l'iniziale formulazione della Connell, egli definisce le mascolinità egemoniche come quelle mascolinità che legittimano una relazione ineguale (a livello locale, regionale e globale) tra uomini e donne, mascolinità e femminilità e diverse mascolinità.

Al contrario, le mascolinità dominanti non sono necessariamente collegate a forme di egemonia di genere, ma si riferiscono piuttosto alla forma di mascolinità più celebrata in un particolare contesto sociale. Come esempio del concetto di mascolinità dominante, nel 2016 Messerschmidt intervista un gruppo di adolescenti maschi, tra cui riscontra il riconoscimento unanime di alcuni ragazzi della loro scuola "strutturalmente dominanti": popolari, atletici, frequentanti feste, eterosessuali e pieni di amici.

Per mascolinità dominatrici egli intende invece quelle forme di mascolinità che, pur non implicando necessariamente relazioni ineguali tra uomini e donne, mascolinità e femminilità, comportano il comando e il controllo di particolari interazioni, persone e eventi.

### 1.3.3 Mascolinità personalizzate e positive

Alle mascolinità fino ad ora discusse, gli studiosi hanno affiancato forme di mascolinità personalizzate, costruite al di fuori del regno dell'egemonia e/o delle relazioni di mascolinità dominante, a cui spesso va riconosciuto un contributo alla legittimazione di relazioni di genere egualitarie.

A tal proposito, nel 2006 il giornalista Jon Swain studiò la popolazione di studenti maschi di 10 e 11 anni di tre scuole inglesi osservando come, nonostante tra di loro fossero presenti mascolinità egemoniche, complici e subordinate, affianco a queste si potessero individuare anche forme di mascolinità personalizzata praticate in piccoli gruppi di bambini con gli stessi interessi. Questi, non solo dimostravano di non voler praticare forme di egemonia o subordinazione, ma apparivano non esclusivi ed egualitari, non gerarchici e privi di leader, e costituivano in tal senso modelli di mascolinità positiva.

Altro esempio emblematico di mascolinità personalizzate positive sono gli attivisti che dagli anni Settanta si sono impegnati con politiche di genere progressiste, appoggiando la lotta femminista. In uno studio del 2015, i sociologi Michael Messner, Micheal Greenberg e Tal Perez riconoscono nelle stesse pratiche maschili positive che sfidano le tradizionali relazioni egemoniche di genere, partecipando attivamente alla politica sociale.

Nel mondo moderno quindi, alla forma dominante di mascolinità più conservatrice, ortodossa, se ne affianca una seconda più inclusiva, caratterizzata da una maggiore libertà di espressione emotiva e da un impegno verso la parità di genere e l'annullamento delle disuguaglianze tanto tra femminilità e maschilità, quanto tra diverse maschilità.

#### 1.4 Media

Nella costruzione di queste nuove forme di mascolinità, nonché più in generale delle identità personali e sociali, i media rivestono ad oggi un importante ruolo di agenti di socializzazione.

Innanzitutto, con il termine media (dal latino *medium*, "ciò che sta in mezzo"), si indicano tutti i diversi processi tecnologici che permettono la comunicazione tra chi invia il messaggio e chi lo riceve.

La forte correlazione tra questi e i processi di costruzione identitaria fu riconosciuta già in era pre-internet. A tal proposito, nel 1985 la sociologa Sherry Turkle mostrò come alcuni giovani considerassero i propri personal computer come un'estensione di loro stessi, una sorta di "secondo sé".

Dall'inizio degli anni Duemila, il rapporto delle persone con i media e soprattutto l'influenza di questi ultimi nei processi di definizione delle identità personali ha vissuto degli sviluppi notevoli: la continua e costante esposizione ai contenuti mediatici è passata con il tempo dall'essere un semplice strumento di informazione e intrattenimento, ad influenzare notevolmente l'immagine che gli individui hanno di loro stessi, della società e del mondo che li circonda. Secondo la teoria della coltivazione, sviluppata negli anni Settanta dal professor George Gerbner, tale esposizione fa sì che le persone arrivino a prendere per buone molte delle rappresentazioni del mondo offerte dai media.

Per questo, molti studiosi sono giunti a sostenere l'esistenza di una realtà a sé stante, una sorta di iper-realtà in cui le rappresentazioni mediatiche sostituiscono l'esperienza del mondo reale. Se fino a qualche decennio fa i bambini apprendevano norme e comportamenti propri della società da famiglia, scuola, gruppo dei pari, ad oggi quasi tutto ciò che le persone sanno è stato appreso dai media.

Complice è sicuramente il tempo trascorso sui media stessi: secondo uno studio del 2005 di Ransford, gli europei e gli americani dedicano più tempo alla produzione e al consumo di contenuti mediatici che a qualunque altra attività, tranne che respirare.

In Italia, secondo il rapporto Censis del 2023 sulla dieta mediatica degli italiani (cioè sul loro uso dei vari mezzi di comunicazione), tra il 2021 e il 2022 si è registrato un forte aumento tanto dell'impiego degli smartphone, quanto di quello di internet e dei social network, con percentuali che raggiungono rispettivamente l'88,0%, l'88,0% e il 82,4% della popolazione nazionale.

#### 1.4.1 Nuovi media

Tra i fattori coinvolti nell'evoluzione del rapporto delle persone con i media, determinante è stata la nascita dei cosiddetti "nuovi media".

Fino a pochi anni fa, era sempre un'organizzazione formale a creare i contenuti dei mass media; in realtà, anche i normali utilizzatori lo facevano, ma i loro contenuti si limitavano ad un uso personale o alla condivisione con cerchie ristrette di persone vicine.

Oggi, al contrario, gli stessi contenuti generati dagli utenti (user-generated content) non solo hanno superato quelli prodotti dalle organizzazioni in termini numerici, ma hanno sviluppato la possibilità di raggiungere un pubblico potenzialmente di massa.

Rispetto ai media tradizionali, i nuovi media hanno permesso una maggiore connettività, un più facile accesso alle informazioni e una democratizzazione nella creazione di contenuti; allo stesso tempo però essi hanno portato a concentrarsi sull'immediato, con contenuti rapidi, frammentati, spesso inconsistenti. Per questo, la giornalista e autrice Maggie Jackson nel 2008 parla di una cultura strutturalmente affetta da deficit di attenzione, in cui gli individui

manifestano una limitata capacità di concentrazione e coltivazione degli aspetti più profondi della vita, fondamento delle relazioni sociali e del progresso culturale.

Se da un lato quindi ai nuovi media va riconosciuta la capacità di mettere in connessione le persone, dall'altra è necessario ricordare che i loro effetti positivi si manifestano soltanto quando sono compresenti momenti di disconnessione. Come afferma lo scrittore e giornalista William Powers nel 2010, una vita sana deve comportare un equilibrio tra i vantaggi della connettività e i benefici della solitudine.

#### 1.4.2 Media e identità

Da sempre i media hanno avuto un ruolo rilevante nelle dinamiche di costruzione identitaria, tanto da un punto di vista personale quanto da un punto di vista sociale: spesso essi forniscono la possibilità di entrare in contatto con sfere esperienziali e modelli di riferimento non direttamente accessibili nella vita quotidiana, offrendo agli individui un ulteriore spazio per costruire e mettere alla prova la propria identità.

L'identità umana non è infatti qualcosa di innato, quanto piuttosto di costruito nel tempo all'interno dei diversi contesti culturali, attraverso le interazioni sociali. Per sottolineare la natura sociale del sé, nel 1902 Cooley introdusse il concetto del "Sé specchio" (Looking Glass Self): secondo il sociologo, il senso del sé si sviluppa come riflesso del modo in cui le persone credono di essere viste dagli altri.

In ogni individuo, quindi, si possono riconoscere una parte più spontanea e un'altra più riflessiva. A tal proposito, risulta interessante il contributo del sociologo americano George Herbert Mead. Secondo Mead (1934/1962), il Sé è costituito da quelli che definisce "io" e "me". L'"io" è la parte del Sé spontanea, impulsiva, creativa e imprevedibile. Essa non è riflessiva e viene quindi persa nell'istante stesso in cui si inizia a pensare alla propria identità. Il "me" è invece il senso del Sé appreso dall'interazione con gli altri. Quando si aderisce alle norme sociali, il me domina sull'io; quando si riflette sull'io, questo diventa parte del me. La socializzazione comporta la ricerca di un equilibrio fra l'io e il me.

Anche all'interno degli spazi digitali, gli individui performano la propria identità con forti intenti di desiderabilità sociale, cercando di controllare le immagini che pensano gli altri

abbiano di loro e utilizzando i feedback che i social media permettono di ricevere per operare continui aggiustamenti orientati verso una maggiore accettazione sociale.

I media, e più nello specifico i social media, rappresentano quindi un ulteriore spazio in cui le persone performano diversi ruoli in differenti contesti relazionali; questi dipendono tanto dagli individui con cui si ritiene di entrare in contatto, quanto dalla piattaforma in cui si sta sviluppando l'interazione, poiché a ciascuna di queste si legano precisi schemi normativi e comportamentali.

A tal proposito, nel 1956 lo psicologo e sociologo Erving Goffman introdusse, nella sua celebre opera dall'omonimo titolo, l'immagine della vita quotidiana come rappresentazione: secondo Goffman il mondo è un palcoscenico e le persone attori che mettono in scena la propria identità come in uno spettacolo. Non esistono quindi identità sociali stabili, che gli individui possono decidere di mostrare in maniera differente a seconda delle diverse interazioni sociali, quanto piuttosto identità distinte che essi costruiscono e rafforzano durante le interazioni stesse. In ciascuna di queste, attraverso il rispetto di regole e comportamenti rituali, essi non fanno altro che cercare di proiettare verso l'esterno un'immagine di sé coerente e positiva al fine di preservare intatta la rappresentazione del proprio self.

In ciascun individuo quindi si possono riconoscere un attore che interpreta una parte e un personaggio che viene interpretato e che deve risultare credibile nell'interazione. L'attore è la parte del Sé che assume un atteggiamento riflessivo rispetto a come si comporta. Il personaggio è la parte socializzata del Sé, cioè quella che viene mostrata nelle interazioni con gli altri, che appare sempre in maniera più coerente e lineare rispetto alla prima.

All'attore che prepara la performance si associa lo spazio del retroscena, mentre al personaggio performato quello della ribalta. Il retroscena è quindi l'insieme di tutti gli spazi sociali, fisici e logici, in cui gli individui sono soli o con persone rispetto alle quali particolari dimensioni della propria identità non vanno performate (come la famiglia). La ribalta è invece l'insieme di tutti gli spazi, fisici e logici, in cui gli individui performano il proprio self nei confronti del pubblico, cioè delle persone con cui interagiscono.

Nel contesto digitale contemporaneo, gli individui si trovano a dover fare i conti con un assottigliamento dei confini tra spazi pubblici e privati, ribalta e retroscena: se nella vita reale, l'individuazione di spazi fisici separati permette di marcare in maniera più netta spazi ideologici distinti, nella vita online questo diventa più complicato. Allo stesso tempo, il mondo in Internet non va mai visto come qualcosa di decontestualizzato e disincarnato; anzi,

i nuovi studi sui media e sulla cultura digitale hanno dimostrato e confermato la concretezza dello spazio digitale, socialmente regolato e discorsivamente costruito: la vita online non è una vita parallela in cui vengono sospese le regole di comportamento valide offline; piuttosto, nel mondo moderno gli spazi fisici e quelli digitali si fondono in un continuum esperienziale e interazionale, sia esso mediato o meno.

#### 1.4.3 Media e relazioni sociali

In ambito relazione quindi, l'utilizzo dei media, non solo non rappresenta un fattore di disturbo e di penalizzazione, ma costituisce piuttosto un elemento in grado di arricchire il capitale sociale delle persone e la loro vita (Raine & Wellman, 2012, come citato da Stella et al., 2022). A tal proposito, diverse ricerche empiriche condotte a partire dalla fine del secolo scorso hanno dimostrato che coloro che utilizzano internet tendono ad avere reti sociali più ampie e differenziate rispetto a chi non fa uso delle tecnologie digitali. Questo perché i media non fanno altro che fornire agli individui un ulteriore ambiente e strumento di sviluppo e gestione dei propri rapporti sociali.

Più che distinguere tra socialità "reale" e socialità in rete, è bene quindi operare una distinzione tra diversi usi del web, collocando da una parte quelli che prevedono l'interazione con gli altri e dall'altra quelli che si esauriscono nel consumo isolato di ciò che la rete mette a disposizione. A tal proposito, nel 2003 la sociologa Maria Bakardjieva introduce l'idea di "virtual togetherness", distinguendo 5 diverse tipologie di utilizzatori del web:

- Lurker: individui che usano i media soltanto per cercare informazioni, senza instaurare nessun tipo di relazione con gli altri utilizzatori;
- Utenti che sviluppano relazioni informative strumentali: individui che pur, utilizzando il web per raccogliere informazioni, lo fanno interagendo con gli altri membri delle comunità di riferimento. I legami interazionali che essi instaurano sono unicamente finalizzati a scopi informativi, motivo per cui essi cessano di svilupparli una volta risolto il loro problema informativo;

- Utenti che utilizzano il web “in interazione”: individui che vedono nel web una fonte di informazione, ma che allo stesso tempo stabiliscono forme di relazione con gli altri utilizzatori. In questo caso scopi informativi e relazionali hanno la stessa importanza;
- Chatter: individui per i quali il web rappresenta un semplice strumento di costruzione di relazioni sociali, per cui quindi non è presente nessuno scopo informativo;
- Utenti che fanno un “uso comunitario” del web: individui che utilizzano il web come fonte di sostegno sociale, inserendosi in comunità rispetto alle quali sviluppano sentimenti di appartenenza.

In relazione all’uso comunitario della Bakardjieva, interessante è il contributo della studiosa danah boyd (2010), secondo cui gli utenti dei media digitali non costituiscono tanto comunità vere e proprie, quanto piuttosto pubblici connessi (networked publics). Per la boyd i pubblici connessi sono meno densi e vincolanti rispetto alle comunità tradizionali, non sempre si conoscono direttamente e spesso condividono interessi e comportamenti limitati. Più nello specifico, tre sono le dinamiche che la boyd identifica:

- le audience sono invisibili, o meglio, non tutti i pubblici sono visibili;
- mancano confini spaziali, sociali e temporali, il che rende complicata una distinzione dei contesti sociali;
- c’è una certa opacità tra spazi pubblici e privati.

#### 1.4.4 Media e performatività di genere

In un ambiente così costituito, quindi, la gestione delle impressioni in cui gli individui sono costantemente impegnati in qualità di “attori sociali” e la loro costruzione identitaria si complicano, richiedendo tutta una serie di attenzioni e accortezze particolari. Se poi dalla più ampia identità personale si passa all’identità di genere, si può notare come questa debba necessariamente essere costruita e performata nel rispetto tanto delle norme dello strumento utilizzato quanto di quelle sociali.

Innanzitutto, come sottolineato dalla ricercatrice Alice Marwick nel suo articolo *Genere, sessualità e social media* (2013), i social media sono tecnologie di genere: a partire da contenuto, design e tecnologie impiegate si possono infatti distinguere social prevalentemente

maschili, come Grindr, o social prevalentemente femminili, come Pinterest. Già il semplice fatto di essere più o meno presenti su una piattaforma, fornisce quindi preziose informazioni riguardo l'identità di genere di ciascun individuo, definendone il comportamento come più o meno conforme alle aspettative sociali di genere.

Ciascun ambiente digitale poi incoraggia (o scoraggia) specifiche performance di genere. Dall'intersezione “tra le percezioni, gli atteggiamenti e le aspettative degli e delle utenti; la materialità e le funzionalità delle tecnologie; le intenzioni e le percezioni dei progettisti” (Nagy & Neff, 2015, p. 5, come citato in Panarese, Parisi & Comunello, 2021), emergono infatti diverse “affordances immaginate”, che nel caso specifico del genere prendono in nome di “gendered affordances”. Queste “abilitano differenti utenti a compiere azioni differenti, sulla base delle differenti opzioni sociali e culturali disponibili a utenti e progettisti, che sono gendered” (p. 2407), in un contesto in cui artefatti tecnologici “che incorporano un gender script possono dar forma e definire l'agency di donne e uomini” (Oudshoorn, Saetnan & Lie, 2002, p. 472, come citato in Panarese, Parisi & Comunello, 2021)”. Le gendered affordance rappresentano quindi un elemento centrale nella negoziazione delle diverse forme di (auto)rappresentazione del genere online: da un lato esse portano alla reiterazione di modelli di mascolinità e femminilità socialmente accettati, dall'altro rendono possibile la costruzione di nuove forme di identità di genere.

## Capitolo 2: Metodologia

### 2.1 Introduzione

Analizzare un tema complesso come la percezione della maschilità tra i giovani adolescenti e gli effetti di questa sul loro utilizzo dei social ha richiesto un approccio metodologico di tipo qualitativo, al fine di ottenere una comprensione più estesa e approfondita del fenomeno preso in considerazione.

Si è quindi scelto di sottoporre 15 giovani maschi tra i 13 e i 18 anni ad un'intervista discorsiva di una durata compresa tra 1 ora e 1 ora e mezza, cercando di comprendere i loro atteggiamenti e comportamenti relativi a questa complessa tematica. Le interviste sono state condotte via Meet, così da poter raccogliere e registrare anche informazioni relative alla comunicazione non verbale, fondamentali nell'ambito di una tematica così delicata e generalmente poco discussa.

Il materiale raccolto è stato poi rielaborato attraverso un'analisi tematica del contenuto, individuando codici, temi e sottotemi necessari per comprendere la realtà analizzata e diffondere i risultati ottenuti.

### 2.2 Lo strumento d'indagine: l'intervista

Tra gli strumenti utilizzati nell'ambito della ricerca sociale, l'intervista è stato quello ritenuto più adatto agli scopi della presente ricerca. In una definizione forse troppo generale ai fini di una qualche utilità pratica, ma sicuramente efficace da un punto di vista concettuale, Norman Bradburn (1992) afferma:

la struttura [dell'intervista] consiste in una situazione sociale in cui una persona (l'intervistatore) ha il compito di porre le domande e l'altra persona (il rispondente) ha il compito di rispondere alle

domande, con le mansioni definite da un'altra persona (il ricercatore), il quale ha un particolare scopo in mente (p. 315).

L'intervista è quindi una situazione sociale in cui si sviluppa l'interazione tra due individui, l'intervistatore e l'intervistato, ciascuno dei quali si avvicina alla stessa a partire da un bagaglio teorico da un lato (l'intervistatore) e culturale e sociale dall'altro (l'intervistato).

Gli elementi che hanno condotto alla scelta di questo strumento sono stati la sua forte vicinanza con altre modalità di interazione "naturale" e la sua ampia flessibilità: il primo ha permesso di evitare laboriose premesse che altre tecniche di ricerca, invece, richiedono allo scopo di concordare con i soggetti interpellati le regole a cui attenersi; il secondo di adattare lo sviluppo dell'intervista alle diverse condizioni entro cui può aver luogo e ai vari tipi di interlocutore con cui si entra in interazione.

Ciononostante sono evidenti la maggiore difficoltà di utilizzo dello strumento e l'elevato grado di variabilità a cui la sua flessibilità espone: da un lato, l'elevato coinvolgimento del ricercatore implica una maggiore difficoltà di controllo della dinamica interazionale, dall'altro i dati rilevati e la loro interpretazione risentono rispettivamente del loro processo di produzione e della soggettività dell'intervistatore.

### 2.2.1 La standardizzazione e la strutturazione

Le diverse tipologie di intervista si possono distinguere a partire da due concetti base: la standardizzazione e la strutturazione.

La standardizzazione riguarda gli stimoli forniti dall'intervistatore, che può scegliere di offrire agli intervistati gli stessi stimoli, sottoponendoli alle stesse domande, nello stesso ordine e con le stesse regole, o di gestire liberamente il colloquio, utilizzando le domande che ritiene più indicate di volta in volta. Nel primo caso si parla di intervista con griglia di domande aperte, nel secondo di intervista discorsiva.

La strutturazione riguarda le risposte fornite dall'intervistato, che può scegliere la propria risposta tra un paniere di alternative offertogli dall'intervistatore o formulare una risposta nella forma narrativa tipica del linguaggio colloquiale. Nel primo caso si parla di domanda a

risposta strutturata o chiusa (closed-ended question), nel secondo caso di domanda a risposta libera o aperta (open-ended question). Le closed-ended question permettono di giungere a risposte più chiare e semplici da esaminare ma anche più semplificate e potenzialmente banali; al contrario, le open-ended question permettono di giungere a risposte complesse e potenzialmente ambigue, ma anche più ricche e profonde. Secondo una definizione dell'antropologo Clifford Geertz (1973), le domande a risposta chiusa forniscono dati adatti alla thin description, cioè ad una descrizione più semplificata e superficiale, mentre le domande a risposta aperta forniscono dati adatti alla thick description.

Nel caso della presente ricerca, si è optato quindi per un'intervista discorsiva semistrutturata, al fine di analizzare in profondità e cogliere la complessità della tematica analizzata.

### 2.2.2 L'intervista discorsiva semistrutturata

A proposito dell'intervista discorsiva, Cardano (2003) sottolinea come questa “consegna al ricercatore non solo un insieme di informazioni sull'intervistato; l'intervista discorsiva consegna al ricercatore anche un discorso” (p. 82).

Nell'ambito della ricerca sociale, poter disporre di una serie di discorsi su un determinato fenomeno è di grande utilità perché permette al ricercatore di cogliere tre aspetti chiave per avvicinarsi notevolmente e comprendere maggiormente il punto di vista degli intervistati:

- una struttura argomentativa che mostra i collegamenti fra le diverse parti di ciò che viene detto;
- una narrazione che mostra la collocazione di chi parla rispetto a ciò che dice;
- le emozioni degli intervistati.

Nel caso della presente ricerca, si è cercato di giungere a questo traguardo conoscitivo attraverso uno strumento semi strutturato, con una traccia di intervista con domande definite in precedenza, poste in uno stesso macro-ordine per tutti gli intervistati. Questo ha permesso da un lato di godere di una struttura solida attraverso cui condurre la ricerca, dall'altra di lasciare un minimo margine di libertà per poter cogliere le peculiarità dell'interazione con ciascun intervistato.

### 2.2.3 La traccia dell'intervista

Definire la traccia dell'intervista significa costruire lo schema di azione attraverso cui condurre la conversazione con il proprio interlocutore.

Punto di partenza è la domanda cognitiva che motiva l'interesse verso una determinata ricerca, a partire dalla quale si identificano i concetti chiave, scomponendoli nelle loro principali dimensioni costitutive, in modo da delineare l'insieme di aspetti che si vogliono sondare nel corso dell'intervista.

Nel caso della presente ricerca, si sono definiti tre concetti chiave: i social, la maschilità e l'adolescenza, quest'ultimo funzionale soprattutto alla contestualizzazione e limitazione dell'analisi dei primi.

Le interviste sono quindi state articolate in due macro-sezioni: quella dei social, a sua volta suddivisa in una prima parte incentrata sulla produzione di contenuti da parte degli intervistati e una seconda sulla fruizione degli stessi; quella della maschilità, a sua volta suddivisa in una prima parte incentrata sulla percezione di precisi modelli di maschilità e una seconda su una più generale percezione del concetto stesso.

Una volta definite le tematiche focus dell'intervista, si è ritenuto necessario stabilire in quale ordine presentare i quesiti durante il contatto con gli intervistati. Questo infatti influenza i risultati, in quanto "le domande poste all'inizio creano un contesto di significato, fissano il quadro di riferimento entro cui l'intervistato si muove per formulare la risposta alle domande successive, che considera collegate" (Pitrone, 1995, p. 62). Per questo, è importante che in un'intervista si riconoscano:

- sezione introduttiva;
- sezione centrale;
- sezione centrale problematica;
- sezione conclusiva.

Nella stesura della traccia della presente ricerca, si è quindi partiti da domande più generali e superficiali, le cosiddette ice-breaker, finalizzate ad avviare la conversazione, creare una situazione favorevole per l'intervista e orientarla fin da subito verso le tematiche di interesse. Si è poi passati alla sezione centrale, sviluppando prima il macro-tema dei social e poi quello della maschilità, ritenendo il secondo più "problematico", nell'accezione propria di questo ambito di studi, nel quale vengono definite problematiche tutte le questioni che affrontano argomenti più delicati, relativi a sfera intima, condizioni legate alla storia personale e comportamenti stigmatizzati come devianti. Entrambi i macro-temi sono stati affrontati attraverso una struttura a imbuto, con domande più generali all'inizio e più specifiche alla fine. Per ogni micro-tema, si sono poste prima domande su aspetti fattuali, poi quelle più delicate sulle opinioni.

Per ciascuna domanda, si è definita una serie di probing, ossia richieste di chiarimento, approfondimento e conferma necessarie per comprendere fino in fondo la complessità degli argomenti analizzati. A causa della flessibilità della tecnica scelta, a volte queste sono state adattate agli sviluppi della singola intervista, senza rispettare lo schema generale prefissato.

Oltre all'ordine delle domande, si è ritenuto fondamentale definire le precise modalità di formulazione delle stesse. In generale, il lessico della ricerca, utilizzato nella stesura delle domande, agisce sul lessico delle risposte, riducendone la variabilità: gli intervistati tendono a riportare gli stessi termini delle domande, se non ad utilizzare intere porzioni delle stesse.

Per questo, nella formulazione delle domande si è cercato di evitare precisazioni, elementi valutativi superflui e termini che potessero dare una connotazione positiva (o negativa) alla domanda.

Infine, nell'ambito delle questioni delicate e quindi del tema della desiderabilità sociale, si sono usate:

- la tecnica del "così fan tutti", ponendo le questioni in terza persona;
- la tecnica del "dato per scontato", dando per acquisita la presenza del comportamento e ponendo direttamente una domanda sulla frequenza.

Questo perché a volte il problema dell'imbarazzo di fronte a una domanda, che tocca un argomento potenzialmente delicato, si pone in termini legati non tanto all'argomento, quanto all'immagine che i rispondenti vogliono dare di sé: spaventati dal giudizio dell'intervistatore (e, più in generale, della società) gli intervistati tendono a fornire risposte che credono

corrispondere meglio alle aspettative della ricerca e alle norme sociali, e a nascondere le loro reali convinzioni.

### 2.3 Il campione

Costruire un campione vuol dire “selezionare una parte (il campione) di un tutto (la popolazione), con procedimenti e regole che garantiscano la capacità della prima a rappresentare significativamente gli aspetti essenziali del secondo” (Bernardi, 2005, p.101).

Con il termine popolazione si intende l’insieme delle unità statistiche portatrici dei caratteri/variabili d’interesse per l’indagine. Essa può essere finita, infinita/virtuale, assunta come infinita. Per unità statistica si intende invece l’unità elementare portatrice dei caratteri/variabili d’interesse per l’indagine.

La presente ricerca ha come popolazione di riferimento l’insieme finito dei giovani adolescenti maschi tra i 13 e i 18 anni residenti nella Provincia di Fermo della Regione Marche. La problematicità del tema e la difficoltà di contatto con le unità statistiche hanno reso infatti necessaria la limitazione dell’insieme di riferimento, sia da un punto di vista di età che di collocazione spaziale.

Una volta stabilita la popolazione di riferimento, si è passati allo sviluppo del disegno e della strategia di campionamento, cioè alla definizione delle tecniche di determinazione del campione. Questo può essere costruito mediante strategie di tipo probabilistico o non probabilistico: con le prime, ciascuna unità statistica ha la stessa possibilità di estrazione delle altre, mentre con le seconde questo elemento non può essere definito a priori.

Nel caso della presente ricerca, si è optato per una strategia di campionamento non probabilistica, più nello specifico di un campionamento per quote: la popolazione è stata stratificata sulla base del fattore età, per poi definire la numerosità degli appartenenti ai singoli strati. A partire dalla determinazione di un totale di 15 intervistati, si sono quindi scelti:

- 2 intervistati di 13 anni;
- 3 intervistati di 14 anni;
- 2 intervistati di 15 anni;

- 2 intervistati di 16 anni;
- 3 intervistati di 17 anni;
- 3 intervistati di 18 anni.

Nella disparità di unità appartenenti ai singoli strati non deve essere riconosciuta nessuna motivazione teorica, se non piuttosto la concreta possibilità di reperibilità delle unità statistiche da parte del ricercatore. A partire da questo assunto, va però sottolineato il tentativo di contatto con soggetti estranei all'intervistatore, al fine di ottenere risultati significativi.

## 2.4 La rilevazione: il contatto con gli intervistati e l'analisi tematica

### 2.4.1 Il contatto con gli intervistati

La trattazione di una tematica complessa e profonda come la percezione della maschilità da parte dei giovani adolescenti maschi e i suoi effetti sul loro utilizzo dei social ha condotto alla scelta di una modalità in grado di preservare la ricchezza di informazioni provenienti dalla comunicazione non verbale; allo stesso tempo, la distanza geografica tra intervistatrice e intervistati ha reso necessario l'utilizzo di uno strumento di mediazione. Per questo, si è optato per l'intervista faccia a faccia con computer CAPI; nello specifico, si è scelto di utilizzare Google Meet come strumento di mediazione, essendo questo conosciuto e utilizzato almeno una volta da tutti gli intervistati (grazie, o meglio a causa, del lungo periodo di lezioni in modalità telematica) e quindi in grado di creare un clima il più "naturale" possibile sin dall'inizio.

Le interviste sono state registrate, con l'obiettivo di ridurre i tempi di sviluppo da una lato e di renderne possibile una puntuale trascrizione dall'altro.

Nell'ambito della ricerca sociale la registrazione è sempre consigliata e questo perché, per quanto possa condizionare lo sviluppo dell'intervista, i vantaggi che ne derivano sono di gran lunga superiori al disturbo arrecato. Inoltre, come dimostrato da diversi studi, il registratore viene presto dimenticato da parte dell'intervistato.

#### 2.4.2 L'analisi tematica

I dati così raccolti sono stati poi rielaborati a partire da un'analisi tematica, metodo in cui si è identificata la possibilità di cogliere la complessità e la ricchezza del materiale collezionato.

Come affermato da Braun e Clarke (2006), “un tema cattura qualcosa di importante rispetto ai dati in relazione con la domanda di ricerca e rappresenta alcuni livelli di schematizzazione delle risposte o dei significati all'interno del materiale empirico” ( p.82).

L'analisi tematica è un metodo flessibile e altamente interpretativo basato su 6 fasi fondamentali:

1. Entrare in contatto con i dati;
2. Generare i codici iniziali;
3. Identificare i temi;
4. Rivedere i temi;
5. Definire i temi e nominarli;
6. Produrre il report.

Punto di partenza è stata la familiarizzazione con i dati: si sono ascoltate le registrazioni, trascritte le conversazioni, annotate le peculiarità di ciascuna.

Completata questa prima fase, si è passati all'identificazione dei codici preliminari, evidenziando sezioni del testo ritenute interessanti e significative e attribuendo loro etichette per descriverne il contenuto.

Da qui ha avuto inizio l'analisi interpretativa dei codici: le parole/frasi selezionate sono state ordinate in base a temi generali. La forma semistrutturata dello strumento scelto ha portato in questa fase all'esclusione di diversi codici emersi in quella precedente, ritenuti non pertinenti perché non ricorrenti nelle diverse interviste.

Dall'identificazione dei temi e dei sottotemi, si è poi passati ad una loro revisione, attraverso cui si è giunto alla costruzione della cosiddetta mappa tematica. Nell'ambito dell'analisi tematica, alla base di questo lavoro devono esserci sempre i principi di coerenza interna dei dati all'interno dei temi e di chiara distinzione tra temi differenti; in assenza di uno dei due, i temi devono essere combinati, separati o scartati.

Generata la mappa tematica, si è concluso il lavoro, antecedente l'effettiva stesura dell'elaborato relativo alla ricerca condotta, attraverso il "raffinamento" e la definizione dei temi e dei sottotemi, fornendo loro nomi e definizioni operative chiare in grado di catturarne l'essenza.

## Capitolo 3: Analisi

### 3.1 Le pratiche di uso dei social

Come già sottolineato nei capitoli precedenti, nell'ambito della costruzione delle identità personali e sociali, i media rivestono oggi un importante ruolo di agenti di socializzazione. Essi forniscono un ulteriore ambiente e strumento di sviluppo e gestione dei rapporti sociali, influenzando notevolmente l'immagine che gli individui hanno di loro stessi, della società e del mondo che li circonda.

Dei 15 adolescenti intervistati, nove riconoscono di trascorrere molto tempo sui social e quattro hanno deciso di impostare limiti giornalieri in ciascuno di essi.

Il social più utilizzato è Instagram (14 intervistati), seguito da TikTok e YouTube (13 intervistati), Snapchat (5 intervistati), Twitch (3 intervistati), BeReal, Twitter e NGL (2 intervistati). I più criticati sono invece BeReal, definito “una bambinata” (I15), “senza ritorno” (I17) e “fastidioso” (I13) e TikTok “perché vedo come si sono ridotti tutti usandolo” (I16).

Per quanto riguarda le modalità di utilizzo, fatta eccezione per BeReal, in cui la pubblicazione di foto è vincolante per l'uso dell'app, Instagram è l'unico in cui tutti condividono contenuti propri, mentre negli altri a prevalere è la fruizione di contenuti altrui. Solo due adolescenti hanno profili attivi su TikTok e uno dei due ha anche un canale YouTube, usato fino a poco tempo fa.

La totalità degli intervistati afferma di utilizzare gli spazi online per costruire e mantenere le proprie relazioni sociali, rispetto alle quali, in una società sempre più globalizzata, la rete rende possibile forme di connettività difficilmente realizzabili nei soli contesti offline.

## 3.2 La fruizione di contenuti online: gli interessi e i modelli di riferimento

### 3.2.1 I principali argomenti di interesse

All'interno degli spazi digitali, la fruizione di contenuti pubblicati da altri è quindi l'attività prevalente. Essa permette di rimanere aggiornati tanto sulla vita delle persone vicine, quanto su quella di personaggi famosi, nonché di arricchire le proprie conoscenze riguardo specifiche tematiche di interesse. Il più delle volte, offre la possibilità di fruire di informazioni difficilmente raggiungibili al di fuori del contesto mediatico, il che non fa altro che sottolineare il potenziale positivo delle nuove tecnologie.

A prescindere dalla piattaforma utilizzata, la totalità degli intervistati afferma di seguire pagine e profili relativi a interessi coltivati anche al di fuori degli ambienti online, con precise differenziazioni nella fruizione di contenuti all'interno delle diverse piattaforme. In un caso, queste vengono operate a partire dall'immagine di sé che l'adolescente vuole trasmettere pubblicamente, a riprova della forte correlazione tra gli individui e le loro interazioni con l'ambiente circostante nei processi di costruzione identitaria.

Il calcio è sicuramente uno dei principali argomenti di interesse (con otto intervistati che lo collocano tra le proprie preferenze), seguito da video comici (sei intervistati) e dai videogiochi (tre intervistati).

A livello di profili, vengono citati soprattutto sportivi, youtuber comici e tiktokker della Stardust House (un gruppo di ragazze e ragazzi divenute/i famose/i per aver convissuto in una stessa casa con l'obiettivo di sperimentare nuovi progetti da lanciare su TikTok).

### 3.2.2 La diversificazione di genere negli interessi online

Tanto nella vita offline quanto in quella online, si registrano pareri contrastanti in relazione alla diversificazione di interessi tra uomini e donne: sei intervistati sostengono esista una netta distinzione di genere, due una totale coincidenza di interessi e i restanti una condizione

intermedia. Questo dimostra come le visioni del mondo, e in questo caso specifico del genere e delle differenze ad esso legate, dipendano tanto dal sistema sociale all'interno del quale si è inseriti, quanto da quelli locale e globale: all'interno di una stessa struttura sociale, gli individui possono sviluppare distinte percezioni di uno stesso fenomeno a partire da differenti esperienze individuali e relazioni interpersonali.

Interessante la risposta di un intervistato che sottolinea come, nell'ambito degli interessi, tanto online quanto offline, ad essere determinante non sia tanto il genere quanto piuttosto la soggettività di ciascun individuo.

In realtà penso che potrebbero non piacere anche ad amici miei maschi perché ognuno guarda Tiktok per un motivo diverso, io ad esempio per divertirmi. (I13)

### 3.2.3 Profili maschili e femminili a confronto

Alla domanda “Solitamente che profili, pagine, personaggi segui sui social?”, solo sette intervistati affermano da subito di seguire sia profili maschili che femminili e solo cinque riportano profili femminili tra i primi esempi di account seguiti.

In generale, si riscontra una descrizione più approfondita e dettagliata degli account maschili, mentre in relazione ai femminili tanto le caratteristiche degli stessi quanto le motivazioni che spingono a seguirli vengono elaborati in maniera più sintetica.

Dal punto di vista delle motivazioni legate alla scelta di seguire i diversi profili, agli account maschili vengono sempre associati qualità e contenuti, mentre nel caso dei femminili a questi viene spesso affiancato il fattore estetico.

I13, parlando dei profili maschili seguiti:

Riccardo Dose mi piace seguirlo perché fa le esplorazioni nei posti abbandonati, oppure fa battute, puntando a far ridere sparando un po' a caso, video in cui prova i cibi.

I13, parlando dei profili femminili seguiti:

Perché sono belle e poi mi piacciono, nel senso che mi piacciono i balletti e poi ogni tanto fanno video in cui fanno ridere.

In tre casi estremi, gli uomini vengono seguiti solo per i contenuti condivisi e le donne solo per l'estetica.

Totalmente opposta la risposta di un intervistato che afferma di seguire profili femminili solo per i contenuti. Interessante in questo caso non tanto la scelta in sé, quanto piuttosto la sua attenzione nel sottolinearne la “straordinarietà”.

Per quanto riguarda le ragazze io non seguo... le troie, cioè quelle che postano le magliette vedo non vedo, con il culo di fuori, sia perché non voglio, sia perché non voglio dare l'idea di un ragazzo che si fa bastare il fisico soltanto, sia perché non rispecchia i miei valori. (I17)

Tre adolescenti riportano invece di seguire tanto gli uomini quanto le donne soltanto per i contenuti condivisi. Un intervistato soltanto afferma invece di seguire tanto gli uni quanto le altre principalmente per un fattore estetico.

### 3.2.4 Gli account che non si riuscirebbe a seguire

A definire le identità personali online nell'ambito della fruizione di contenuti non è soltanto la scelta di seguire determinate pagine e profili, ma anche quella di evitarne intenzionalmente altri. L'identificazione di contenuti distanti dal sé possiede infatti un elevato valore simbolico e comunicativo e trasmette precise informazioni relativamente a valori, ideologie, visioni del mondo, contribuendo così alla costruzione di precise identità individuali.

Otto intervistati riconoscono tipologie o account concreti che non riuscirebbero mai a seguire. Tra questi, quattro riportano come esempi profili di ragazzi che rappresentano modelli di maschilità diversi dall'uomo cinsgender eterosessuale.

(parlando di Mauro Russiello) Perché fa video brutti, nel senso... poi è gay, non mi piace, non lo so. Video brutti nel senso che si mette lo smalto, si trucca e dice sempre bebe che a me dà fastidio. (I13)

A risultare “disturbanti” sono quindi sia l'aspetto estetico sia i modi di fare, il che trasmette una precisa visione della maschilità dei soggetti intervistati, da un punto di vista tanto di immagine quanto di comportamenti socialmente riconosciuti come mascholiti.

Totalmente opposto il contributo di un intervistato che sostiene non sarebbe in grado di seguire due pagine perché riconosce nelle stesse una chiusura al confronto e al “diverso”, riportando come testimonianza il caso di una ragazza definita “uomo” dai conduttori per un tono di voce basso.

### 3.3 La produzione di contenuti online: la rappresentazione del sé

Così come la fruizione, anche la produzione di contenuti online è un'attività che, a prescindere da modalità e frequenza, riguarda tutti i soggetti intervistati. Si conferma quindi nuovamente l'importanza dei nuovi media come spazi di costruzione identitaria: richiamando la metafora teatrale di Goffman (1956), gli ambienti digitali possono essere concepiti come un ulteriore spazio di ribalta in cui gli individui performano diversi ruoli sulla base tanto delle persone con cui credono di entrare in contatto, quanto degli schemi normativi e comportamentali legati alla piattaforma in uso.

La piattaforma maggiormente utilizzata per rappresentare il proprio self online è Instagram (14 intervistati), seguita da BeReal e Snapchat (3 intervistati). Solo un ragazzo non possiede Instagram e si rappresenta quindi su TikTok. A questo se ne affianca un altro, che oltre a Instagram, utilizza anche TikTok e YouTube per performare il proprio sé online.

L'analisi della costruzione identitaria online attraverso la pubblicazione di contenuti è stata quindi sviluppata con un focus particolare su Instagram, in relazione a cui si sono indagati contenuti, modalità, strumenti e pratiche di rappresentazione del self.

Fatta eccezione per tre ragazzi, si è registrata una generale tendenza a una condivisione di contenuti saltuaria e occasionale, le cui motivazioni verranno discusse nel paragrafo 3.3.4. Nella maggior parte dei casi, gli intervistati riconoscono di non essere particolarmente attivi in termini di pubblicazione, soprattutto per quanto riguarda la condivisione di post: solo sei dei 14 adolescenti presenti su Instagram possiedono infatti almeno un post, con una media di 14 ciascuno, oscillante tra i cinque di un intervistato e i 39 di un altro. Per quanto riguarda le storie, quasi tutti gli intervistati affermano di pubblicarle, anche se nella maggior parte dei casi a prevalere sono le ricondivisioni di storie postate da altri. Soltanto un intervistato non pubblica né ricondivide storie o post, a meno che non si tratti di casi estremi e rari in cui lo fa con una lista di amici stretti.

### 3.3.1 I contenuti delle rappresentazioni

A prescindere dalle diverse modalità con cui queste avvengono, la maggior parte delle costruzioni identitarie online si basa su profili pluritematici, attraverso cui gli utenti cercano di rappresentare diversi aspetti del proprio self. In generale, si riscontra una comune tendenza a condividere contenuti in cui “si fa qualcosa” o “si è con qualcuno”; e questo anche quando l’aspetto estetico costituisce il fulcro tematico dell’account, come nel caso del profilo professionale di un intervistato modello.

Per quanto riguarda i post, lo sport (e in particolare il calcio) è sicuramente il principale argomento di rappresentazione: dei sei adolescenti sopra citati, quattro hanno infatti profili in cui la quasi totalità dei post riguarda allenamenti o partite di calcio. Nei due casi restanti, si riscontrano invece post dai contenuti diversificati, tra sport, viaggi, passioni.

Tra le storie invece, gli amici, soprattutto di genere maschile, sono i principali soggetti delle rappresentazioni: dei 12 intervistati che condividono foto o video di persone, solo quattro pubblicano soprattutto contenuti in cui appaiono soli, mentre altri quattro non lo fanno mai. In un caso estremo, gli amici costituiscono i protagonisti stessi del profilo dell’intervistato, che afferma di condividere storie solo in occasione dei loro compleanni.

Una parentesi a parte va dedicata alle foto profilo: solo otto intervistati possiedono foto di sé stessi e, di questi, solo quattro foto in cui il loro volto è visibile; due utilizzano invece personaggi di manga o cartoni, mentre i restanti cinque non possiedono nessuna foto. A risultare interessante in questo caso non è tanto il dato in sé, quanto piuttosto le motivazioni ad esso associate, a cui verrà dedicato un paragrafo a parte.

Nell’ambito dei contenuti delle pubblicazioni, oltre alle immagini, anche il testo scritto costituisce un importante elemento comunicativo: esso può non solo arricchire e completare il messaggio trasmesso attraverso foto e video, ma persino ribaltarne completamente il significato. Esempio a tal proposito la pubblicazione di un intervistato, in relazione alla quale lo stesso riesce a rendere scherzosa e autoironica una foto seria e formale mediante il solo utilizzo di una frase divertente. Nonostante questo, otto intervistati affermano di non utilizzarlo mai e sei di farlo raramente, con frasi brevi, a volte singole parole, esplicative dei contenuti delle foto e dei video condivisi. Soltanto un adolescente cura particolarmente anche

questo aspetto della rappresentazione online, utilizzando il testo come strumento di arricchimento del contenuto veicolato attraverso le immagini.

Ecco, principalmente anche le didascalie cerco di farle il più personali possibile e il più possibile inerenti sia al mio stato fisico, mentale, psicologico del momento, sia collegate al post. (I17)

Oltre alle parole, ad essere usate sono anche le emoji per quanto riguarda i post (quattro intervistati) e musica, luogo e tag per le storie (inserite rispettivamente da cinque, tre e due intervistati).

### 3.3.2 Le modalità di rappresentazione

Nell'ambito della pubblicazione di contenuti, a definire le identità personali non sono soltanto i contenuti delle rappresentazioni, ma anche e soprattutto le modalità con cui questi vengono presentati. In quanto attori sociali, gli individui possono infatti scegliere di evidenziare alcuni tratti della propria personalità, mettendone altri in secondo piano o nascondendoli del tutto.

È ciò che emerge dalle interviste condotte, in relazione a cui si registra una generale polarizzazione degli account tra profili seri e scherzosi; soltanto in due casi, gli intervistati sottolineano di possedere profili misti, in cui performano diversi lati della loro personalità.

In generale le mie storie sono un mix tra roba seria e scherzosa: quando è il momento di scherzare si possono postare cose scherzose, però quando è il momento di cose serie metto cose serie (I15).

Nella maggior parte dei casi, le rappresentazioni online vengono filtrate tanto sulla base delle norme associate allo specifico social in uso, quanto soprattutto dell'idea del sé che gli individui vogliono trasmettere al mondo esterno. Nei social, ciò è sicuramente agevolato dalla possibilità di separare gli spazi e i tempi di rappresentazione online da quelli di preparazione offline: fatta eccezione per le dirette online, le persone godono infatti di un luogo e un tempo separati in cui dedicarsi alla costruzione e al perfezionamento dei contenuti da condividere, il che permette loro di rendere pubblico soltanto ciò che credono trasmetta appieno l'immagine che desiderano nel momento in cui lo desiderano.

Ovviamente, la possibilità di performare o meno specifiche identità dipende tanto dal soggetto che sta operando la rappresentazione, quanto del pubblico a cui si rivolge: soltanto nel caso in cui questo sia costituito da individui che non si conoscono, gli individui possono “nascondere” determinati lati del proprio sé; in tutti gli altri casi, il tentativo di compiere una simile operazione, si traduce nella proiezione di un’immagine riconosciuta dal pubblico come distorta e non veritiera.

Per questo, dei 12 soggetti che condividono foto e video in cui appaiono (siano essi soli o con amici), nove affermano di preferire contenuti spontanei, privi di filtri eccessivi “perché voglio essere me stesso e non mettere foto fatte, in posa, come tutti” (I13). Soltanto in tre casi si riscontra invece una particolare attenzione ai contenuti condivisi online e alle modalità di condivisione degli stessi. Ne derivano profili più omogenei e lineari tanto da un punto di vista di contenuti, quanto di editing, ma anche più filtrati da un punto di vista dei diversi lati del sé esteriorizzati.

### 3.3.3 Rappresentazione online e offline

Nelle diverse modalità di rappresentazione in rete è possibile riconoscere una differente percezione del rapporto tra identità online e offline: alla condivisione di contenuti più spontanei può essere infatti associata una volontà di allineamento tra le stesse, mentre alla costruzione di profili più strutturati e curati il riconoscimento della possibilità di utilizzo di filtri in rete.

Dei soggetti intervistati, sei affermano non ci siano differenze tra il proprio sé nella vita online e offline.

No, come sono nei social è come sono nella vita reale perché sono scherzoso, faccio sempre battute, sono socievole, sto sempre con tutti (I13).

Cinque riconoscono invece che, negli spazi digitali, determinati lati del proprio sé possano essere estremizzati, frantesi o difficilmente rappresentati.

Più che altro quello che nascondo è un fatto di generosità e gentilezza che su Instagram è difficile... cioè non è difficile però con quello che posto su Instagram non è facile mostrarlo perché anche una

piccola cosa come offrire il Mc ad un amico... cioè non è che vado a mettere sui social “oh guarda sto offrendo il Mc ad un amico”. (I14)

Infine, tre percepiscono una forte discrepanza tra rappresentazione online e offline; interessante sottolineare come due di essi facciano parte del gruppo di intervistati a cui si associa una maggiore cura del proprio profilo social.

Il I16 dei social non è il I16 della vita reale... i social servono proprio per quello: i problemi tuoi tu ovviamente su Instagram non li fai vedere; fai vedere un tu ideale che vorresti che tutti vedessero. (I16)

### 3.3.4 Le motivazioni nascoste dietro le rappresentazioni online

Come già sottolineato nei paragrafi precedenti, tanto la scelta di pubblicare contenuti online quanto quella di non farlo, costituiscono un importante elemento a livello comunicativo in relazione alle pratiche di costruzione identitaria in rete. In particolare, a risultare interessanti nell'ambito delle interviste condotte, sono le motivazioni fornite relativamente alla decisione di non condividere foto o video.

Quattro intervistati affermano di farlo perché non lo reputano necessario e non ne sentono l'esigenza:

Non ho questo... cioè vedo la gente che, cioè anche in discoteca vedo i miei amici con questo estremo bisogno di fare video e metterli su Instagram... cioè io non ce l'ho, se faccio foto le tengo per me, per i miei amici, per ricordarmi quello che ho fatto e riprovare quelle stesse emozioni perché non ho bisogno di farle vedere a qualcuno. (I17)

Un adolescente sostiene invece di non farlo perché condizionato da ciò che potrebbero pensare gli altri:

Su Instagram prima avevo dei post, poi li ho tolti perché erano vecchi e non mi piace tanto fare post... cioè, diciamo, una storia ok perché dura 24 ore, però io non sono uno che tende a farsi notare quindi non mi piace che i post rimangano. Poi anche perché magari... cioè, è una ragione stupida questa, che non ha senso, però magari... io faccio atletica ad esempio, se faccio un post magari uno con cui esco lo vede, non c'ha senso eh sto motivo, però magari lo vede e pensa che so' fissato con l'atletica...

cioè a me piace lo sport però non sono uno di quelli ossessionati. Non mi piace dare nell'occhio sui social... (I14)

D'altra parte, tra coloro che condividono spesso contenuti, siano essi storie o post, cinque affermano di farlo perché sono cose che piacciono loro, tre perché li divertono, due perché li reputano importanti e due perché vedono nei social uno spazio nel quale conservare ricordi. Interessante il contributo di un intervistato, che afferma di condividere ciò che gli permette di distinguersi e che costituisce per lui una soddisfazione personale.

Tanto nella scelta di condividere contenuti quanto in quella di non farlo, il giudizio degli altri e gli stereotipi legati alla maschilità rappresentano elementi di grande influenza, motivo per cui agli stessi verranno dedicati due paragrafi a parte.

### 3.4 L'influenza del giudizio altrui

Come già evidenziato nel capitolo precedente, anche all'interno degli spazi digitali, gli individui performano la propria identità cercando di controllare le immagini che pensano gli altri abbiano di loro. Come affermato da Cooley nel 1902 attraverso l'introduzione del concetto del "Sé specchio", il senso del sé si sviluppa come riflesso del modo in cui le persone credono di essere viste dagli altri. Ciò avviene in maniera ancora più marcata in età adolescenziale, quando l'accettazione da parte del gruppo dei pari si trasforma in uno dei principali fattori di influenza nei processi di costruzione identitaria.

È ciò che emerge dalle interviste condotte, nel corso delle quali il giudizio degli altri si è distinto, in maniera più o meno esplicita e marcata, come un elemento centrale nell'ambito della definizione delle identità personali. Quattordici intervistati affermano infatti espressamente di basare le proprie azioni in rete, e più nello specifico quelle di performance del self, tanto sulla propria individualità quanto su feedback altrui ricevuti o immaginati.

Ad essere ritenuti influenti sono soprattutto i giudizi di persone vicine; solo quattro adolescenti sostengono di essere più o meno incentivati, nella pubblicazione di contenuti, da ciò che credono potrebbe pensare il pubblico generico nei confronti del quale operano la loro performance identitaria: in un caso, questo viene percepito come fattore limitante, mentre nei restanti tre costituisce un elemento di supporto alla condivisione di determinati contenuti.

Mi è venuta in mente una cosa... forse non pubblico anche per paura di essere giudicato, non ne sono sicuro però la metto in mezzo questa cosa; di solito sono uno a cui non interessa molto il giudizio degli altri, però ci sono quelle rare eccezioni... cioè poi sì, so che sui social è tutto finto, cioè le persone perfette non ci sono però c'è sempre quella vocina in testa che dice "oddio, forse pure pure"... quindi sicuramente perché non ho voglia però forse c'è anche il fattore giudizio. Cioè ho paura... cioè paura... per esempio metto la storia, vado a guardare le storie degli altri e dico "ah, quello che hanno fatto loro è più divertente di quello che ho fatto io". (I17)

Anche in questo caso, a risultare interessante non è tanto il dato in sé, quanto le motivazioni nascoste dietro lo stesso: per la maggior parte degli intervistati, il giudizio di persone non appartenenti alla propria cerchia di conoscenze più strette si dimostra irrilevante proprio perché proveniente da individui che non si conoscono e soprattutto da cui non si è conosciuti a fondo, motivo per cui invece gli stessi commenti, se ricevuti da amici, assumono un peso completamente differente. Allo stesso tempo, per alcuni la stessa motivazione porta ad attribuire un peso maggiore proprio a feedback e commenti di persone "lontane".

In generale il giudizio degli amici maschi conoscenti penso sia molto importante ma, se dovessero dire qualcosa di negativo, so che molto spesso, cioè sicuramente è per gioco, e lo dicono anche loro, per cui accollo con piacere lo scherzo, mentre quando mi dicono cose positive ne tengo davvero conto perché so che sono persone che tengono a me e che quindi non dicono le cose giuste per dirle ma perché tengono a me. (I18)

Sette adolescenti nominano componenti della propria famiglia come individui determinanti nell'ambito delle scelte di pubblicazione di contenuti online; di questi, sei operano riferimenti espliciti ai genitori, e tre ai rispettivi fratelli o sorelle. Mentre in questo secondo caso le motivazioni variano da intervistato a intervistato, nel primo ad essere percepita come limitante in termini di condivisione di contenuti è la distanza generazionale, che si crede possa condurre a pensieri e commenti imbarazzanti e disturbanti in relazione a determinate foto o video, motivo per cui, in alcuni casi, questi vengono nascosti o limitati a liste di amici stretti.

Per otto intervistati ad essere determinante nell'ambito della scelta di pubblicazione di contenuti è invece la propria cerchia di amici, soprattutto di quelli del proprio stesso genere; soltanto in due casi il giudizio femminile viene descritto come più influente di quello maschile.

Di solito chiedo consigli a ragazze perché a parte Amico 1 e Amico 2, gli altri ragazzi della mia età li trovo principalmente molto molto superficiali e quindi non riesco ad avere con loro rapporti umani perché non riesco a costruirci una conversazione, mentre appunto con le ragazze riesco di più. Se fossi consapevole che un post che a me piace potrebbe non piacere ai miei amici maschi credo lo pubblicherei lo stesso perché appunto quando chiedo consigli alle mie amiche è perché il mio punto di vista maschile approva, e poi appunto vedo se anche il punto di vista femminile approva... (I17)

### 3.4.1 Account privati e liste di amici stretti

Se nella vita offline risulta spesso difficile selezionare il pubblico nei confronti del quale viene operata la propria performance di costruzione identitaria, negli spazi digitali tanto la possibilità di creare un account privato quanto quella di definire una lista di amici stretti permettono agli individui di scegliere i soggetti verso cui rappresentare il proprio self.

Dodici adolescenti possiedono un account privato e dieci affermano di accettare soltanto richieste provenienti da persone che conoscono almeno di vista; in due casi invece, l'unica discriminante attraverso cui viene operata la selezione è che gli account da cui provengono le richieste non sembrano fake. Tra coloro che si avvalgono di un profilo privato quindi, la scelta non si lega tanto alla volontà di limitare il proprio pubblico alla cerchia di persone più vicine, quanto piuttosto a quella di avere piena consapevolezza dei soggetti nei confronti dei quali si performa il proprio sé.

Diverse sono invece le motivazioni legate alla creazione di liste di amici stretti: in questo caso, gli intervistati affermano di selezionare soltanto quelle persone nei confronti delle quali riconoscono di potersi rappresentare senza (o quasi) filtri. Questo emerge in maniera ancora più evidente nei tre casi in cui ai profili social si associano maggiore cura e attenzione della costruzione di una precisa immagine del sé online.

Ho anche una lista di amici più stretti, 23 persone, gran parte amici, qualche compagno di squadra e qualche compagno di scuola, in cui metto più cose che non hanno a che vedere con il calcio. [...] Ad esempio qui ho condiviso una storia a Napoli, in cui avevamo il sigaro in camera... se l'avessi messa pubblica qualcuno avrebbe potuto pensare male. (I16)

In un caso, un adolescente paragona addirittura la condivisione con questa cerchia ristretta al mantenimento del contenuto come “personale”.

Mah, così, perché...io non sono una persona a cui piace pubblicare e far vedere tutto quello che faccio agli altri, non sono molto social... quindi non faccio vedere tutto quello che faccio, preferisco tenerla una cosa personale. (I14)

Interessante la risposta di un intervistato, attraverso cui lo stesso sottolinea i limiti della lista di amici stretti come strumento di selezione del proprio pubblico.

Sembrerà strano ma non ho mai fatto la lista degli amici più stretti, perché tanto a cosa mi serve pubblicare una storia che non possono vedere tutti: tanto poi se la vedono alcuni la possono mandare anche agli altri e a questo punto la vedono tutti. (I13)

### 3.5 L'influenza degli stereotipi

Così come i giudizi altrui, anche gli stereotipi legati alla maschilità influenzano le performance individuali di rappresentazione identitaria.

Nell'ambito delle interviste condotte, dieci adolescenti riconoscono di essere condizionati dall'idea di uomo socialmente accettata e diffusa. In molti casi, tale riconoscimento giunge soltanto a seguito di un più ampio ragionamento, il cui punto di partenza è invece l'affermazione di una totale assenza di influenza.

Quando devo pubblicare qualcosa non penso se la metterebbe un maschio o una femmina, penso se è appropriato metterla; poi magari non farei un video dove ballo tipo Tik Tok perché non mi piace farlo, non perché sono un maschio... anche se, sì magari il fatto che sono un maschio condiziona questa scelta... magari l'account che ho io ad una femmina non piacerebbe averlo. (I16)

Negli ambienti online, questo fa sì che determinati contenuti vengano condivisi soltanto con gruppi di amici più stretti, nei confronti dei quali si è consapevoli di poter performare identità distanti dal modello di maschilità egemonica senza che il proprio essere uomo venga messo in discussione.

Cioè le foto dove facciamo i cretini, cioè dove facciamo i gay letteralmente ce le mandiamo sui gruppi più privati con meno persone... quindi no, non mi è mai capitato in questo senso però non ho neanche

mai pensato di postarlo perché ho sempre pensato “lasciamolo tra di noi”. Perché tra di noi ci giudichiamo in modo scherzoso: ci vediamo in modo normale, per quello che siamo, quindi alla fine non ci interessa quello che facciamo” (I17)

Per lo stesso motivo, contenuti “frintendibili” vengono spesso condivisi solo con modalità scherzose e divertenti.

Int: E ci sono invece foto che non hai pubblicato perché non rispecchiavano l’essere uomo?

I13: No, anzi io sono il primo che si offre di fare cose divertenti.

Solo due adolescenti pubblicano seriamente anche elementi socialmente non definiti mascholini, non vedendo in tali condivisioni la messa in discussione della propria maschilità.

Per esempio a me piacciono molto i gatti e solitamente quelli che postano le foto con i gatti o a cui piacciono molto i gatti e che dicono “che carini” sono le femmine; quindi volevo mettere questa storia con i gattini e per un attimo ho pensato “soltanto le femmine lo fanno” poi ho detto “alla fine tutti sanno che ho i gatti e che mi piacciono, perché non metterlo?”... quindi alla fine l’ho messo. (I17)

### 3.6 La maschilità

A seconda dei diversi contesti locali, sociali e globali, gli individui sviluppano distinte percezioni della maschilità da cui, inevitabilmente, scaturiscono diverse visioni del sé e degli altri. Questo si verifica in maniera ancora più marcata nel mondo moderno, in cui la rete permette di entrare in contatto con modelli un tempo spazialmente e temporalmente lontani e inaccessibili. Inevitabilmente quindi, anche all’interno di un gruppo limitato e ristretto come quello analizzato nell’ambito della presente ricerca, è possibile registrare visioni, opinioni e atteggiamenti non solo distanti, ma completamente opposti e discordanti.

#### 3.6.1 Significati e percezioni generali

“Se dovessi spiegare a qualcun\* che cosa significa “essere uomo” come lo spiegheresti?”

È con questo quesito che, in sede di intervista, è stata aperta la sezione più specificatamente legata alla percezione della maschilità; a ciascun intervistato è stato poi chiesto di elencare cinque aggettivi in grado di descrivere come dovrebbe essere un uomo e cinque che invece non dovrebbero mai essere ad esso associati.

Nella quasi totalità dei casi, l'intervista ha rappresentato il primo momento di reale discussione e approfondimento della tematica, motivo per il quale si sono riscontrate titubanza e difficoltà iniziali nella formulazione delle risposte; ciò nonostante, la combinazione di queste con quelle fornite ai quesiti precedenti ha permesso di delineare una precisa visione della maschilità per ciascuno degli adolescenti coinvolti.

La stessa mancanza di confronto sul tema, soprattutto in ambito educativo e scolastico, è stata motivo di confusione tra i concetti di sesso e genere, ragion per cui attributi sessuali sono stati nominati da quattro intervistati come primi tratti distintivi dell'essere uomo.

“Eh, questa è complicata... che direi, boh, sono uomo perché ho la barba... boh, un'altra stupidaggine, ho l'apparato riproduttore maschile... (I18)

In quanto ad apparenza e atteggiamenti, si è registrata una generale adesione allo stereotipo di maschio cisgender eterosessuale, con nove intervistati che ne hanno nominato le caratteristiche socialmente riconosciute come salienti.

Essere uomo significa rispettare, anche se è una parola un po' sbagliata, rientrare nei caratteri generali dell'uomo: una voce un po' più da uomo, avere la barba, essere un po' più grande, muscoloso, cose del genere... queste cavolate qui. (I18)

Nello specifico, gli elementi che hanno raccolto maggior consenso sono stati:

- la forza (nove intervistati);
- la protezione della famiglia (cinque intervistati);
- l'abbigliamento (cinque intervistati);
- il coraggio (quattro intervistati);
- il rispetto (quattro intervistati).

Nonostante i notevoli sviluppi raggiunti, soprattutto negli ultimi anni, in relazione alla tematica affrontata, persistono quindi precise visioni del concetto di maschilità. Allo stesso tempo, come dimostrato dalle interviste condotte, questo non ne implica necessariamente una totale adesione; in alcuni casi, al riconoscimento dell'influenza e della pervasività delle stesse, si affianca una loro consapevole messa in discussione:

[...] io queste cose qui non sono completamente d'accordo perché un uomo non deve essere per forza forte, cioè se non sono forte non sono un uomo? Cioè, mi svalorizzi come persona? Però ormai ho questi concetti che sono così dentro la testa che le prime cose che mi vengono da dire sono: un uomo non piange mai, è forte e deve portare a casa la pagnotta. Però, ti chiedo davvero scusa, non so come trovarti degli aggettivi. (I17)

Non solo gli stereotipi legati alla maschilità vengono criticati; a volte, al rispetto degli stessi si contrappone la libertà di espressione della propria identità, come nel caso di un intervistato che afferma:

Penso che un uomo alla fine dovrebbe essere se stesso perché... magari vengono definiti uomini un po' femminili e uomini che si sentono proprio uomini secondo il loro ideale ma alla fine secondo me non c'è tutta questa differenza... cioè, ognuno dovrebbe fare ciò che sente perché magari molte persone si sentono... tipo dei bambini... anche io da piccolo magari mi sarei anche divertito a giocare, anche alla materna... tipo alla materna c'era una sala con la cucina in cui giocavano le bambine; a me sarebbe anche piaciuto giocare lì, però per come la pensavo da piccolo non era da ragazzo e quindi magari non ci andavo. (I14)

### 3.6.2 Maschilità e omosessualità

Nel definire il significato dell'essere uomo, otto adolescenti riportano esempi di modi di essere, apparire, fare stereotipici delle persone omosessuali per sottolinearne la distanza dagli uomini "veri".

Se veramente poi una persona dovesse arrivare a scuola con una maglia tutte paillettes, magari trasparente, dici magari "beh"... non in senso negativo però "è mezzo mezzo", nel senso ha più tendenze a vestirsi in maniera femminile; e se un ragazzo si veste e si atteggiava in maniera femminile allora non ha il comportamento che magari un'altra persona, un altro uomo, avrebbe e quindi questo influenzerebbe sicuramente il fatto di quanto tu possa essere maschio, cioè io sono maschio biologicamente però se poi mi vesto e mi atteggiavo come una ragazza di maschio sono solo di genitali. (I18)

Un intervistato arriva perfino a sentire il bisogno di sottolineare la possibilità di essere un uomo omosessuale.

Se lo fai vedere troppo però poi nel tempo magari diventa un po' eccessivo, cioè se tu sei omosessuale chi ti dice niente, a me non frega niente, tu sei tu e io sono io; se però magari inizi a farlo vedere un po' troppo allora a quel punto inizio a dire un attimo “guarda, tu stai al posto tuo e io sto al posto mio”; però come ti dicevo poi ci sono tantissimi uomini, anche personaggi famosi, che hanno compagni maschi però sono uomini... però se ti piace il ... ti piace il ... (I18)

In generale, persiste quindi una marcata distinzione tra uomini eterosessuali e “persone” omosessuali; solo in quattro casi, si dimostra invece un atteggiamento critico nei confronti di tali differenziazioni e una maggiore apertura all'inclusione e alla parità. Un adolescente spiega di vedere proprio nella capacità di manifestare liberamente il proprio disallineamento rispetto allo standard di uomo cisgender eterosessuale un'affermazione della propria maschilità.

Diciamo che sono sempre convinto sul discorso dell'equilibrio, quindi per me uomo è una persona che riesce a manifestare con sicurezza le energie femminili rimanendo uomo, cioè, nel senso, un qualcuno che senza problemi magari da un bacio ad un ragazzo, si veste magari... ecco, per cose che la società considera più femminili, rimanendo comunque deciso nella sua direzione. (I17)

Un altro critica il disallineamento tra la celebrata accettazione delle minoranze e la realtà:

Guarda questo è legato alla comunità LGBT, avevamo fatto Romeo e Giulietta e siccome c'erano troppi attori abbiamo fatto due scene distinte, in una delle quali i due protagonisti erano gay... quando si sono baciati... apriti cielo! Quindi, alla fine dello spettacolo abbiamo detto “va bene LGBT però quando si arriva ai fatti se si vedono due maschi o due femmine che si baciano è ancora “oddio”. (I17)

### 3.6.3 Modelli di maschilità tra i famosi

Per giungere ad una più chiara visione della percezione della maschilità tra gli adolescenti intervistati, si è ritenuto utile presentare loro esempi concreti di diversi “modelli di uomo”.

Questo ha permesso innanzitutto di ottenere commenti difficilmente collezionabili attraverso la sola analisi astratta e teorica del tema: limitando i giudizi a soggetti specifici, gli intervistati hanno percepito una minore pressione sociale nell'espone i propri punti di vista, non identificando negli stessi l'espressione di visioni generali relative al concetto in sé, quanto piuttosto di pareri legati a singoli individui.

Inoltre, l'analisi di personaggi ben precisi e di specifici aspetti degli stessi ha agevolato il confronto delle diverse posizioni in relazione alla tematica analizzata, la cui complessità ne avrebbe reso difficile un paragone a partire dalle sole percezioni generali, implicando queste lo sviluppo di tematiche spesso distinte e non relazionabili.

Ad essere presentati sono stati i profili Instagram di quattro celebrità conosciute, in maniera più o meno approfondita, dalla totalità del campione: Harry Styles, I Maneskin, The Rock, Cristiano Ronaldo. La scelta è ricaduta quindi su figure che potessero rappresentare forme di maschilità distinte: da un lato Harry Styles e i Maneskin sono stati selezionati come modelli di maschilità personalizzata e positiva, dall'altro The Rock e Cristiano Ronaldo di maschilità egemonica socialmente riconosciuta e accettata.

Il primo dato ad emergere, a prescindere dalle valutazioni ad esso correlate, è stato proprio il riconoscimento di una distinzione tra la "straordinarietà" dei primi e la "ordinarietà" dei secondi: nella quasi totalità delle interviste, Harry Styles e i Maneskin sono stati giudicati per il loro disallineamento con modi di fare e apparire socialmente associati all'essere uomo, mentre The Rock e Cristiano Ronaldo per attributi riconosciuti come mascholini.

In generale, si è riscontrata una maggiore apertura nei confronti di elementi un tempo associati al solo genere femminile, come paillettes, cuori, colori come il rosa e il viola; non solo gli intervistati hanno affermato di non essere contrari all'utilizzo degli stessi, ma in diversi casi di possedere capi di abbigliamento in cui sono presenti.

Int: E invece il fatto dei cuori lo percepisci strano?

I17: No no, cioè anche io avevo una maglietta rosa con i cuori che mi piaceva molto.

A raccogliere invece ancora numerose critiche è l'utilizzo di capi "propriamente" femminili, come gonne e top, che sei intervistati non indosserebbero mai.

Lo stesso si registra anche nei confronti del trucco, rispetto al quale sette intervistati si dimostrano espressamente contrari; di questi però, due non ne criticano tanto l'associazione agli uomini, quanto piuttosto l'uso in sé, identificando nello stesso "un modo per nascondersi" (I17).

Alla base delle risposte, nella maggior parte dei casi, c'è la percezione della "straordinarietà" dell'associazione degli elementi presi in analisi con gli uomini, dovuta alla totale assenza della stessa all'interno del proprio ambiente sociale.

Eh (ride) a volte è strano, cioè strano per me, non è una cosa che vedi sempre quando vai per strada.  
(I18)

Esemplare in tal senso il caso di un intervistato che sostiene invece di reputare normale l'utilizzo della gonna da parte degli uomini, essendo il padre inglese, il che non fa altro che sottolineare la natura sociale del genere e delle distinzioni ad esso legate.

Sinceramente forse anche il fatto della cultura inglese, quindi degli scozzesi che vanno in giro in kilt... per quanto credo io non andrei in giro in gonna, però comunque non ci vedo un qualcosa che non possa essere mascolino. (I17)

Sebbene la rete permetta di entrare in contatto con modelli di maschilità un tempo spazialmente e temporalmente inaccessibili, spesso questi continuano ad essere percepiti come distanti e a non legittimare quindi determinate scelte all'interno del proprio ambiente; è ciò che emerge dalle interviste condotte, in relazione alle quali cinque adolescenti affermano di non criticare l'utilizzo di determinati elementi soltanto perché operato da personaggi del mondo dello spettacolo.

I18: (parlando dei Maneskin) a me non piace però deve piacere a loro quindi non è che gli vado a dire che non se lo devono mettere... è lo stile loro e... alla fine sono artisti.

Int: E se non fossero artisti?

I18: Credo che il mio commento potrebbe cambiare e diventare un "dove vai?"... cioè non è che dico che tutti devono fare quello che fanno gli altri, però un contegno più che altro... cioè no un contegno però... alla fine a me non è che mi fa schifo però, cioè boh.

D'altra parte, sebbene persistano precisi stereotipi di genere, sei intervistati apprezzano lo stile di Harry Styles e dei Maneskin proprio perché simbolo di una rappresentazione identitaria libera.

(parlando di Harry Styles) Mi piace molto per quanto riguarda il discorso dell'esprimere perché appunto si esprime per come si sente, che poi si trucchi, si metta vestiti azzardati sotto alcuni aspetti  
(I17)

Anche in questo caso però, la possibilità di libera espressione identitaria viene a volte percepita come distante e non realizzabile nella propria quotidianità.

Più il posto è piccolo più la mente è chiusa, e questo è un dato di fatto. Tu puoi provare ad andare vestito anche leggermente diverso dalla massa e subito vieni etichettato come qualcosa di diverso che,

boh, io sinceramente se qualcuno mi dice che sono diverso “cazzo, mi fai un piacere”, però ammetto che per quanto mi piaccia ho ancora questo blocco, non riesco. (I17)

Come già sottolineato, diversamente dai personaggi fino ad ora discussi, The Rock e Cristiano Ronaldo sono stati giudicati, nella quasi totalità delle interviste, attraverso l’analisi di elementi socialmente riconosciuti come mascholini. In particolare, la forza è stato l’attributo maggiormente citato, con dieci intervistati che ne hanno parlato in relazione a The Rock e due in relazione a Ronaldo.

Per quanto riguarda il modo di vestire, se nei due casi precedenti ad essere emersa era la contrapposizione “normale-strano”, tanto per The Rock quanto per Ronaldo la “ordinarietà” delle scelte stilistiche viene data per scontata, rispettivamente con sei e cinque intervistati che ne definiscono “normale” lo stile. L’attenzione, in questi casi, si sposta piuttosto sulla distinzione “sportivo-elegante”.

#### 3.6.4 Maschilità e femminilità

All’analisi della maschilità nelle sue diverse forme, per poter giungere ad una comprensione esaustiva della percezione del concetto stesso, si è ritenuto necessario affiancare quella del rapporto tra uomo e donna. Ad emergere è stato il riconoscimento di una maggiore parità, con il persistere però di precise differenziazioni di genere:

Secondo me non ci sono cose che vengono associate all’uomo, perché quello che può essere associato all’uomo può essere associato anche alla donna. Però se dovessi dire degli aggettivi, direi tipo grosso, muscoloso. Però non ci sono aggettivi strani, perché sono aggettivi che userei anche per le femmine; però ad esempio gli ormoni sono diversi, l’uomo è più forte della femmina, cioè è un dato di fatto, è dimostrato a livello sportivo, ha capacità a livello fisico che le femmine non hanno... cioè, non lo dico perché sono maschilista, però è diverso. Anche il modo di vestire credo debba essere diverso... magari la gonna c’è qualcuno che la mette, però non i top. (I14)

L’uomo continua ad essere generalmente considerato più forte, tanto da un punto di vista fisico quanto emotivo; allo stesso tempo, quattro intervistati sottolineano come, spesso, determinate “debolezze” vengano semplicemente nascoste.

In realtà tra uomo e donna i valori sono gli stessi, cioè nel senso una persona tende a dire che le donne sono più sensibili e io ti dico pure che è vero perché nella maggior parte dei casi è così; però questo non vuol dire che la parola sensibile è legato esclusivamente alle donne... secondo me la maggior parte degli uomini è sensibile, semplicemente non lo fa vedere, semplicemente quello. (I17)

In ambiente familiare, nonostante la percezione di una divisione di ruoli tra i propri genitori quasi nulla, cinque intervistati vedono ancora nell'uomo la figura responsabile, a cui spettano la protezione e il sostentamento del nucleo familiare.

Per me essere uomo significa prendersi cura della famiglia, stargli vicino, difenderla, essere un po' l'uomo di casa quindi mantenerla... (I13)

All'interno del gruppo dei pari invece, si riscontra un sempre maggiore assottigliamento dei confini tra elementi maschili e femminili:

I14: (parlando dell'essere uomo) è uno stile di vita non molto lontano da quello di una donna, le cose che cambiano sono effettivamente poche: ad esempio sin da bambini le bambine giocano più con i pupazzi, curano molto l'aspetto invece i bambini giocano più con le macchine e cose del genere.

Int: E crescendo?

I14: Da piccolo erano molto più distaccate cose maschio e femmina, dicevi "questo è un colore da femmina, questo è un gioco da femmina" mentre alla fine crescendo i due mondi maschio e femmina si stanno avvicinando sempre di più.

Interessante il caso di un intervistato che sottolinea come, in realtà, tali confini non siano naturali ma socialmente costruiti e quindi potenzialmente modificabili e ridefinibili:

... piano piano ho capito che non c'è proprio... alla fine questi colori da maschio e colori da femmine sono stati dati come aggettivi dagli uomini e quindi potrebbe anche cambiare l'idea dell'uomo. (I14)

### 3.6.5 Gli sviluppi spaziali e temporali

La natura sociale del concetto di maschilità emerge in maniera ancora più marcata nelle risposte ai quesiti relativi ai suoi diversi sviluppi spaziali e temporali.

Dal confronto con le generazioni precedenti, 14 intervistati riconoscono visioni differenti tanto tra i propri nonni quanto tra i propri genitori. Ad essere percepite sono innanzitutto

differenze nel rapporto uomo-donna, specialmente nella divisione dei ruoli in ambiente familiare.

[...] prima l'uomo era la persona che doveva lavorare o, nei tempi di guerra, combattere e basta, mentre la donna doveva curare gli uomini e prendersi cura della famiglia, ora ognuno nella famiglia fa la propria parte. (I13)

Allo stesso tempo, due intervistati riconoscono il persistere di distinzioni di genere ben precise, soprattutto in ambito lavorativo e salariale.

Allo stesso tempo credo ci sia qualcosa che è rimasto uguale... che è un po' strana come cosa: a livello lavorativo l'uomo è sempre preso più in considerazione, la donna è sempre più denigrata. (I18)

In relazione alle diverse forme di maschilità esistenti, gli adolescenti vedono nella propria generazione maggiori apertura e inclusività rispetto a quelle precedenti, in particolare a quella dei propri nonni.

[...] se ad esempio guardo nonno lui non può vedere i gay e li definisce come malati. Ad esempio, babbo è molto più toll... non gli fanno né caldo né freddo i ragazzi gay; però nell'età di babbo i gay non sono molto integrati nella società, invece, secondo me, nella mia età ci sono tante persone gay in giro. (I14)

Una più diffusa libertà di espressione viene evidenziata anche nelle modalità di discussione del tema; soltanto in due casi questa viene valutata negativamente, perché ritenuta "eccessiva".

Anche il modo di affrontare questi temi è cambiato perché ultimamente c'è più la presenza di persone che sono uomini ma non si sentono uomini... non è più come prima che l'uomo era l'uomo e la donna era la donna, c'è più libertà... anche se ultimamente è un po' troppo, sembra una moda, però credo che nel tempo si sistemerà tutto, non che si tornerà al passato però si creerà un equilibrio. (I18)

La natura sociale del concetto di maschilità e la conseguente possibilità di diversi sviluppi dello stesso viene evidenziata anche nel confronto tra Paesi e culture differenti, con 13 intervistati che ne riconoscono e descrivono percezioni distinte.

Anche in questo caso, ad essere analizzati sono soprattutto il rapporto uomo-donna, con un'attenzione particolare alle divisioni di ruoli in ambito familiare, e il rapporto tra diverse maschilità.

Da quello che si vede cambia tra nazione e nazione: tipo qui in Italia la Meloni sta a capo del Governo, mentre nei Paesi arabi già è tanto se la donna può uscire a fare la spesa. Negli altri Paesi l'essere gay non è tollerato: sempre i Paesi arabi, che non si sa cosa hanno contro questa cosa... cioè, se ti vedono che ti baci con un maschio ti mandano in prigione... che secondo me è sbagliato perché devono poter fare quello che vogliono. (I15)

In cinque casi, tali differenze vengono ricondotte ad una maggiore arretratezza di alcuni Paesi, e in due ad una minore educazione.

Secondo me cambia ma non è molto diverso perché molti Paesi sono rimasti ai tempi della generazione di nonno magari, quindi sono cose che abbiamo vissuto che però magari abbiamo superato; loro invece essendo un po' più arretrati è come se fossero rimasti in quella generazione. (I14)

Interessante il caso di un intervistato, che sottolinea come diversi Paesi e culture siano accomunati dall'impossibilità di identificare nell'essere donna un vantaggio.

Una cosa che rimane uguale è che... non conosco nessun Paese in cui essere una donna è un vantaggio rispetto ad essere un uomo... questo è uguale in tutti i Paesi. (I16)

## Conclusione

Cosa significa quindi essere uomo per un adolescente oggi? Quanto la percezione del concetto di maschilità sta cambiando e quanto effettivamente gli individui stanno interiorizzando questo cambiamento?

Prima ancora di giungere ad una vera e propria conclusione, si ritiene opportuno discutere delle difficoltà incontrate nel corso della ricerca e dei conseguenti limiti identificati nei dati raccolti, al fine di contestualizzare le affermazioni che seguiranno.

Come già sottolineato nel capitolo precedente, nella quasi totalità dei casi, l'intervista ha rappresentato il primo momento di reale discussione sulla tematica, il che ha generato titubanza e difficoltà nella formulazione delle risposte da una parte e confusione tra i concetti di sesso e genere dall'altra. Più frequenti confronti sul tema, soprattutto in ambito scolastico e educativo, avrebbero sicuramente permesso di ottenere dati più ricchi quantitativamente e qualitativamente.

La volontà di analizzare un tema così delicato ha inoltre imposto l'adozione di precise tecniche di determinazione del campione, il che ha influenzato la significatività dei risultati ottenuti. Nonostante il tentativo di selezione di unità statistiche sconosciute, la scelta è ricaduta su individui che avevano già contatti con familiari stretti dell'intervistatrice, il che ha determinato una limitazione spaziale dell'insieme di riferimento preso in analisi e una "distorsione" delle risposte fornite durante le conversazioni. Allo stesso tempo, questo ha permesso di selezionare un campione diversificato in termini di maschilità rappresentate (con diversità ovviamente limitate dalle possibilità di contatto dell'intervistatrice).

Anche la differenza di sesso tra l'intervistatrice e gli intervistati ha influenzato le risposte fornite da questi ultimi, contribuendo, nonostante il tentativo di creazione di un clima rilassato e confidenziale, all'utilizzo di filtri durante lo svolgimento delle interviste.

Nonostante questi fattori, la ricerca svolta ha permesso di ottenere dati rilevanti e significativi e di fornire risposte soddisfacenti ai quesiti da cui ha avuto origine.

Sebbene continui a prevalere una generale adesione allo stereotipo di maschio cisgender eterosessuale, ad essere emersa è stata una maggiore apertura verso modi di essere, apparire e fare un tempo ritenuti incompatibili con l'essere uomo: nonostante la forza, la protezione della famiglia e il coraggio siano ancora tra i primi elementi associati alla maschilità, in alcuni casi, al riconoscimento di una precisa idea della stessa, gli intervistati hanno affiancato

una sua consapevole messa in discussione. Per questo stesso motivo, i modelli di maschilità personalizzata e positiva presentati nel corso delle interviste sono stati apprezzati da diversi ragazzi proprio perché simbolo di una rappresentazione identitaria libera.

Anche nel 2023, gli adolescenti continuano però ad essere condizionati dall'idea di uomo socialmente accettata e diffusa e a percepire i modelli di maschilità messi a disposizione dalla rete come distanti e non riproducibili. Questo perché gli stessi vengono spesso associati più al ruolo pubblico che alla vera natura identitaria e ad essere giustificati soltanto dalla notorietà di determinati individui. Con molta probabilità, risultati diversi si sarebbero ottenuti intervistando adolescenti cresciuti in grandi centri urbani, nei quali le stesse caratteristiche sono più frequentemente incarnate anche da “uomini comuni”.

## Bibliografia

American Psychiatric Association (1952), *The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*

Bakardjieva, M. (2003). *Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective*. *Media, Culture & Society*, 25(3), 291-313. <https://doi.org/10.1177/0163443703025003001>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p. 82

Bardini L. (2021), *LGBTQIA+*, Treccani Magazine  
<https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/LGBTQIA.html>

Bernardi L. (2005), *Percorsi di Ricerca Sociale*, Carocci Roma, p. 101

Bradburn N. (1992), *What have we Learned?*, in N. Schwarz, S. Sudman (eds.), *Context Effects in Social and Psychological Research*, Springer, New York, p. 315

Brown P. L. (2006), *Supporting Boys or girls when the line isn't clear*. *New York Times*, December 2. <https://www.nytimes.com/2006/12/02/us/02child.html>

Butler J. (1999), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*

Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci Roma, p.82

Censis (2023), *Comunicazione e Media*, 57° Rapporto Censis sulla Situazione Sociale.  
<https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo-%C2%ABcomunicazione-e-media%C2%BB-del-57%C2%B0-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale>

Connell R. W. (1993), *Masculinities*

Connell R. W., J. W. Messerschmidt (2005), *Hegemonic Masculinity: Rethinking the concept*. *Gender & Society*

Cooley C. H. (1902/1964), *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books

Croteau D., Hoynes W. (2015), *Sociologia generale. Temi, concetti, strumenti*, Seconda edizione, McGraw-Hill Education

danah boyd (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58

Geertz G. (1973), *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*

Goffman E. (1956), *The Presentation of Self in Everyday Life*

Huber J. (2007), *On the origins of gender inequality*

Ipsos (2023). *Pride Month 2023: in Italia la comunità LGBTQ+ si sente ancora poco rappresentata*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/it-it/pride-month-2023-italia-comunita-lgbt>

Jackson M. (2008) *Distracted*. Amherst, NY: Prometheus Books

Kinsey A. C., Wardell B. P., Martin C. E. (1948-1998), *Sexual behavior in the human male*. Bloomington: Indiana University Press

Marwick A. (2013). *Gender, sexuality and social media*. *The social media handbook*, pp. 63

Mead G. H. (1934/1962), *Mente, sé e società*, ed. Charles W. Morris Chicago: Chicago University Press

Messerchmidt J. W. (2016), *Masculinities in the making: From the local to the global*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Messerchmidt J. W. (2018), *Hegemonic masculinity: Formulation, reformulation, and amplification*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Messner M. A., Greenberg M. A., Peretz T. (2015), *Some men: Feminist allies and the movement to end violence against women*. Oxford: Oxford University Press.

Panarese P., Parisi S., Comunello F. (2021), *Abitare gli spazi digitali: prospettive di genere su immaginari, estetiche e pratiche culturali in rete*, *Gender and Digital Spaces*. *Pratiche, rappresentazioni e immaginari*, *Mediascape journal*, 18, pp. 3-15.

<https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/issue/view/1630/178>

Pitrone M. C. (1995), *La formulazione delle domande: alcuni problemi metodologici*. *Sociologia e Ricerca Sociale*, p. 62

Powers W. (2010), *Hamlet's BlackBerry*. New York: Harper

Ransford M. (2005), *Average person spends more time using media than anything else*. Ball State University Center for Media Design. Middletown Media Studies II.

Stella R. et al. (2022), *Sociologia dei new media* Seconda edizione, UTET Università

Stoller R. G. (1968), *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. London: Hogarth Press.

Swain J. (2006), *Reflections on patterns of masculinity in school settings*. *Men and Masculinities*, 8(3), pp. 331–349.

Turkle S. (1985), *The second self*. New York: Simon & Schuster

West C., Zimmerman D. H. (1987), *Doing Gender. Gender and Society*