



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

PICK-UP ARTIST E MASCHILITÀ TOSSICA. IL CASO PLAYLOVER  
ACADEMY.

Relatore:  
Prof. Cosimo Marco Scarcelli

Laureanda: Angela Battaglia  
Matricola n. 1225962

**ANNO ACCADEMICO 2021 - 2022**

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo I - CAPITOLO TEORICO .....</b>	<b>4</b>
1.1. <i>INTRODUZIONE AL MONDO DEI PICK-UP ARTIST .....</i>	4
1.2. <i>DECLINO DEL NEOLIBERISMO E NETWORKED MISOGYNY.....</i>	8
1.3. <i>MASCHILITÀ TOSSICA .....</i>	11
1.4. <i>DIFFERENZE DI GENERE NELLE RELAZIONI.....</i>	13
<b>Capitolo II - METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
2.1. <i>PLAYLOVER ACADEMY .....</i>	21
2.2. <i>STRUMENTI DI ANALISI .....</i>	22
<b>Capitolo III - ANALISI.....</b>	<b>26</b>
3.1. <i>ANALISI QUANTITATIVA.....</i>	26
3.2. <i>ANALISI QUALITATIVA .....</i>	27
3.2.1. <i>INTERVISTA AD UNA DONNA.....</i>	28
3.2.2. <i>VIDEO CONSIGLIO .....</i>	31
3.2.3. <i>CHIACCHIERATA CON UN TRAINER.....</i>	36
3.2.4. <i>Q &amp; A.....</i>	39
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>47</b>
<i>SITOGRAFIA .....</i>	53

## INTRODUZIONE

La tesi tratta l'analisi di contenuti video pubblicati sulla piattaforma social Instagram dell'account @playloveracademy, profilo che conta 26,6 mila follower.

PlayLover Academy è un'accademia di seduzione nata nel 2019 da un gruppo Facebook di seduzione e che offre corsi a pagamento dal vivo ed online allo scopo di trasformare i propri studenti in seduttori. I due fondatori di PlayLover Academy, nonché i creator che si occupano della gestione delle varie pagine social e dei contenuti postati al loro interno, sono Christian e Steve.

Oltre ai corsi a pagamento PlayLover Academy diffonde parte dei contenuti dei corsi attraverso l'utilizzo di varie piattaforme social; sono infatti molto attivi su Facebook, YouTube, Instagram e TikTok. In questi social pubblicano principalmente video gratuiti che offrono consigli di dating e lifestyle ai propri follower; questi post vengono utilizzati anche al fine di pubblicizzare corsi a pagamento riguardanti i vari temi trattati all'interno dei video.

Lo scopo della ricerca è quello di analizzare i contenuti video postati dall'account per individuare quale immagine della donna traspare dai contenuti pubblicati e che considerazione hanno del genere femminile gli esponenti del mondo dei pick-up artist italiani. Inoltre, la tesi si propone di osservare i contenuti video portati all'interno di uno dei social network più diffusi ed utilizzati al mondo, ovvero Instagram, per individuare una maschilità tossica che cerca di essere celata e giustificata dai creator stessi.

È quindi importante analizzare come questi creator diffondono le loro convinzioni, come queste vengono presentate all'interno dei contenuti pubblicati sulle piattaforme social e che tipo di riscontro hanno da parte dei fruitori di questi video. L'analisi si propone quindi di sottolineare come questa maschilità tossica sia tutt'oggi ancora molto diffusa e radicata all'interno della società e gli effetti che i contenuti propagati dai pick-up artist e in generale dagli esponenti del mondo della seduzione

comportano ed impattano la società attuale in generale e il genere femminile in particolare.

I contenuti presi in analisi sono relativi al mese di maggio 2022, considerando solo quelli video, escludendo eventuali immagini pubblicate all'interno del social in quanto non pertinenti al fine della ricerca.

Per l'analisi dei contenuti presi in esame è stato creato un file Excel allo scopo di raccogliere i dati più importanti dei vari post, sia quelli riguardanti il riscontro ricevuto dagli utenti, come il numero di like e di commenti, sia elementi concernenti i temi trattati all'interno dei video e le scelte di impostazione visiva adottate.

All'interno di questo elaborato verrà fornita innanzitutto una panoramica degli studi effettuati in precedenza in merito al mondo dei pick-up artist da diversi ricercatori, con particolare attenzione al lavoro svolto dalla ricercatrice Rachel O'Neill e descritto all'interno del suo libro "Seduction" (2018). All'interno del capitolo teorico sono presenti quattro paragrafi dedicati agli studi svolti non solo riguardo all'industria della seduzione ma anche in merito al declino del neoliberismo e alla nascita della networked misogyny, al concetto di maschilità tossica ed infine un ultimo paragrafo è dedicato alle differenze di genere all'interno delle relazioni.

A seguire il capitolo teorico è il capitolo metodologico, all'interno del quale verrà illustrato il processo di ricerca dalla raccolta dei dati sino all'analisi dei contenuti, esplicitando anche gli strumenti utilizzati al fine della ricerca.

Il capitolo successivo è quello di analisi in cui verrà esposto quanto è emerso dall'analisi dei video presi in esame accompagnata da riferimenti ai video osservati e che rappresentano un esempio importante di ciò che viene analizzato. All'interno del capitolo viene dedicata una prima parte all'analisi quantitativa dei dati raccolti, alla quale segue un'analisi qualitativa dei video presi in esame. Quest'ultima sezione è divisa in quattro paragrafi, ognuno dei quali dedicato ad un format specifico tra quelli identificati ovvero: intervista ad una donna, video consiglio, chiacchierata con un trainer, Q & A (questions and answers).

A chiudere l'elaborato è il capitolo dedicato alle conclusioni all'interno del quale verrà esposto quanto dedotto dall'analisi dei video presi in esame, soprattutto in merito ai contenuti trattati dai creator all'interno dei post. Queste deduzioni verranno inoltre poste in relazione ai temi trattati anche all'interno del capitolo teorico.

## Capitolo I - CAPITOLO TEORICO

### 1.1. INTRODUZIONE AL MONDO DEI PICK-UP ARTIST

A partire dalla metà degli anni Duemila diverse testate giornalistiche hanno inviato reporter di genere maschile alla scoperta del mondo dei pick-up artist facendoli partecipare a seminari di seduzione ed altri eventi, il risultato sono stati articoli che lasciavano toni di disapprovazione. In seguito, sono nati diversi documentari sull'argomento: "The Rules of Seduction" (2007) di Channel 4 ha esplorato le ansie culturali della mascolinità "in crisi" ed i problemi di isolamento sociale degli uomini; più recentemente il documentario di Amazon "Attract Any Woman Anywhere" (2017) si è concentrato sulla "battaglia dei sessi" sottolineando le tattiche di manipolazione messe in atto da uomini e donne nella cultura contemporanea degli appuntamenti. Precursore in campo di documentari sulla seduzione è stato il documentarista Louis Theroux che aveva intervistato l'auto proclamato "padrino della comunità della seduzione" Ross Jeffries nell'ambito della sua serie "Weird Weekends" (2000) che si proponeva di "scoprire l'autentico strano nell'ambiente straordinario".

La figura del seduttore seriale è stata inoltre oggetto di innumerevoli rappresentazioni su film e serie tv, alcune delle quali riconoscono l'esistenza di una più ampia comunità-industria mentre altre oscurano questo aspetto concentrandosi di più sul singolo personaggio.

Nella commedia "The Pick-Up Artist" (1987) di Molly Ringwald, Robert Downey Junior interpreta Casanova ed utilizza una serie di battute e routine strettamente programmate. Più recente è il film "Magnolia" (1999) con Tom Cruise che interpreta Frank T. J. Mackey, personaggio che predica il suo marchio di seduzione particolarmente tossico "rispetta il cazzo, doma la fica" in centri congressi pieni di persone. Le più recenti ed attuali rappresentazioni hollywoodiane hanno offerto letture più comprensive, inquadrando il coaching di seduzione come un'impresa

quasi benevola in cui uomini affascinati aiutano “nerd” e “sfigati” ad incontrare e conquistare le donne. Esempi plateali di questa rappresentazione sono film come “Hitch” (2005) in cui Will Smith interpreta il “dottor rimorchio” che si occupa di formare un gruppo selezionato di clienti che hanno ottime intenzioni, rifiutandosi di lavorare con uomini in cerca di cacciare le donne. Altro film recente “Crazy, Stupid, Love” (2011) ha tra i suoi protagonisti uno specialista della seduzione: Jacob, interpretato da Ryan Gosling. Nella pellicola Jacob aiuta lo sfortunato Cal (Steve Carrell) ad andare a letto con diverse donne dopo che la moglie lo ha lasciato; tuttavia, la motivazione di Jacob non è di tipo finanziario bensì prova pena per Cal che gli ricorda il padre.

Anche alcune serie tv come “How I Met Your Mother” (2005-14) e “The Big Bang Theory” (2007-2019) rappresentano al loro interno personaggi che si diletano con la teoria della seduzione allo scopo di trasformare le loro amicizie con le donne in incontri sessuali; in particolare, in “How I Met Your Mother” troviamo il personaggio Barney Stinson (Neil Patrick Harris) che fa del sedurre le donne una vera e propria ossessione che lo porta ad inventare strategie elaborate pur di conquistare le donne. Le tecniche che Barney mette in atto sono poi raccolte nel “Playbook”, libro scritto dal personaggio all’interno della serie e che raccoglie tutte le tecniche di seduzione del personaggio; questo elemento rende ancora più evidente la connessione con il mondo dei pick-up artist che oltre a corsi di seduzione pubblicano libri che raccolgono consigli e tecniche per sedurre le donne.

In un’altra serie tv “Masters on None” (2015-) vengono rappresentate le logiche di seduzione, anche se manifestate in modo più sottile, dove Dev applica un approccio altamente stereotipato agli incontri online ed utilizza lo stesso messaggio per iniziare le conversazioni in chat con ogni donna che gli interessa.

Il sistema di competenze elaborato all’interno dell’industria della seduzione si è dimostrato facilmente adattabile alle dinamiche dei reality tv. Primo tra tutti il reality

“The Pickup Artist” di Vh1 (2007-8) che consiste nell'affidare i partecipanti “sfigati” ad abili seduttori e poi sottoporli ad una serie di sfide.

Sebbene la seduzione abbia una storia lunga e variegata, rappresentata sempre più spesso all'interno dei media televisivi, la formazione culturale nota come “comunità della seduzione” fa riferimento ad un insieme molto specifico di conoscenze e pratiche organizzate attorno alla convinzione che la capacità di incontrare e attrarre le donne è un'abilità che gli uomini eterosessuali possono sviluppare attraverso lo sviluppo personale e la formazione pratica. Malgrado molti dei suoi principi fondamentali siano presi da campi come la psicologia e la gestione aziendale, chi si afferma come esperto in questa materia rivendica una forma specifica di competenza chiamata “seduzione”, “rimorchio” o “gioco”.

Nel suo libro “Seduction” (2018) Rachel O'Neill affronta la comunità della seduzione come un sito di “intimità mediata”, concetto introdotto da Rosalind Gill, teorica sociale e culturale, che in uno studio sulle riviste femminili del 2009 esamina come i consigli riguardanti sesso e relazioni che questi giornali forniscono inquadrino la soggettività intima come un lavoro. Secondo la sua analisi Gill identifica diversi modelli di rappresentazione o repertori discorsivi. Il primo di questi pattern è l’“imprenditorialità intima”, basata sull'idea che il sesso e le relazioni devono essere meticolosamente pianificati, continuamente valutati e gestiti attivamente. In secondo luogo, i testi studiati dalla teorica rappresentano quella che lei definisce “men-ology”, dove viene spiegato come sono gli uomini e vengono date alle donne istruzioni dettagliate su come compiacerli. In terzo luogo, c'è quello che Gill definisce “trasformazione del sé”, in quanto le donne sono incoraggiate a rimodellare il modo in cui vedono il proprio corpo, i propri desideri, le relazioni e le pratiche sessuali. Nel loro insieme questi modelli di rappresentazione esortano le donne a lavorare sul proprio sé sessuale e ad investire in una serie di abilità intime come monitorare se stesse e gli altri, lavorare e trasformare il proprio sé intimo, regolare gli aspetti della

propria condotta e presentare ciascuna azione, per quanto vincolata o richiesta dalle norme, come risultato di una scelta individuale (TDA, Gill 2009: 366).

“Parlare di intimità come mediata significa quindi parlare di come la vita intima sia modellata dalle rappresentazioni mediatiche che ci circondano e attraversano le nostre vite” (O’Neill 2018). Nell’affrontare la comunità della seduzione come sito di intimità mediata O’Neill vuole contrastare le interpretazioni che caratterizzano questa formazione come una sottocultura o un movimento di auto-aiuto e spiega che, malgrado abbia alcune caratteristiche di una sottocultura (la segretezza, il gergo) non è delimitata o alternativa quanto una vera e propria sottocultura. Allo stesso modo, secondo O’Neill, è sbagliato etichettare l’industria della seduzione come movimento di auto-aiuto, malgrado le logiche di auto-miglioramento e di elevazione individuale, in quanto non affronta nello specifico competenze di genere e sessuale con il risultato che le questioni di disuguaglianza e potere vengono minimizzate o completamente ignorate. Inoltre, entrambi gli inquadramenti non considerano gli interessi finanziari in gioco all’interno della comunità della seduzione, il cui linguaggio conferisce un senso di inclusione e di autenticità commercialmente vantaggiosi.

In linea generale, secondo O’Neill, riconoscere la comunità della seduzione come un sito di intimità mediata significa prestare attenzione al modo in cui la forma di competenza elaborata continua con molti consigli relazionali e sessuali. A questo proposito va sottolineato che coloro che lavorano nell’industria della seduzione contribuiscono abitualmente a rubriche, scrivono articoli e vengono presentati da note riviste come *Cosmopolitan* e *Men’s Health*. Inoltre, molti somministrano consigli ad un ampio pubblico tramite popolari siti online come *AskMen* dove si presentano come “esperti di appuntamenti” e “lifestyle coaches”.

L’industria della seduzione prende in prestito molte delle conoscenze alla base dei consigli sessuali e relazionali eterosessuali più in generale. I principi e le tecniche elaborati nella comunità della seduzione si manifestano spesso altrove, tanto che il “negging” - una tattica di seduzione che consiste nel fare affermazioni negative su qualcuno allo scopo di danneggiare la fiducia- è stato inaugurato dai giornalisti come

un “dating trend”. Essendo la comunità della seduzione così ampiamente dispersa e disgregata, le sue logiche trovano molti modi di entrare nell'intimità eterosessuale.

## **1.2. DECLINO DEL NEOLIBERISMO E NETWORKED MISOGYNY**

Con l'utilizzo del termine neoliberismo ci concentriamo principalmente su tre dimensioni di soggettivizzazione: imprenditorialità, competenza e aspettative. Nel mezzo tra l'orientamento imprenditoriale (auto avviamento, individualizzazione, autogestione) e il ricorso all'esperienza (discorsi di auto-aiuto, meccanismi di formazione, figure pedagogiche) troviamo la fiducia in sé stessi come valore e obiettivo centrale della soggettivazione neoliberale (Gill & Orgad, 2018). A costruire questa fiducia in sé stessi è la componente di genere: in particolare, le aspettative maschili di riproduzione sociale (biologica, nel lavoro, di supporto emotivo) che sostengono questo individualismo. Quindi invece di supporre che queste tecniche di rafforzamento della fiducia siano esclusivamente individualizzanti, si presuppone che l'individualismo neoliberista sia sempre dipeso dagli altri, dalla gestione delle risorse a disposizione (comprendendo le altre persone come strumenti) e dalla fiducia che si ripone negli esperti considerati delle guide.

Tuttavia, la crisi della riproduzione neoliberale ha fatto emergere due fallimenti: in primo luogo il neoliberalismo dimostra la sua incapacità di avere delle sue tecniche di soggettivizzazione, ovvero di imprenditorializzare i soggetti attraverso l'acquisizione di competenze. L'affidamento nelle competenze che darebbe fiducia al soggetto è, infatti, essa stessa in crisi. Questo sta generando un crollo delle competenze e delle risorse che avrebbero dovuto portare a un'auto-riproduzione. In secondo luogo, il neoliberalismo non è in grado di fornire soluzioni quando fallisce. Ne consegue che i soggetti che non riescono a raggiungere i propri obiettivi nel campo dell'industria della seduzione (pick-up artist ed aspiranti pick-up artist) cercano di ovviare a questo fallimento ricorrendo a soluzioni online che trasformano

le loro delusioni individuali in una comunità. Questo porta ad una misoginia emergente in rete e alle sue forme mediate di sostegno, il fallimento non è più percepito come una propria responsabilità e viene quindi combinato e accelerato. Il risultato è quello della nascita di un soggetto maschile online che si sente minacciato e trova come capro espiatorio una figura collettiva: le donne.

La misoginia non è un fenomeno nuovo; tuttavia, i recenti sviluppi nell'ambiente dei media digitali hanno contribuito alla costruzione di quella che viene definita "manosphere" (manosfera), ovvero un angolo di Internet che sostiene ed amplifica diversi tipi di mascolinità e diritti degli uomini, tra cui gruppi anti-femministi, per i diritti dei padri, "incel" (involuntary celibates, ovvero celexi involontari), androfilii (uomini attratti dal loro stesso genere ma che non si identificano come omosessuali), paleomaschilisti (credono che la dominazione maschile sia naturale) e gruppi marginali più oscuri (TDA, Marwick & Lewis, 2015, p. 13; si veda anche Banet-Weiser, 2018; Dewey, 2014; Domise, 2018; Ging, 2017; Jane, 2017; Massanari, 2017; Nagle, 2017a). I diversi siti della manosfera non vanno interpretati come unità o gruppi distinti, bensì come nodi interconnessi di una rete mediata di discorsi e pratiche misogine. Marwick e Lewis (2015) sottolineano infatti che a legare la manosfera è

l'idea che i ragazzi e gli uomini siano le vittime, mentre le femministe vengono identificate come le autrici di questi attacchi. Queste convinzioni confluiscono in quella che viene chiamata "filosofia della pillola rossa" (TRP, The Red Pill philosophy), tratta dal film Matrix. La TRP si presenta come un cambiamento rivelatore nel pensiero maschile che pretende di far risvegliare gli uomini dal lavaggio del cervello e dalla misandria del femminismo, questo è il concetto chiave che unisce tutte le comunità sopracitate (TDA, Ging, 2017, p. 3). Ging definisce la TRP come una visione del mondo che bilancia ideologia ed emozioni allo scopo di generare consenso e appartenenza tra gli elementi divergenti della manosfera (TDA Ging, 2017, p. 8) e fornisce un sistema di credenze condivise dalla comunità generando una networked misogyny (Banet-Weiser & Miltner, 2015).

A condividere questa visione del mondo basata sulla TRP ci sono anche i pick-up artist e le comunità di seduzione che si ritrovano su siti e forum come 4chan, Reddit, Return of Kings, redpill.com, Chateau Heartiste e Red Pill Room. La misoginia popolare espressa in TRP capitalizza le ferite degli uomini, causate dal femminismo e in generale dalle donne, e offre percorsi per recuperare le capacità “naturali” degli uomini (TDA, Bratich, Jack and Banet-Weiser, Sarah 2019).

In questo ambiente mediato, diverse modalità di networked misogyny si sostengono a vicenda; ad esempio, quando siti più estremisti e violenti lavorano per sostenere nodi che sono percepiti come più blandi. “La misoginia popolare è un sistema di interconnessioni e legami condivisi, oltre che di visioni del mondo” (TDA, Bratich, Jack and Banet-Weiser, Sarah 2019). I siti dedicati ai PUA sono interconnessi con i fini politici di ridurre i diritti riproduttivi delle donne, siti che sono a loro volta associati a misoginia e molestie online. Secondo Gayle Rubin (1975) la misoginia popolare è investita in quello che Rubin definisce traffico di donne, non necessariamente finalizzato a ripristinare la famiglia nucleare; appare infatti poco credibile che i PUA o gli incel vogliano stabilirsi in una relazione seria per tutta la vita e che implichi una riproduzione biologica. La loro visione è legata alla necessità di garantire che le donne forniscano risorse affettive che soddisfino l’ego maschile e la fiducia in sé stessi attraverso la disponibilità sessuale, gratificando e garantendo la loro sensazione di controllo. L’aspettativa da parte di questi soggetti è quindi quella di accedere a una riproduzione sociale.

La riproduzione sociale è una sfera orientata a riprodurre non solo le capacità lavorative degli uomini ma anche l’ordine sociale stesso. Anche se apparentemente può trattarsi solo di “sesso”, l’accoppiamento PUA/incels evidenzia il desiderio estremo di mantenere un ordine sociale attraverso il ruolo che le donne hanno nel mantenerlo; questa modalità di soggettivizzazione funziona attraverso la fiducia in sé stessi.

Questa panoramica sulla riproduzione sociale permette di collegare “successi” e “fallimenti” del neoliberalismo: in entrambi i casi troviamo delle aspettative nei

confronti delle donne di svolgere il loro ruolo all'interno della riproduzione sociale (e il rifiuto almeno parziale di tali ruoli da parte delle donne). I fallimenti si ritorcono contro le donne a causa dei presunti successi che si aspettano dalle donne stesse.

### **1.3. MASCHILITÀ TOSSICA**

Gli attuali studi riguardanti l'identità maschile e i vari modelli di mascolinità evidenziano un contesto molto dinamico in cui coesistono uomini che sostengono un modello di mascolinità egemone, uomini che lo rifiutano e uomini che lo combattono (Ruspin 2012). A proporre il concetto di mascolinità egemone è Robert Connell che identifica questo concetto analizzando la formazione degli stereotipi maschili. Secondo Connell (2003) l'unico dato strutturale sul quale si basa l'attuale ordine di genere in Occidente è dato dalla supremazia degli uomini sulle donne. Il concetto di mascolinità egemonica è utile ad analizzare una struttura di potere mobile e una relazione gerarchica tra diversi gruppi di uomini e donne. L'egemonia non implica però il dominio totale dell'uomo, è piuttosto incentrata su una costante lotta per il potere. Connell individua una "gerarchia di genere" basata su dei tipi ideali di mascolinità e femminilità; al vertice della gerarchia troviamo la mascolinità egemone associata a eterosessualità, matrimonio, autorità, lavoro retribuito e forza fisica. Questo modello rappresenta il tipo ideale di mascolinità, tuttavia solo pochi individui sono all'altezza di questo modello. Le mascolinità sono quindi molteplici, dinamiche e fluide; inoltre, le posizioni egemoniche possono anche essere viste come posizioni occupate situazionalmente, ovvero la posizione occupata, i valori e le pratiche adottati in un contesto possono essere diversi rispetto a quelli di un altro. Elemento centrale della costruzione della mascolinità egemonica è l'eterosessualità, infatti la mascolinità egemonica è costruita come una posizione di genere "non gay" e "non femminile".

Connell (2003) afferma inoltre che attraverso la mascolinità egemone è possibile analizzare le relazioni di potere tra generi; è per l'appunto tanto per le donne quanto

per gli uomini un ideale culturale di virilità che viene premiato da interessi, attenzioni e sforzi delle donne per replicare questo ideale negli uomini della loro vita.

È importante sottolineare che non tutte le maschilità dannose sono egemoniche (Connell 2005; Hearn 2004; Hearn et al. 2012), si sviluppano spesso tra gli uomini socialmente emarginati alcune forme di maschilità distruttive ed esagerate (o ipermascolinità (Herek 1987)) che enfatizzano potere e forza. Tuttavia, queste forme diverse di maschilità tossica non sono del tutto diverse dalla mascolinità egemone in quanto emergono dal rapporto tra ideali egemonici e capacità di alcuni uomini di soddisfarli. Le loro origini derivano dalle avversità e comprendono anche le esperienze di violenza subite nel periodo dell'infanzia e che hanno avuto un impatto psicologico duraturo, che si manifesta in una mancanza di empatia e rimorso e consente di compiere atti violenti, ponendo gli attori maschili come vittime (Bourgois 1996; Fulu et al. 2013; Jewkes et al 2011, 2013; Mathews, Jeweks e Abrahms 2011)".

La mascolinità egemonica identifica il modo in cui il potere di genere opera a vari livelli e provvede a fornire una visione generale che consenta di comprendere come le disuguaglianze di genere vengano prodotte e riprodotte, nel quotidiano e nel lungo periodo.

Nell'industria della seduzione l'autostima potenziata viene commercializzata come unica alternativa ad ogni problema, modellata sugli uomini bianchi appartenenti alla classe media che dominano le alte sfere dell'industria e che a loro volta aspirano ad emulare uomini dalla ricchezza materiale e status sociale molto elevati ed irraggiungibili. Questa industria sostiene una definizione limitata di cosa vuol dire essere un uomo, la capacità di controllo da esercitare su sé stessi e sulle altre persone è fondamentale; tutto quello che potrebbe infierire o diminuire questo aspetto viene eliminato. È presente quindi una spinta verso il conformismo basata sul fatto che solo determinate iterazioni della mascolinità hanno effettivamente valore nel mercato eterosessuale. Coloro che non detengono il giusto valore sono invitati ad imitare il modello imposto ed osservare chi lo rappresenta. Secondo

questa visione il sé deve essere confezionato in modo da attrarre le donne “di qualità”. In questo modo l’industria riproduce modelli più ampi di razzismo e classismo che compongono le gerarchie tra gli uomini. Nell’accettare questo ideale di mascolinità gli uomini accettano la formulazione dei desideri del soggetto maschile costruiti in modo tale che l’aspetto delle donne, concepito come un marcatore dello status maschile, sia valorizzato sopra qualsiasi altra cosa.

L’industria della seduzione si scontra con profitto nel tramandare la logica della differenza sessuale che, malgrado l’enfasi sulla complementarità, posiziona donne e uomini in opposizione l’uno all’altro. Questo sistema rafforza il paradigma “due sessi, due culture”, secondo il quale donne e uomini sono intesi come essenzialmente diversi (TDA, Potts 1998). L’antagonismo nelle relazioni, secondo questa logica, è di conseguenza inevitabile e quindi accettabile e spesso eroticizzato.

#### **1.4. DIFFERENZE DI GENERE NELLE RELAZIONI**

Nathan Oesch e Igor Miklousic sostengono in un articolo pubblicato sulla rivista *Evolutionary Psychology* che malgrado la sua etichetta provocatoria e le origini esterne a quelle del mondo accademico l’industria della seduzione è fondata su ricerche empiriche solide ed esperienze di relazione e corteggiamento innovative (TDA, 2012: 901). Gli autori elaborano la loro argomentazione analizzando il manuale di seduzione ‘*The Mystery Method: How to Get Beautiful Women into Bed*’ (2007) scritto da un Pickup Artist americano noto come Mystery; il testo identifica nelle interazioni eterosessuali tre fasi distinte: Attrazione, Comfort e fiducia, Seduzione. Analizzando le tattiche descritte nella prima fase, quella dell’attrazione, Oesch e Miklousic sostengono che queste “sfruttano gli spunti evoluti di ciò che le donne trovano generalmente attraente negli uomini” (TDA, 2012:901). Gli autori si concentrano poi nell’esaminare l’uso del tatto durante la seconda fase, ovvero quella del comfort e della fiducia; anche in questo caso la ricerca scientifica da loro svolta conferma che il tatto ha una funzione adattiva del legame che coinvolge sostanze

chimiche psicofarmacologiche complesse, tra cui le endorfine e l'ossitocina, la dopamina e altri vari neuropeptidi (TDA, 2012: 904). Oesch e Miklousic proseguono l'articolo discutendo delle tattiche avanzate nella fase finale, ovvero quella della seduzione, appoggiando la "regola delle sette ore" del Metodo Mystery basata sull'idea che le donne debbano trascorrere sette ore con un uomo prima di fare sesso con lui; questa teoria è basata sull'idea secondo la quale le donne hanno tipicamente bisogno di più tempo e intimità per sviluppare la stessa quantità di passione degli uomini (TDA, 2012: 904).

Gli autori sostengono poi che è presente un sostanziale grado di ricerca psicologica a sostegno di molte affermazioni fatte dagli esponenti dell'industria della seduzione; inoltre ritengono che questa conoscenza potrebbe essere di grande aiuto per le coppie che riducono conflitto e frustrazione e trovano relazioni più soddisfacenti (TDA, 2012: 905).

Il Metodo Mystery è stato studiato anche dalla studiosa di comunicazione femminista Amanda Denes (2011) che dà un'interpretazione molto diversa da quella di Oesch e Miklousic. La ricercatrice sostiene che le guide di seduzione come quella di Mystery tendono a privilegiare le risposte biologiche come verità e a posizionare il corpo delle donne contro se stesse (TDA, 2011: 411). Oesche e Miklousic in risposta all'interpretazione della Denes riconoscono il "potenziale di abuso" che il materiale di seduzione ha, pertanto consigliano cautela nell'utilizzo di questo materiale, soprattutto quando si ha a che fare con relazioni a breve termine in cui l'unico obiettivo è l'attività sessuale. Tuttavia, proseguono affermando che:

*"D'altra parte, nel contesto di aiutare le persone ad avviare relazioni stabili e a lungo termine, sosteniamo che i comportamenti maschili informati non sono molto diversi da quelli delle donne che tentano di manipolare l'attrattiva percepita attraverso l'uso di profumi, cosmetici, abbigliamento, liposuzione e chirurgia estetica, e quindi disturbano la normale scelta del compagno da parte degli uomini ... Pertanto, se tali pratiche consentono agli uomini di avvicinarsi, attrarre e connettersi con le donne in*

*modo simile, approviamo senza riserve la pratica etica di tali materiali per stabilire relazioni significative a lungo termine.” (TDA, 2012: 905)*

Gli autori ammettono che le tecniche di seduzione possono impattare negativamente sulle donne, ma ne affermano comunque la legittimità basandosi sul fatto che queste tattiche sono equivalenti all’impegno delle donne nelle pratiche di moda e bellezza. Spiegano inoltre che in questo modo si associano al tipo di indifferenza morale che caratterizza in senso più ampio la psicologia evolutiva (TDA, Seduction, O’Neill, 2018: 113).

Al di là delle motivazioni personali, il motivo per cui accademici come Oesch e Miklousic investono il loro tempo a fornire un “alibi accademico all’industria della seduzione” (TBA, Seduction, O’Neill, 2018: 114) è dato dall’affinità tra gli argomenti dell’industria della seduzione che forniscono prove per le affermazioni riguardanti la psicologia evolutiva e viceversa. Infatti, l’industria della seduzione esemplifica il funzionamento della “riflessività cronica”, per cui “la conoscenza della vita sociale si ripercuote sistematicamente sulla vita sociale stessa” (TBA, Heaphy 2007: 76). Contemporaneamente gli psicologi dell’età evolutiva fanno un uso abituale di testi divulgativi riguardanti sesso e relazioni allo scopo di supportare i loro studi.

Ad accomunare gli operatori degli ambiti della seduzione e della psicologia evolutiva è la convinzione comune dell’esistenza di una “verità” universale sulla sessualità, che sostengono di aver scoperto attraverso il proprio particolare metodo scientifico. L’effetto finale è che le differenze supposte tra uomini e donne, e le disuguaglianze che ne derivano, vengono naturalizzate come una questione di “eredità genetica” (TBA, Cameron 2009: 175).

Secondo O’Neill l’industria della seduzione, sostenuta ed aiutata dalla psicologia evolutiva, afferma di aver scoperto la “verità” in merito alla sessualità femminile ma fa ciò ignorando le esperienze ed il punto di vista delle donne stesse (TDA, Seduction, O’Neill, 2018: 114). Diffonde quindi modelli culturali basati sulla presunzione di conoscere la “verità” del sesso per le donne, verità che può essere

convertita in denaro da coloro che si professano degli esperti (TDA, Sonnet 1999: 177).

Ad offrire un ritratto completamente diverso del sesso eterosessuale sono le ricerche condotte da studiosi femministe, ricerche incentrate sulle prospettive e le esperienze delle donne. La psicologa Nicola Gavey, nel suo lavoro sull'impalcatura culturale dello stupro, descrive in che modo negli anni Settanta le femministe iniziarono ad esaminare come le concezioni normative di eterosessualità siano modellate in modi che consentano molte ambiguità in merito alle distinzioni tra ciò che è considerato solo sesso e ciò che è stupro (TDA, 2005: 2). Gavey analizza come le "tecnologie di coercizione eterosessuale" facilitino modelli di relazione eterosessuale in cui gli interessi degli uomini vengono abitualmente anteposti a quelli delle donne. Questione centrale a questo proposito è il posizionamento delle donne come soggetti passivi, che si aspettano di soddisfare i desideri degli uomini indipendentemente da quelli che sono i loro desideri. Così facendo le convenzioni di genere del sesso eterosessuale limitano l'azione delle donne, in modo tale che la coercizione sessuale possa risiedere nelle norme sociali, nelle aspettative culturali, in pratiche ed atti specifici come la manipolazione emotiva, la contrattazione verbale, le minacce di violenza o l'uso della forza; pratiche che secondo Gavey compongono le "reti invisibili di potere che operano nel sesso eterosessuale" (TDA, 2005: 10).

A supportare la ricerca di Gavey è presente un ampio catalogo di studi incentrati sul sesso indesiderato come una caratteristica pervasiva della vita intima delle donne (Baker 2010; Baker 2013a; Bay-Cheng ed Eliseo-Arras 2008; Brown-Bowers et al. 2015; Chung 2005; Gavey 2005; Hlavka 2014; Patton e Mannison 1998; Sieg 2007).

La psicologa Breanne Fahs, in uno studio sulle soggettività sessuali delle donne negli Stati Uniti, ha scoperto che subire pressioni sessuali è così comune che non si tratta di capire se le donne abbiano subito o meno coercizione, ma piuttosto in quale contesto e che cosa intendono loro per coercizione (TDA, 2011: 26). In un periodo in cui le donne sono costantemente esortate a presentarsi come soggetti sessuali

“liberati” e “potenziati”, la questione del significato e del contesto è cruciale. Come spiega Rosalind Gill: “per le giovani donne di oggi nelle culture postfemministe, l’esibizione di un certo tipo di conoscenza sessuale, di pratica sessuale e di azione sessuale è diventata normativa - in effetti, una “tecnologia della sensualità” ha sostituito “l’innocenza” o la “virtù” come merce che le giovani donne devono offrire sul mercato eterosessuale” (TDA, 2007a: 72; 2008b; si veda anche Evans et al. 2010).

Anche se da un certo punto di vista può sembrare uno sviluppo positivo, supponendo che le donne abbiano il diritto di rivendicare la proprietà della loro sessualità, ha anche portato a sviluppi preoccupanti.

Allo scopo di evidenziare questo problema, Melissa Burkett e Tarine Hamilton (2012) prendono in esame il divario esistente tra le convinzioni dichiarate dalle donne sul consenso e la loro capacità di agire in base a queste convinzioni nel contesto di una determinata interazione. Le donne intervistate approvano e promulgano l’idea secondo la quale le donne debbano “dire semplicemente di no” quando si trovano di fronte ad avances sessuali non richieste. Tuttavia, nel contesto della loro esperienza concreta, molto spesso non erano in grado di farlo; le partecipanti hanno infatti raccontato nelle loro interviste di incontri in cui sono state costrette a fare sesso, manipolate in situazioni in cui non sentivano di poter rifiutare o sono state oggetto di pressioni prolungate nel tempo. Secondo Burkett e Hamilton questi modelli di coercizione sono diventati oggi ancor più insidiosi perché ora viene concessa alle donne una “azione sessuale obbligatoria” in base alla quale è dato per scontato che tutte le scelte sessuali vengano fatte in libertà (TDA, 2012: 817). Le donne che hanno partecipato al loro studio dicono di rimproverarsi costantemente di aver avuto rapporti sessuali indesiderati “perché percepivano le scelte sessuali all’interno del prisma di una sensibilità postfemminista che rende obsolete le forze esterne alla responsabilità individuale” (TDA, 2012: 829). Per questa ragione erano restie a etichettare le loro esperienze come violenza o coercizione, anche quando le percepivano come sconvolgenti. Burkett e Hamilton giungono quindi alla

conclusione che l'azione sessuale obbligatoria della sensibilità postfemminista non consente la continua negoziazione del consenso in quanto le donne non possono esprimere disagio se oggi i generi sono uguali (TDA, 2012: 828).

In seguito ad un rinnovato attivismo femminista sui temi della violenza sessuale, in particolare tra le generazioni di femministe più giovani che hanno fatto proprio il linguaggio della "cultura dello stupro" (TDA, Keller et al. 2016); questi temi sono di recente diventati oggetto di attenzione pubblica. L'industria della seduzione viene spesso direttamente coinvolta in discussioni riguardanti questi temi, con commentatori culturali che sollevano la possibilità che pratiche e conoscenze elaborate in questo ambito possano essere dannose per le donne. Tuttavia, all'interno dell'industria della seduzione, specializzata nel fornire consigli sessuali per uomini eterosessuali, queste questioni sono quasi totalmente sconosciute. In questo senso, l'industria della seduzione può essere interpretata come una propagazione di quella che il filosofo Charles Mills definisce "epistemologia dell'ignoranza", una forma di non sapere o di non conoscenza che sostiene la disuguaglianza (TDA, 2007: 1). Malgrado Mills incentri i suoi studi sulla disuguaglianza razziale, ritiene che dinamiche simili si possano applicare in relazione al genere.

"L'industria della seduzione sostiene un'epistemologia dell'ignoranza specificamente maschilista e di genere, che privilegia sistematicamente le prospettive e le esperienze degli uomini rispetto a quelle delle donne" (TDA, Seduction, O'Neill, 2018: 117). Questo sistema di conoscenze, pur sostenendo di aver capito la "verità" della sessualità femminile e di aver elaborato una forma di competenza innovativa, è composto da esclusioni più o meno intenzionali e deliberate. In particolare, gli istruttori di seduzione rifiutano di riconoscere la capacità che i loro insegnamenti hanno di influire negativamente sulle dinamiche del consenso sessuale. L'industria della seduzione è pertanto collusa con il mantenimento di dinamiche di potere diseguali in merito al sesso eterosessuale tra donne e uomini, incoraggiando gli uomini ad adottare una posizione di soggetto maschilista che li distacca dal dolore

delle donne. Questo genere di ignoranza strategica è fondamentale per il mantenimento di potere e privilegio che gli uomini hanno nella sfera intima.

Le clausole dei termini e delle condizioni di servizio dei corsi di seduzione sottolineano quanto sia importante mantenere questa epistemologia dell'ignoranza. Infatti, mentre gli istruttori di seduzione sono restii a parlare di condotta etica, cercano comunque di proteggersi da un punto di vista legale. Le società di formazione alla seduzione cercano, grazie a lunghe clausole di termini e condizioni, di svincolarsi dalla responsabilità per qualsiasi danno che possa derivare dagli uomini che fanno uso dei loro consigli. Molte sostengono addirittura che i consigli che forniscono attraverso corsi di formazione, guide didattiche e video tutorial non sono consigli; andando in contrasto con ciò che affermano in altre parti dei loro siti web o delle loro pubblicità.

Il fatto che le aziende che si occupano della vendita di prodotti e gestiscono servizi di formazione alla seduzione riconoscano il potenziale di danno, evidenziando la possibilità che molestie e aggressioni possano verificarsi sotto l'egida della seduzione, sentendo il bisogno di tutelarsi attraverso clausole legali e prendendo le distanze dalla base stessa della loro attività, porta a chiedersi quanto i trainer siano effettivamente ignari dei problemi di coercizione e violenza. A prescindere che questi siano disposti a riconoscere o meno il loro contributo ad eventuali episodi di violenza e coercizione rimangono moralmente responsabili, secondo O'Neill, di qualsiasi danno che può essere arrecato alle donne come risultato del loro patrocinio (TDA, *Seduction*, O'Neill, 2018: 118).

A dimostrare ulteriormente la produzione di forme di socialità e soggettività antisociali all'interno del neoliberalismo sono i modelli di relazionalità intima interni all'industria della seduzione e la disponibilità con cui gli uomini vi aderiscono. Ad aggravare la situazione sono gli imperativi postfemministi di "empowerment" e "liberazione" che danno alle donne potere senza compromessi nel sesso ed in tutto il resto, rendendo ancora più infime le modalità di disuguaglianza profondamente radicate all'interno della società. In merito alla formazione culturale, l'industria della

seduzione promuove un posizionamento maschilista del soggetto tra uomini. Inoltre, si piega al maschilismo come "il punto in cui le forme dominanti di mascolinità ed eterosessualità incontrano le dinamiche ideologiche, e nel processo diventano reificate e legittimate come resoconti privilegiati e indiscussi della differenza di genere e della realtà" (TDA, Whitehead 2002: 97).

## Capitolo II - METODOLOGIA

La ricerca parte inizialmente dall'idea di analizzare contenuti video postati su TikTok da diversi creator stranieri che avevano come argomento principale quello di dare consigli agli uomini su come conquistare le donne. Nasce così la domanda di ricerca: che immagine della donna emerge dai contenuti postati da questi creator? Tuttavia, dopo aver preso in considerazione l'idea di effettuare un'analisi dei contenuti postati da questi tiktokker, sono giunta alla conclusione che sarebbe stato più opportuno concentrarsi su creator italiani in quanto parte di un contesto sociale più vicino al mio e di conseguenza anche più comprensibile. Dopo un'attenta ricerca ho deciso di prendere in esame come caso di studio l'account Instagram @playloveracademy essendo uno degli account più seguiti in Italia nell'ambito dei pickup artist, nonché molto attivo su diverse piattaforme, e che conta su Instagram 26,6 mila follower.

### 2.1. PLAYLOVER ACADEMY

PlayLover Academy nasce come accademia italiana di seduzione nel 2019 da un gruppo Facebook di seduzione, oggi l'accademia offre corsi dal vivo ed online allo scopo di trasformare gli studenti in seduttori. "Quello che ti diamo è proprio la possibilità di costruire il mazzo, cioè ti portiamo ad essere l'uomo che tutte le donne vogliono" questa è la promessa che il sito di PlayLover Academy fa a chi è interessato ai loro corsi.

Oltre ad offrire corsi a pagamento PlayLover Academy è anche molto attivo sulle piattaforme social più seguite al mondo: Facebook, Instagram, YouTube e TikTok. Nei loro social postano contenuti dedicati alla promozione dei loro corsi e contenuti video gratuiti in cui danno consigli ai follower su come conquistare le donne. I due creator che gestiscono la pagina, nonché fondatori della PlayLover Academy, sono Steve e Christian; infatti, sono i protagonisti dei video postati sui diversi social.

Dopo una prima analisi dei contenuti condivisi dal loro account sulle diverse piattaforme ho notato che, pur sembrando molto attivi nei vari social, i contenuti postati sono gli stessi per tutte le piattaforme; quindi, ho deciso di concentrare la mia ricerca su un solo social essendo che i video non cambiano in base alla piattaforma utilizzata. La scelta di prendere in esame il loro account Instagram è data dal fatto che al momento è il social dove sono più attivi i creator di PlayLover Academy; infatti, postano oltre ai video divulgati anche sulle altre piattaforme reel inediti, fondendo quindi i contenuti che postano su Facebook e TikTok in un'unica piattaforma.

## **2.2. STRUMENTI DI ANALISI**

La ricerca si è svolta con un'analisi qualitativa dei dati raccolti attraverso l'osservazione etnografica dei contenuti video presi in analisi. È stata inoltre dedicata un'analisi quantitativa dei dati relativi alle performance dei post considerati, sono stati quindi presi in esame il numero di like, visualizzazioni e commenti dei video. I dati sono stati scaricati tramite la piattaforma Crowdtangle, uno strumento sui dati statistici pubblici che facilita l'analisi e la creazione di report su ciò che avviene relativamente ai contenuti pubblici sui social media. Lo strumento è di proprietà di Facebook e tiene traccia delle interazioni sui contenuti pubblici da pagine e gruppi Facebook, profili verificati, account Instagram e subreddit.

Sono stati presi in considerazione 158 video postati dall'account nel periodo di tempo che va dal 1° maggio al 31 maggio 2022. Dalla raccolta dati sono state escluse le immagini postate in quel lasso di tempo in quanto non pertinenti ai fini della ricerca. Oltre ai video pubblicati nel feed Instagram della pagina sono stati presi in considerazione anche i reel che l'account ha condiviso all'interno della piattaforma

Al fine della ricerca è stata creata una tabella Excel per la raccolta dati con le seguenti sezioni:

- data post
- tipologia di post

- video recap
- format
- caption del post
- hashtag
- like
- commenti
- visualizzazioni
- topic
- location
- impostazione visiva

Ogni categoria è stata selezionata ai fini di svolgere parte della ricerca. Per la parte quantitativa sono stati analizzati i dati contenuti nelle sezioni: like, commenti e visualizzazioni in quanto indicano il numero di ciascuna categoria e sono utili a capire quanto un post sia stato effettivamente performante e la percezione che i fruitori del contenuto hanno avuto in merito al video postato. Sono stati inoltre presi in considerazione gli hashtag scritti nelle descrizioni dei video per identificare eventuali hashtag usati abitualmente e il criterio di selezione utilizzato nella scelta di riportare alcuni di questi nella caption del post.

Per la parte di ricerca qualitativa sono stati presi in analisi principalmente i dati raccolti nelle sezioni: tipologia di post, video recap, format e topic. In modo più marginale sono stati utili al fine della ricerca anche i dati contenuti nelle categorie: caption del post, location ed impostazione visiva.

Alcune sezioni della tabella raccolgono dati come: la data di ciascun post, il numero di like, il numero di commenti ed il numero di visualizzazioni.

Altre sezioni, al contrario, sono state create al fine di categorizzare e suddividere meglio i diversi video analizzati. Di seguito viene spiegato cosa le diverse sezioni intendono rappresentare e perché sono state create ai fini della ricerca.

1. Tipologia di post: indica i possibili tipi di post video che vengono postati dall'account. Ho individuato tre diverse tipologie di post: video singolo, reel e post video a scorrimento.
2. Video recap: raccoglie per ciascun video un riassunto di ciò che viene detto all'interno del video con eventuali citazioni.
3. Format: PlayLover Academy pubblica video appartenenti a diversi format da loro creati:
  - intervista ad una donna, in cui uno dei due creator (Steve o Christian) intervistano un ospite di genere femminile e fanno domande riguardanti il tema del dating;
  - chiacchierata con un trainer, consiste in un dibattito tra uno dei due creator (Steve o Christian) e uno dei trainer dell'accademia in merito ad uno specifico tema;
  - q & a, in cui uno dei due creator (Steve o Christian) viene intervistato, solitamente viene posta loro una domanda dei follower e loro rispondono al quesito e lo argomentano;
  - video consiglio, al centro del video c'è un tema di cui uno dei due creator (Steve o Christian) parla.
4. Caption del post: descrizione scritta dai creator sotto al post e che esplicita brevemente di cosa parleranno all'interno del video.
5. Hashtag: contenuti all'interno della descrizione, alcuni sono comuni a tutti i video mentre altri sono specifici del post in base all'argomento trattato e al format.
6. Topic: ovvero i temi trattati all'interno di ogni video. Ho individuato due macrocategorie di temi trattati: seduzione e lifestyle. La categoria della seduzione si divide poi in sette sottocategorie: dating dal vivo, dating in chat, ciò che piace alle donne, cose da non fare, fasi della conoscenza, metodi di approccio e come migliorare a letto. Per quanto riguarda la categoria del

lifestyle si possono distinguere altre tre sottocategorie: filosofia PlayLover, chat e rapporti di coppia.

7. Location: esplicita l'ambientazione del video e cambia a seconda del format.

8. Impostazione visiva: indica l'inquadratura del video e anche questa cambia a seconda del format a cui appartiene il video.

L'analisi qualitativa è stata svolta dedicando ad ogni format un paragrafo in cui vengono analizzati i contenuti dei video postati e le caratteristiche che identificano e distinguono i diversi format. Ogni paragrafo presenta quindi una descrizione delle caratteristiche che differenziano un format dall'altro, vengono presi in analisi i temi trattati all'interno del format, la location e l'impostazione visiva con cui sono stati costruiti i video. A questa prima sezione descrittiva segue un'analisi dei contenuti più specifica con riferimento ai temi affrontati dai creator all'interno dei video, dedicando particolare attenzione a quelli riguardanti la figura della donna e le questioni di genere. Ad accompagnare l'analisi dei contenuti vengono riportate delle sintesi dei video che presentano elementi importanti al fine della ricerca e all'interno dei quali emerge in maniera più evidente l'opinione che i creator hanno nei confronti del genere femminile e delle differenze di genere all'interno della società attuale.

## Capitolo III - ANALISI

### 3.1. ANALISI QUANTITATIVA

Dall'analisi quantitativa dei video presi in considerazione si può notare una considerevole differenza per quanto riguarda il numero di visualizzazioni; i 10 video più visualizzati tra quelli presi in esame sono tutti reel e di questi 10 solo 4 superano le 10 mila visualizzazioni. Probabilmente questo è dovuto anche dal fatto che la piattaforma Instagram predilige una visione dei reel rispetto ai post classici. Altro elemento a favore di questi video maggiormente visualizzati sono probabilmente gli argomenti; infatti, riguardano tutti consigli di dating dal vivo o in chat.

Dall'analisi si può notare inoltre che i video con un alto numero di visualizzazioni non coincidono con quelli con un elevato numero di like, anche in questo caso però sono i reel a riscuotere maggiore successo; solo 2 video tra i 10 con più mi piace sono post classici. Inoltre, il numero di like è molto più basso rispetto a quelle di visualizzazioni, infatti, solo 3 superano i 1000 mi piace. Anche in questo caso i video a riscuotere maggiore successo hanno come argomento principale i consigli di dating, l'unico a rientrare nella top 10 categorizzato come video dedicato alla filosofia PlayLover è quello del 04/05 'l'ipocrisia femminile nel 2022' che riceve 314 like su 7909 visualizzazioni, questo video è inoltre terzo in classifica per numero di commenti (34).

Per quanto riguarda la sezione dei commenti è quella meno performante da un punto di vista numerico in quanto solo 13 video presentano più di 10 commenti. Anche in questo caso il post che ha più successo è un reel che conta 158 commenti su 9490 visualizzazioni. Il video in questione 'donne da evitare: quella che non ama il sesso' è un reel del 22/05. A differenza dei video più visualizzati o con più like, i contenuti maggiormente commentati non riguardano tutti principalmente l'argomento dating

ma hanno in comune il fatto che in tutti questi video i creator parlano della donna in maniera più centrale, non limitandosi a dare consigli su come flirtare in chat ma più specificatamente dei comportamenti che adottano le donne e di ciò che a loro piace. Altro argomento dei video molto commentati è quello delle differenze di genere.

Gli hashtag utilizzati dalla pagina non sono sempre gli stessi, dipendono dal video in questione e spesso riportano parole chiave contenute all'interno del post. Tuttavia, ci sono due hashtag principali che tendono ad essere sempre presenti all'interno della caption ovvero #playlover #seduzione; anche questi però pur essendo più gettonati non sono presenti all'interno di tutte le caption dei video analizzati.

### **3.2. ANALISI QUALITATIVA**

Sono stati presi in analisi un totale di 158 video, di cui 57 sono reel. Prima di soffermarci in maniera più dettagliata sui vari format si possono notare alcuni elementi che sono comuni a tutti i video. I temi trattati sono spesso simili all'interno dei vari format, anche se elaborati in maniera leggermente diversa per essere adattati alla tipologia di contenuto; questo però non esclude ripetizioni dei concetti che vengono esposti nei vari video.

All'interno dei contenuti postati è sempre presente uno dei due creator, Steve o Christian, ma non sono mai insieme nei video. Inoltre, dall'analisi si evince che i due creator tendono ad occuparsi sempre degli stessi argomenti: Steve predilige video riguardanti il dating, soprattutto quello in chat, e video in cui consiglia come migliorare le prestazioni sessuali; mentre Christian si occupa principalmente di video riguardanti la vita di coppia, il lifestyle, la mentalità "vincente" e la filosofia PlayLover. In questa analisi verranno presi in esame principalmente i video appartenenti alla categoria del lifestyle, nello specifico quelli dedicati alla filosofia PlayLover, in quanto emerge un'idea più chiara di ciò che i creator pensano della figura della donna e dei ruoli di genere nella società di oggi.

Dall'analisi dei video si evince inoltre un utilizzo del linguaggio che oggettifica la donna e tende a svalutarne l'immagine. Come verrà sottolineato durante l'analisi dei casi specifici, all'interno dei video si affrontano spesso temi in cui si consigliano tecniche di manipolazione della donna o in cui questa viene considerata come un oggetto da conquistare o un animale da addestrare. Questo metodo di esposizione dei contenuti è evidente soprattutto all'interno dei format 'chiacchierata con un trainer' e 'Q & A'.

### **3.2.1. INTERVISTA AD UNA DONNA**

I video di questo format consistono nel chiedere alla donna intervistata la sua opinione in merito al tema scelto. Ad intervistare la donna si alternano i due creator Steve e Christian, le donne intervistate cambiano in base al video ma anche loro sono a rotazione sempre le stesse.

I contenuti del format vengono postati sia sotto forma di reel che come video classico postato sul feed, queste due tipologie di post malgrado siano inglobati all'interno dello stesso format presentano alcune differenze. Per quanto riguarda i video post questi sono girati tutti nella stessa location e con la medesima impostazione visiva, si tratta infatti sempre di una stanza con sfondo neutro e i due protagonisti del video sono seduti su degli sgabelli posti diagonalmente; l'inquadratura è fissa e comprende creator ed intervistata per tutta la durata del video. I reel invece hanno un'impostazione visiva leggermente diversa, anche se la location è sempre la stessa; in questo caso il video è registrato nella stessa stanza con sfondo neutro e la donna intervistata è seduta su uno sgabello, però l'inquadratura è diversa in quanto la camera è posta frontalmente rispetto all'intervistata che è anche l'unico soggetto inquadrato. Il creator partecipa all'interno del video solo come voce fuori campo quando pone la domanda alla donna all'inizio del video.

Altro elemento che differenzia reel e post è la durata del video; infatti, i reel essendo di una durata minore sono strutturati di modo che venga posta la domanda

all'intervistata all'inizio del video e seguita immediatamente dalla risposta, senza creare un dibattito, il video si conclude subito dopo una breve risposta data dalla donna protagonista.

I post, invece, dando la possibilità di avere una durata più lunga, presentano una dinamica di intervista più classica in cui il creator introduce la donna ospite e l'argomento del video prima di porre il quesito all'intervistata. Inoltre, sono molto più frequenti dibattiti in merito all'argomento tra i due soggetti del video, nonché sotto domande più specifiche. È quindi comune che anche il creator che fa le domande intervenga con le proprie opinioni in merito al topic di cui si sta parlando.

Sono stati presi in analisi un totale di 35 video (27 post e 8 reel) riguardanti questo format, dall'analisi si evince che l'argomento più gettonato è "ciò che piace alle donne" in quanto 23 di questi video sono dedicati al tema. I restanti contenuti analizzati riguardano i rapporti di coppia o consigli di dating. Lo scopo di questo format sembra quindi essere quello di far conoscere ai fruitori dei contenuti il punto di vista delle donne in merito alle relazioni che intercorrono tra uomini e donne. La maggior parte delle domande poste alle donne intervistate vertono infatti su quali siano le loro preferenze estetiche in fatto di uomini, quali tipi di approccio preferiscono sia dal vivo che in chat, che tipo di comportamento adottato dagli uomini piace o meno. Ad esempio, tra i video presi in analisi troviamo domande come: "quali sono i migliori complimenti da fare ad una donna", "comportamenti da zerbino che una ragazza odia", "quanto conta dirsi tutto in una relazione", "cosa guarda una donna nel viso di un uomo". Anche se i temi e le domande vertono su quali siano le preferenze delle donne è evidente dalle risposte e dai consigli che vengono dati sia dalle intervistate che dai creator che i video hanno come unico scopo quello di aiutare gli uomini a conquistare le donne che vogliono. Quindi, malgrado lo scopo del format, a detta dei creator, sia quello di dare spazio ad un punto di vista femminile in merito a determinate tematiche cercando quindi di smentire le accuse di maschilismo che spesso vengono loro fatte, si evince dall'analisi dei video che lo scopo di questi contenuti rimane quello di aiutare gli uomini e non quello di dare una

voce al punto di vista femminile. Inoltre, dalla visione di alcuni video in particolare si può notare che le interviste sono spesso pilotate dai creator di modo che loro abbiano la possibilità di esporre sempre il loro punto di vista e di far sì che la donna intervistata all'interno del video concordi con loro. Di seguito riporto alcuni esempi in cui questo comportamento è stato evidente durante la visione del video.

Nel video del 07/05 'quanto conta "dirsi tutto" in una relazione', all'inizio del video la donna intervistata esprime la sua opinione dicendo che secondo lei in una relazione è importante dirsi tutto; a questo punto interviene Christian, il creator che conduce l'intervista, dicendo che secondo lui è invece importante dosare le informazioni che si condividono e suggerisce, ad esempio di non dire al partner se si ha tradito durante relazioni precedenti. Anche se l'intervistata non si dimostra d'accordo con quanto detto dal creator quest'ultimo insiste con la sua tesi facendola concordare anche se è evidente dal video che lei sia un po' titubante. È importante sottolineare inoltre che durante il video non è stato lasciato molto spazio all'intervista in quanto per la maggior parte del tempo è stato Christian ad esporre il suo punto di vista.

Altro esempio lo troviamo nel video del 13/05 'comportamenti che ti fanno capire che sei in friendzone'. A differenza del video precedente non c'è un capovolgimento di opinioni da parte della donna intervistata che in questo caso si trova d'accordo con quanto detto dal creator; tuttavia, si perde totalmente l'idea del format riguardante l'ascoltare l'opinione della donna, questo perché per quasi tutto il video è Steve, il creator che conduce l'intervista, a parlare e ad esporre le sue idee riguardanti il tema; all'intervistata viene lasciato poco spazio per esprimere i suoi pareri.

Analogo comportamento è palese nei video del 20/05 ('ignorare una ragazza per conquistarla') e in quello del 21/05 ('cosa prova una ragazza quando vede una donna che sta flirtando con un uomo che le piace?').

Durante l'analisi dei video ho riscontrato anche episodi in cui ci sono stati degli scontri tra il creator e la donna intervistata, in questi casi si può notare che il creator in questione non è molto propenso ad ascoltare davvero l'opinione opposta della donna intervistata e il confronto tra i due invece che essere risolto viene ignorato dal creator facendo altre domande per evitare di andare avanti con la discussione.

Ad esempio, nel video del 10/05 'come fa una donna a capire se il ragazzo vuole una relazione o preferisce una botta e via?' quando il creator Christian introduce l'argomento dice esplicitamente che le donne non vogliono mai una botta e via, a questo punto l'intervistata sottolinea che non è sempre così e che in realtà a volte possono essere anche le donne a volerla. Il creator invece di elaborare la discussione ignora l'intervento della donna e continua con il suo discorso chiedendo in che modo le ragazze riescono a capire le vere intenzioni degli uomini.

Altro esempio lo riscontriamo nel video del 21/05 'regali costosi ad una ragazza: quando farli?'. In questo caso l'intervistata afferma che secondo lei vanno fatti quando un uomo se la sente e dice che sono comunque sempre graditi; Steve, il creator che conduce l'intervista, esprime il suo disaccordo durante tutto il video evitando però un vero confronto di opinioni con la donna intervistata e limitandosi a dire che i regali costosi secondo lui vanno fatti quando una ragazza se lo merita e che è rischioso farli anche perché così si alzano troppo le aspettative.

### **3.2.2. VIDEO CONSIGLIO**

Il format dei video consiglio è quello più diffuso all'interno dei contenuti postati dall'account di PlayLover Academy. Anche in questo caso possiamo trovare i contenuti del format sia sotto forma di reel, in questo caso si tratta di video più brevi e concisi, sia sotto forma di post sul feed della pagina Instagram. Nel caso dei post

va sottolineato che viene utilizzata la modalità di post a scorrimento, il video è quindi diviso in più parti ed è l'unico format che presenta questa tipologia di post.

Gli argomenti trattati all'interno del format sono i più disparati, possono riguardare il dating ed essere incentrati quindi sul come comportarsi ad un appuntamento o sul metodo di approccio più corretto da utilizzare dal vivo o in chat; però possono anche riguardare consigli di lifestyle ed esporre teorie tipiche della "filosofia PlayLover".

L'impostazione visiva del video è la medesima sia per quanto riguarda post classici che per i reel; la camera inquadra frontalmente il creator protagonista del video e lo sfondo è quello di un ambiente domestico. Elemento che invece va a differenziare i reel dai post classici è il fatto che al termine di ogni reel il creator protagonista pubblicizza un loro videocorso riguardante l'argomento trattato.

A partecipare al video sono sempre Steve o Christian, non sono presenti ospiti. È importante sottolineare che i due creator portano contenuti diversi all'interno del format: mentre Steve dedica i suoi video ai consigli di dating in chat e dal vivo o a come comportarsi per conquistare una donna, Christian porta dei contenuti più incentrati sulla filosofia PlayLover e anche se non trasmette video riguardanti l'argomento dating, organizza i contenuti che porta in miniserie dedicate ad uno specifico tema; cosa che Steve non fa. Infatti, i video di Steve sono molto più caotici, non ci sono delle miniserie divise in base agli argomenti trattati, inoltre il creator anche all'interno dei suoi video esprime se stesso in modo molto confusionario che talvolta rende difficile seguire il filo del discorso che sta facendo.

Christian, al contrario, è molto metodico ed organizzato nell'esprimere i contenuti dei suoi video rendendo più facile seguire il discorso che sta facendo. Le miniserie che ho individuato durante l'analisi dei 73 video dedicati al format sono:

- mentalità in chat,
- come una donna seleziona in chat,
- quando una donna ti scarta in chat,
- filosofia PlayLover,

- confessioni femminili,
- donne da evitare,
- fasi della conoscenza.

Queste miniserie sono tutte esposte sotto forma di reel eccetto 'confessioni femminili'.

All'interno di questi video possiamo trovare argomenti simili a quelli trattati negli altri format; quindi, consigli sulle frasi di approccio in chat più adatte, come comportarsi durante la conoscenza, che tipologie di donne è meglio evitare, come uscire dalla friendzone, come migliorare sé stessi e la propria mentalità.

Questo format però lascia anche trasparire molte delle vere idee su cui è fondata PlayLover Academy, i creator sono liberi di parlare di ciò che vogliono e che pensano, portando contenuti che evidenziano il maschilismo che tentano di nascondere. Viene spesso trattato l'argomento della differenza tra uomini e donne e vengono criticate le persone che commentano i video di PlayLover accusandoli di essere maschilisti.

Ad esempio, nel video del 04/05 'ipocrisia femminile' Christian parla della differenza tra uomini e donne in ambito di dating sottolineando il fatto che gli uomini non hanno le stesse possibilità delle donne quando si tratta di trovare un partner, questo perché per le donne è tutto molto semplice e non devono fare alcuno sforzo per trovarsi un uomo. Al contrario gli uomini devono impegnarsi perché sono loro a dover avvicinare la donna, sono loro a dover chiedere di uscire, ad essere creativi e saper conquistare il sesso opposto.

Video simile a quello sopra citato è quello del 25/05 'un uomo deve fare tanto per ottenere poco, una donna può fare poco per avere tanto'. Christian in questo caso

si riferisce ai metodi di approccio dal vivo ed in chat dicendo che mentre gli uomini devono impegnarsi, pensare a frasi di esordio e originalità alle donne basta aspettare che sia l'uomo a farsi avanti (soprattutto nel caso degli approcci dal vivo) o basta semplicemente scrivere un 'ciao' se si tratta di approcci in chat. Christian sottolinea che se fossero gli uomini a comportarsi così non otterrebbero alcun risultato. Quindi il creator conclude il video dicendo che un uomo deve fare tanto per ottenere poco in quanto, comunque, i rifiuti saranno tanti.

Altro video degno di nota è quello del 12/05 'il progresso femminista spaventa veramente l'uomo?'. All'inizio del video Christian dice che il post è stato ispirato da alcuni commenti ricevuti nelle ultime settimane dove una femminista convinta affermava che gli uomini erano spaventati dall'emancipazione femminile odierna. A questo punto il creator spiega che gli uomini vorrebbero al 100% la parità dei sessi e afferma che in realtà sono le donne che vogliono solo la parte bella della parità, ovvero i diritti e i benefici, ma quando si tratta di altre cose secondo il creator per le donne è tutto dovuto e l'emancipazione femminile non conta. Christian continua poi il discorso dicendo che nella società attuale le donne vogliono stesso salario, stessi diritti, stesse tutele ma che in certe circostanze pretendono che "l'uomo faccia l'uomo"; sottolinea poi che molte donne non hanno voglia di lavorare e cercano un uomo che faccia loro da bancomat. Conclude quindi il video dicendo che "l'uomo auspica al progresso della donna, la quale però deve farsi carico di tutti gli elementi che riguardano la parità dei sessi e non solo i benefit, perché l'ipocrisia femminile del 2022 è sotto gli occhi di tutti".

Nel video del 16/05 'disparità dei sessi' Christian parla della "situazione sociale odierna che vede l'uomo sempre più privato del suo valore e la donna spinta sempre più in alto". Anche in questo caso riporta dei commenti di femministe che definiscono i loro contenuti a favore del patriarcato e misogini. Il creator afferma quindi che secondo lui la parità dei sessi non esiste più da molto e riporta degli esempi a favore della sua tesi: parla del fatto che in Ucraina gli uomini tra i 16 e 60 anni non possono

lasciare il paese perché devono combattere e del fatto che i giornalisti in tv quando parlano delle vittime di guerra solitamente dicono “tra i morti anche donne e bambini” tralasciando gli uomini come se questi valessero meno. Come ulteriore esempio porta quello dei padri separati che vengono rovinati dal divorzio, sottolineando come nemmeno in questo caso uomini e donne sono uguali. Conclude il video dicendo di essere a favore dell'introduzione di un nuovo termine: “disparità dei sessi”, motiva poi questa scelta dicendo che “è evidente che l'uomo al giorno d'oggi conti meno della donna la quale è super protetta dalla legge, mediaticamente difesa e socialmente spinta sempre più in alto”.

Contenuti analoghi sono presenti nel video del 30/05 ‘tutto dovuto vs tutto meritato’. Nel video Christian dice di essersi interrogato su quali fossero gli elementi contemporanei di maggior distacco tra uomini e donne, ovvero aspetti della vita in cui l'opinione degli uomini è completamente diversa da quella delle donne e dice di essere giunto alla conclusione che c'è una “profonda diversità nella filosofia di vita”. Il creator spiega poi che "l'uomo sin da piccolo capisce che le cose se le deve meritare" e continua dicendo che i maschi tutto ciò che vogliono se lo devono sudare e meritare perché crescono con questi valori fin da piccoli, valori secondo cui niente viene loro regalato per via del loro sesso o della galanteria. Aggiunge inoltre che nei confronti degli uomini non vengono fatti gesti di gentilezza che possano favorirli nel raggiungimento di un determinato obiettivo. Dopo essersi dilungato parlando di ricerche riguardanti l'attività imprenditoriale nel mondo fa notare che in Italia il basso livello di attivazione imprenditoriale nel nostro paese è ancora più rilevante per le donne e che la maggior parte delle donne imprenditrici si attiva più tardi rispetto agli uomini. Fa notare, leggendo da un altro articolo, che in Italia soltanto un'attività imprenditoriale su sei è guidata da una donna e sottolinea che, come dice l'articolo, il nostro paese è in linea con il resto dell'occidente. Come ulteriore dato riporta il fatto che nessuna donna è amministratrice delegata nelle aziende più importanti secondo il MEF (Ministero dell'Economia e delle Finanze). Christian dice di chiedersi il perché di queste discrepanze in ambito imprenditoriale nonostante valga la parità dei sessi e dice di essere giunto alla conclusione che, secondo lui "l'uomo cresce con un

valore di vita molto forte, deve guadagnarsi tutto, e questa sua condizione di vita irreversibile, poiché dettata dalla sua natura, lo forma e lo sprona". Poi il creator continua dicendo che questo è ancora più evidente nelle relazioni sentimentali in quanto un uomo per trovarsi una bella donna deve impegnarsi molto, deve competere con molti altri pretendenti, deve tentare più conoscenze, esporsi, essere originale, interessante, fisicamente in forma; invece, secondo Christian "se sei una donna la vita è bellissima perché appunto sei donna e in tante situazioni questo basta per spianarti la strada".

### **3.2.3. CHIACCHIERATA CON UN TRAINER**

In questo format uno dei due creator (Steve e Christian) parla con un trainer della PlayLover Academy di vari temi. Anche in questo caso i trainer ospitati dal canale sono a rotazione sempre gli stessi, come per il format 'intervista ad una donna'.

I temi sono molto vari e spaziano dai consigli in merito a dating e relazioni fino ad arrivare a consigli di lifestyle riferendosi alla filosofia PlayLover. A differenza dei due format analizzati in precedenza in questo caso i video sono solo sotto forma di post classico, non ci sono quindi reel dedicati al format. Questo è probabilmente dovuto dal fatto che i video sono lunghi, di solito 5 o 6 minuti, trattando i temi scelti in modo abbastanza ampio, quindi, risulterebbe difficile comprimere un video del format considerando che la lunghezza massima di un reel è di 60 secondi.

I video riportano una videochiamata tra creator e trainer che non si trovano sullo stesso luogo; l'impostazione visiva è quindi quella di una camera che inquadra frontalmente il creator e un'altra che presenta la stessa inquadratura per il trainer ospite. I video dei due protagonisti sono posti uno accanto all'altro e sopra è scritto il titolo del video.

Gli argomenti dei video sono molto simili a quelli trattati all'interno dei video consiglio, di conseguenza anche i contenuti sono simili, con la differenza che ad esporre il

topic non è uno dei due creator ma il trainer che viene ospitato in quel determinato episodio. Malgrado siano principalmente i trainer ad esporre l'argomento spesso intervengono anche i creator, i due concordano sempre su quello che l'altro consiglia non creando un vero e proprio dibattito bensì un video collettivo.

Nei 25 video analizzati di questo format si nota una particolare attenzione ai consigli riguardanti dating in chat e tutto quello che più in generale riguarda gli approcci online con una particolare attenzione a suggerimenti di manipolazione dell'ipotetica ragazza con cui si parla.

Ad esempio, nel video del 02/05 'i segnali che ti fanno capire che la ragazza è pronta ad uscire con tè Steve parla con il trainer di quali siano i segnali che fanno capire che la ragazza è interessata. Il trainer e Steve iniziano ad elencare i principali ovvero: quando la donna propone dei progetti insieme, quando la ragazza inserisce esche che permettano di proporle di uscire con lei, quando lei fa complimenti e quando risponde in tempi brevi ai messaggi. Introducono inoltre il concetto delle "call to action" ovvero quando vengono dati alla ragazza degli stimoli, ad esempio quello di farsi mandare da lei il buongiorno, una nota audio o il farsi chiamare; il trainer spiega che quando la ragazza inizia ad eseguire le "call to action" che le vengono date allora significa che lei è ben disposta ad eseguire la futura call to action dell'andare all'appuntamento.

All'interno di alcuni dei video presi in analisi si evince una visione della donna come soggetto emotivo e superficiale.

Nel video del 12/05 '5 trucchi per aumentare la tua virilità' Christian ed il trainer, dopo aver elencato dei trucchi per aumentare i livelli di virilità indicano come ultimo punto quello dell'essere in contatto con la propria parte femminile, ovvero non avere paura di esprimere le proprie emozioni; spiegano infatti che molto spesso il retaggio culturale impone agli uomini di sopprimere le proprie emozioni. In questo video viene quindi associata l'emotività alla figura femminile.

Per quanto riguarda l'associazione della donna come soggetto superficiale un esempio lo troviamo nel video del 17/05 'perché le ragazze se ne vanno quando vai a conoscerle'. Christian in questo video parla con un trainer delle ragioni che portano una ragazza ad andarsene durante la conoscenza e il trainer dice di aver categorizzato tre elementi di comunicazione che possono portare una ragazza a non voler più uscire con qualcuno. Come primo motivo il trainer porta la questione estetica dicendo che l'outfit con cui ci si presenta ad un appuntamento è importante da curare. La seconda ragione, a detta del trainer, è un discorso mentale sottolineando l'importanza di essere tranquilli a livello di body language quando si parla con una ragazza. Terzo motivo è infine quello della voce, il trainer spiega infatti che questo elemento spesso sottovalutato in realtà può influenzare positivamente o negativamente l'interazione. Conclusa questa lista, Christian e il trainer ribadiscono nuovamente l'importanza dell'aspetto esteriore e del presentarsi in un determinato modo.

Nel video del 23/05 'una pianta in crescita: costanza vs quantità' Steve e il trainer ospite parlano dell'importanza di essere costanti nelle attenzioni che si danno alla propria compagna. Il trainer spiega che è più produttivo, più performante una dimostrazione costante della propria preoccupazione nei confronti della ragazza invece di fare gesti eclatanti come regalare un viaggio. Prosegue poi il discorso dicendo che i grandi gesti vanno bene ma nel lungo tempo si abitua in una determinata maniera la compagna che tenderà ad aspettarsi sempre di più; pertanto, abituandola a standard così elevati ci si scava la fossa da soli perché la ragazza pretenderà sempre di più. Per questo motivo il trainer incoraggia gli studenti a compiere piccoli gesti nella quotidianità. Steve concorda con quanto detto dal trainer e conclude il video dicendo che anche se la ragazza fa notare e richiede maggiori attenzioni è importante pensare bene a quello che lei sta chiedendo e se assecondare o meno le sue richieste in quanto, dice il creator, "sei sempre tu quello che in teoria dovrebbe dettare le regole per lo meno del suo gioco".

In tutti i video del format è molto evidente un'oggettificazione della figura della donna, quando i creator ed i trainer danno suggerimenti su come approcciarsi al genere femminile utilizzano un linguaggio che fa intendere una loro percezione della donna come di un oggetto da comprare o un animale da addestrare. Facendo riferimento ai video sopra riportati ne sono esempi eclatanti il concetto di call to action e l'idea di non fare gesti eclatanti per evitare di abituare la ragazza nella maniera sbagliata.

#### **3.2.4. Q & A**

Il format Q & A (question and answer) consiste nel rispondere a delle domande poste dai follower; ad ogni video del format viene dedicata una domanda alla quale uno dei due creator, Christian o Steve, risponde.

Come per il format della chiacchierata con un trainer anche per il Q & A vengono prodotti solo video classici, non reel, anche qui probabilmente a causa del poco tempo a disposizione.

I video di questo format sono costruiti come un'intervista, è presente un intervistatore, sempre lo stesso per tutti i video, che legge la domanda di un follower ad uno dei due creator. A differenza degli altri format i video non sono incentrati su un tema predefinito in quanto i creator danno risposte specifiche in base alla domanda che viene loro posta e che spesso si basa su una problematica riscontrata dal follower che pone il quesito.

I video hanno tutti la stessa location, l'intervistatore e il creator sono in una stanza con sfondo neutro ed entrambi inquadrati da una camera fissa. I due protagonisti sono seduti su delle poltrone poste diagonalmente.

Dall'analisi dei 25 video presi in considerazione si può notare che anche in questo caso i creator rispondendo alle domande lasciano trasparire in maniera non troppo velata le loro opinioni in merito soprattutto alla figura della donna.

Nel video del 06/05 'perché non fate corsi anche per le donne?' Christian risponde dicendo che le donne hanno un problema ovvero non vogliono spendere soldi, non sono motivate a pagare per i servizi offerti da PlayLover, di conseguenza, non avrebbe senso creare dei corsi anche per loro in quanto non porterebbero ad un guadagno. Inoltre, sottolinea che ha più senso lavorare con gli uomini in quanto si trovano in una situazione più difficile rispetto alle donne. Il creator spiega infatti che, secondo lui, una donna mostrando il suo corpo su Instagram ha decine di possibilità di conoscenza mentre l'uomo no. Quindi, continua, preferiscono concentrarsi sugli uomini che vogliono spendere per migliorarsi perché le donne non hanno queste esigenze. Christian aggiunge poi che le donne preferiscono spendere soldi in vestiti, trucco e chirurgia; hanno preferenze di spesa diverse e sono più tirchie in ambito di miglioramento sentimentale. Il creator conclude poi il video rivolgendosi alle femministe dicendo di aver provato a lavorare con le donne ma la maggior parte di loro non è interessata ad un miglioramento sessuale.

In un video del 09/05 'A volte sembra che le donne ci marcino sulla parola "galanteria": perché?' Christian risponde dicendo che a suo parere ormai le donne tendono a reputare tutto scontato e dovuto, pretendendo che l'uomo adotti certi comportamenti considerandoli "galanteria". Afferma quindi che la maggior parte degli uomini hanno uno stipendio normale e quando si ritrovano a pagare vacanze, cene, affitto, eccetera non è più galanteria ma mantenimento. Christian dice che secondo lui bisogna trovare un punto di incontro e si domanda se le donne vogliono effettivamente la parità dei sessi. Poi il creator continua dicendo che le donne vogliono la parità dei sessi però vogliono anche la galanteria e sottolinea che secondo lui non si può solo pretendere, bisogna anche dare, una donna dovrebbe comprendere queste cose e contribuire alla relazione. Christian sottolinea che non sta dicendo che l'uomo non dovrebbe essere galante ma deve esserlo solo in una certa misura. L'intervistatore a questo punto aggiunge che è importante separare la galanteria dall'essere un bancomat, Christian concorda e conclude il video dicendo

che ci deve essere un minimo contributo da parte della donna, perché se tutto è galanteria e tutto è dovuto non c'è la parità dei sessi.

Nel video del 18/05 'se dico alla mia lei di fare qualcosa in casa mi dice che non è una serva: cosa posso fare?' si torna sull'argomento delle donne viziate. Rispondendo alla domanda Christian spiega che questo può succedere ed è capitato anche a lui e spiega che ciò accade "perché la donna, vista tutta la comunicazione mediatica attuale, sembra in determinati casi che se lei ti prepara la cena una volta ti sta servendo, potrebbe passare questo concetto, specialmente con le più viziate, ed è un problema". Il creator prosegue dicendo che lui si può assolutamente permettere quella che lava e stira in casa, quella che fa da mangiare; però è dell'idea che nell'ambiente domestico bisogna contribuire quindi se ad esempio lui paga l'affitto e le utenze perché vuole dare questo contributo allora non capisce perché la donna non può aiutare preparando la cena. L'intervistatore aggiunge a questo punto che ci vorrebbe un po' di "elasticità mentale", il creator concorda e continua il discorso della ragazza vizia dicendo che se lei è talmente vizia che in casa le hanno sempre fatto tutto, lei non fa mai niente, a 35 anni non fa ancora niente significa che lei è educata a non fare niente e questo secondo il creator è un problema. L'intervistatore a questo punto interviene dicendo che l'uomo finirebbe per fare da servo in questo caso, Christian concorda dicendo che sennò l'alternativa sarebbe quella di rieducare la ragazza ma sottolinea che questo risulta difficile soprattutto ad una certa età e se i genitori l'hanno cresciuta così.

Altro tema ricorrente all'interno dei video analizzati del format è quello della donna oggettificata.

Ad esempio, nel video del 13/05 'esco regolarmente con una ragazza bellissima che sessualmente è scadente: che faccio?', viene posta questa domanda a Christian che risponde dicendo che questa situazione risulta imbarazzante in quanto l'uomo esce con una donna fisicamente attraente ma se poi quando si arriva al rapporto lei

non rispecchia le aspettative questo può rovinare la conoscenza perché non si può andare avanti. Il creator continua il discorso spiegando che se la donna si prende del tempo per elaborare la propria immagine e renderla più sessualmente appetibile per l'uomo si vanno a creare delle aspettative sessuali. Afferma inoltre che in questo tipo di casi non è facile parlarne con la ragazza perché se si è diretti si va a colpire la sua autostima e c'è un alto rischio di arrivare ad uno scontro. Christian continua dicendo che secondo la ragazza in questione basta curare la sua immagine e spiega che per queste donne l'aspetto è sufficiente ma non è così perché sono necessari anche il cervello e la parte sessuale; l'uomo non fa sesso con l'immagine della donna quindi, spiega il creator, è necessario un coinvolgimento. Christian, per spiegare meglio il concetto che sta cercando di esporre, paragona la donna ad una Ferrari dicendo che è come averne una ma non poterla guidare perché non c'è abbastanza benzina e diventa un oggetto inutile. Conclude poi il video rivolgendosi alle donne affermando che se loro elaborano il loro outfit, si pompano le labbra o si fanno tatuaggi perché così sono più sexy, l'uomo si crea aspettativa sessuale e se non viene soddisfatta rimane deluso e va a scemare l'interesse; aggiunge poi che è come se si avesse questo contenitore in cucina come un soprammobile e basta.

## CONCLUSIONI

L'elaborato si proponeva inizialmente di rispondere alla domanda di ricerca: qual è l'immagine della donna secondo PlayLover Academy? Tuttavia, analizzando i video presi in esame, sono giunta alla conclusione che i creator non dipingono un'immagine della donna precisa. Dopo un'attenta analisi dei contenuti video mi sono resa conto del fatto che i creator non si limitano a dipingere una donna ideale in base ad aspetto fisico, carattere e personalità; ovviamente questi argomenti vengono trattati all'interno dei post che pubblicano però non sono così centrali come credevo quando ho iniziato la ricerca. Molti dei post sono infatti incentrati sull'idea secondo la quale le donne, al giorno d'oggi, sono favorite all'interno della società a discapito degli uomini che, al contrario, sono svantaggiati e vittime di un nuovo tipo di disparità di genere che vede il genere maschile come sfavorito. Dai post pubblicati all'interno della pagina Instagram di PlayLover Academy emerge quindi una visione della società patriarcale e profondamente maschilista, i video postati hanno come scopo quello di incentivare un tipo di maschilità tossica sia nello stile di vita che nel comportamento che si ha nei confronti delle donne.

Nei loro video Christian e Steve espongono tecniche di seduzione incentrate sulla manipolazione della donna, incentivando un comportamento tossico che vada a vantaggio solo della parte maschile all'interno di una conoscenza o di una relazione.

I creator, inoltre, utilizzano all'interno dei contenuti che pubblicano un linguaggio che oggettifica le donne, paragonandole implicitamente a degli oggetti da comprare o a degli animali da addestrare. Diffondendo un'idea della donna come di un essere inferiore nonché facile da ingannare e corrompere. Così facendo incoraggiano i fruitori dei loro contenuti ad adottare un comportamento tossico basto non solo sull'ingannare la donna ma anche sul comportarsi in modo da essere superiori a loro; si avvicinano all'idea di relazione e di seduzione come se fosse un gioco in cui gli uomini devono avere il controllo di entrambe le parti e incoraggiano a manipolare la donna allo scopo di raggiungere il loro obiettivo.

Come accennato in precedenza, un punto focale dei contenuti che portano è questa disparità di genere invertita nella quale credono i creator, basata sull'idea che nella società di oggi la parità di genere è stata raggiunta e superata in quanto attualmente le donne sono favorite rispetto agli uomini in tutto. Uno dei creator, Christian, si occupa di esporre le sue argomentazioni in merito a questo tema in molti dei video che ho preso in analisi. Il creator parla della nuova disparità di genere secondo cui l'uomo viene sempre più privato del suo valore mentre la donna viene sempre più avvantaggiata. Espone le sue idee in merito all'ipocrisia femminile affermando che le donne chiedono pari diritti e opportunità solo quando fa loro comodo ma poi si approfittano degli uomini facendosi offrire cene e pagare viaggi utilizzando la scusa della galanteria.

Uno dei video che più mi ha colpita è quello intitolato 'tutto dovuto vs tutto meritato' in cui Christian espone la sua idea secondo la quale l'uomo viene sempre ostacolato fin da piccolo ed è costretto a lavorare sodo per raggiungere i suoi obiettivi, al contrario una donna non ha bisogno di applicarsi così tanto nell'ottenere ciò che vuole perché, in quanto donna le viene tutto regalato o comunque viene spesso avvantaggiata proprio grazie al suo sesso. All'interno del video il creator porta articoli e dati a favore della sua tesi; tuttavia, queste "prove" vengono travisate dalle sue parole. Parla del fatto che le donne imprenditrici inizino la loro attività in età più avanzata rispetto agli uomini, riporta dati riguardanti il fatto che al momento in Italia non ci sono donne che occupano la posizione di amministratore delegato all'interno delle aziende più importanti del nostro Paese e utilizza questi dati a favore della sua tesi dicendo che tutto questo è causato dal fatto che alle donne fin da piccole viene regalato molto e di conseguenza non sono abituate a sforzarsi tanto quanto gli uomini per ottenere determinati risultati. Vengono quindi tralasciati fenomeni come il soffitto di cristallo<sup>1</sup> e la scogliera di cristallo<sup>2</sup>, fenomeni che impediscono o per lo

---

<sup>1</sup> indica una situazione in cui l'avanzamento di carriera di una persona in una organizzazione lavorativa o sociale, o il raggiungimento della parità di diritti, viene impedito per discriminazioni e barriere di prevalente origine razziale o sessuale, che si frappongono come ostacoli di natura sociale, culturale, psicologica apparentemente invisibili anche se insormontabili.

<sup>2</sup> indica una situazione in cui nei momenti di grave crisi, quando ogni scelta comporta elevati rischi di fallimento e impopolarità, è più difficile trovare uomini disponibili ad assumersi il compito, che

meno ostacolano a donne e minoranze di ottenere avanzamenti di carriera o il raggiungimento di pari diritti. Con video di questo genere l'account di PlayLover Academy diffonde una visione distorta della società che vede l'uomo bianco eterosessuale come una vittima oppressa dai movimenti per la parità di genere come quello femminista. Così facendo approfittano di questa convinzione capitalizzando sull'idea di aiutare gli uomini, considerati vittime di una società che ormai ostacola il genere maschile, vendendo corsi che possano aiutarli a vincere questa guerra. PlayLover Academy ed in generale dell'industria della seduzione basano tutti i loro profitti su questa idea. Ciò che fanno è approfittare delle insicurezze e delle difficoltà che alcuni uomini hanno nella vita e in particolare nelle relazioni per arricchirsi vendendo i loro corsi spacciandoli come miracolosi e capaci di risolvere tutti i problemi che questi uomini hanno con le donne. Tuttavia, questi corsi si propongono di creare degli uomini tutti uguali insegnando agli studenti gli stessi metodi di approccio e come trattare le donne, di conseguenza mi chiedo quanto sia effettivamente sano da un punto di vista sociale creare delle comunità all'interno delle quali il punto di vista è sempre lo stesso. In questi casi il rischio della formazione di networked misogyny è molto alto, soprattutto se chi opera all'interno dell'industria della seduzione utilizza attivamente social media, come PlayLover Academy fa.

All'inizio del mio percorso credevo che i video analizzati sarebbero stati impregnati di luoghi comuni sulle donne, che avrebbero riguardato consigli come quello di sfoggiare i propri soldi cercando di comprare la donna da conquistare o in merito a quali fossero i modi migliori di approcciare le donne, invece ho trovato un mondo peggiore.

I creator di PlayLover Academy utilizzano la loro piattaforma per incoraggiare i loro follower ad attuare comportamenti manipolatori ed ingannevoli, che non si limitano a comprare materialmente le donne ma incoraggiano ad attuare stratagemmi

---

viene più facilmente assegnato a una donna. Terminato il periodo di crisi, gli errori commessi dalle dirigenti donne giustificano il loro licenziamento e la loro sostituzione con colleghi uomini.

psicologici che sfavoriscano la donna e la raggirino. Invitano a vedere la figura femminile non come una loro pari, bensì come un oggetto che possono utilizzare come preferiscono e con la quale possono giocare come meglio credono.

Inoltre, attraverso i loro video, diffondono l'idea secondo la quale il mondo oggi è caratterizzato da una disparità di genere che favorisce le donne a discapito degli uomini. Incoraggiando comportamenti maschilisti e tipici di una società patriarcale in cui gli uomini devono riuscire a farsi rispettare dalle donne, intendendo con "rispettare" il riuscire a prevaricare le donne controllandole, sia nella vita sentimentale e nelle relazioni, sia nella società più in generale. I creator hanno tentato più volte a difendersi dalle accuse di maschilismo e sessismo creando ad esempio il format 'intervista ad una donna' o comunque cercando di rispondere ai commenti in cui vengono additati come maschilisti attraverso video riguardanti le differenze di genere; a mio parere queste azioni sono un'ulteriore prova di quale siano la vera natura e la vera ideologia che si nasconde dietro a PlayLover Academy. Con questi video emerge infatti quanto il pensiero su cui si basa la loro organizzazione sia patriarcale e maschilista, incoraggiano ad adottare comportamenti che ostacolano il raggiungimento di un'effettiva parità di genere e invitano i fruitori dei loro contenuti ad applicare i loro consigli che spesso e volentieri sono basati su tecniche che vertono a manipolare e svalutare le donne.

## BIBLIOGRAFIA

Baker, J. (2010). Claiming Volition and Evading Victimhood: Post-Feminist Obligations for Young Women. *Feminism & Psychology*, 20(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/0959353509359142>

Baker, K. J. (2013). Cockblocked by Redistribution: A Pick-up Artist in Denmark. *Dissent*, 60(4), 8–11. <https://doi.org/10.1353/dss.2013.0077>

Banet-Weiser, S. (2015). 'Confidence you can carry!': girls in crisis and the market for girls' empowerment organizations. *Continuum*, 29(2), 182–193. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1022938>

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press Books.

Banet-Weiser, S., & Miltner, K. M. (2015). #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, 16(1), 171–174. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1120490>

Bay-Cheng, L. Y., & Eliseo-Arras, R. K. (2008). The Making of Unwanted Sex: Gendered and Neoliberal Norms in College Women's Unwanted Sexual Experiences. *Journal of Sex Research*, 45(4), 386–397. <https://doi.org/10.1080/00224490802398381>

Bourgois, P. (1996). IN SEARCH OF MASCULINITY: Violence, Respect and Sexuality among Puerto Rican Crack Dealers in East Harlem. *British Journal of Criminology*, 36(3), 412–427. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjc.a014103>

Brown-Bowers, A., Gurevich, M., Vasilovsky, A. T., Cosma, S., & Matti, S. (2015). Managed Not Missing. *Psychology of Women Quarterly*, 39(3), 320–336. <https://doi.org/10.1177/0361684314567303>

Burkett, M., & Hamilton, K. (2012). Postfeminist sexual agency: Young women's negotiations of sexual consent. *Sexualities*, 15(7), 815–833. <https://doi.org/10.1177/1363460712454076>

Cameron, D. (2009). Sex/Gender, Language and the New Biologism. *Applied Linguistics*, 31(2), 173–192. <https://doi.org/10.1093/applin/amp022>

Chung, D. (2005). Violence, control, romance and gender equality: Young women and heterosexual relationships. *Women's Studies International Forum*, 28(6), 445–455. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2005.09.005>

Cintioli, E. (2019). Violenza istituzionale e modelli maschili nell'analisi dei men's studies. *Democrazia E Sicurezza – Democracy and Security*, VIII(4), ISBN: 2239-804X.

Connell, R. (2003). Masculinities, Change, and Conflict in Global Society: Thinking about the Future of Men's Studies. *The Journal of Men's Studies*, 11(3), 249–266. <https://doi.org/10.3149/jms.1103.249>

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (Second). University of California Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>

Denes, A. (2011). Biology as consent: Problematizing the scientific approach to seducing women's bodies. *Women's Studies International Forum*, 34(5), 411–419. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.05.002>

Dewey, C. (2014, May 27). Inside the “manosphere” that inspired Santa Barbara shooter Elliot Rodger. *Washington Post*. [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/05/27/inside-the-manosphere-that-inspired-santa-barbara-shooter-elliott-rodger/?utm\\_term=.516a4e029082](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/05/27/inside-the-manosphere-that-inspired-santa-barbara-shooter-elliott-rodger/?utm_term=.516a4e029082)

Domise, A. (2018, August 14). The hidden crisis that's fuelling the "incel rebellion." *Macleans*.Ca. <https://www.macleans.ca/society/the-hidden-crisis-thats-fuelling-the-incel-rebellion/>

Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture. *Feminism & Psychology*, 20(1), 114–131. <https://doi.org/10.1177/0959353509351854>

Fahs, B. (2011). *Performing Sex: The Making and Unmaking of Women's Erotic Lives*. SUNY Press.

Gavey, N. (2004). *Just Sex? The Cultural Scaffolding of Rape (Women and Psychology)* (1st ed.). Routledge.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>

Gill, R. (2009). Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. *Discourse & Communication*, 3(4), 345–369. <https://doi.org/10.1177/1750481309343870>

Gill, R. C. (2007). Critical Respect: The Difficulties and Dilemmas of Agency and 'Choice' for Feminism. *European Journal of Women's Studies*, 14(1), 69–80. <https://doi.org/10.1177/1350506807072318>

Gill, R., & Orgad, S. (2017). Confidence culture and the remaking of feminism. *New Formations*, 91(91), 16–34. <https://doi.org/10.3898/newf:91.01.2017>

Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men And Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184x17706401>

Heaphy, B. (2007). *Late Modernity and Social Change: Reconstructing Social and Personal Life* (1st ed.). Routledge.

Hearn, J. (2004). From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men. *Feminist Theory*, 5(1), 49–72. <https://doi.org/10.1177/1464700104040813>

Hearn, J. (2012). A Multi-Faceted Power Analysis of Men's Violence to Known Women: From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men. *The Sociological Review*, 60(4), 589–610. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2012.02125.x>

Herek, G. M. (1987). On Heterosexual Masculinity: Some Psychological Consequences of the Social Construction of Gender and Sexuality. *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, 365–374.

Hlavka, H. R. (2014). Normalizing Sexual Violence. *Gender & Society*, 28(3), 337–358. <https://doi.org/10.1177/0891243214526468>

Jack Z. Bratich, & Sarah Banet-Weiser. (2019). From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) Games, Networked Misogyny, and the Failure of Neoliberalism. *International Journal of Communication*, 13, 25.

Jane, E. A. (2017). *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History* (SAGE Swifts) (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

Jewkes, R., Fulu, E., Roselli, T., & Garcia-Moreno, C. (2013). Prevalence of and factors associated with non-partner rape perpetration: findings from the UN Multi-country Cross-sectional Study on Men and Violence in Asia and the Pacific. *The Lancet Global Health*, 1(4), e208–e218. [https://doi.org/10.1016/s2214-109x\(13\)70069-x](https://doi.org/10.1016/s2214-109x(13)70069-x)

Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya, Y., & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: combining theory and practice in gender interventions. *Culture, Health & Sexuality*, 17(sup2), 112–127. <https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1085094>

Jewkes, R., Roselli, T., & Garcia-Moreno, C. (2013). Prevalence of and factors associated with male perpetration of intimate partner violence: findings from the UN Multi-country Cross-sectional Study on Men and Violence in Asia and the Pacific.

*The Lancet Global Health*, 1(4), e187–e207. [https://doi.org/10.1016/s2214-109x\(13\)70074-3](https://doi.org/10.1016/s2214-109x(13)70074-3)

Jewkes, R., Sikweyiya, Y., Morrell, R., & Dunkle, K. (2011). Gender Inequitable Masculinity and Sexual Entitlement in Rape Perpetration South Africa: Findings of a Cross-Sectional Study. *PLoS ONE*, 6(12), e29590. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0029590>

Keller, J., Mendes, K., & Ringrose, J. (2016). Speaking ‘unspeakable things’: documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1211511>

Marwick, A., & Lewis, R. (2013). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf)

Massanari, A. (2017). #Gamergate and The Fappening: How Reddit’s algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>

Mathews, S., Jewkes, R., & Abrahams, N. (2011). “I had a Hard Life”: Exploring Childhood Adversity in the Shaping of Masculinities among Men Who Killed an Intimate Partner in South Africa. *British Journal of Criminology*, 51(6), 960–977. <https://doi.org/10.1093/bjc/azr051>

Mills, C. (2007). White ignorance. *Race and Epistemologies of Ignorance*, 247, 26–31.

Mooney-Somers, J., & Ussher, J. M. (2010). Sex as Commodity: Single and Partnered Men’s Subjectification as Heterosexual Men. *Men and Masculinities*, 12(3), 353–373. <https://doi.org/10.1177/1097184X08322620>

Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*. Zero Books.

O'Neill, R. (2018). *Seduction: Men, Masculinity and Mediated Intimacy* (1st ed.). Polity.

Oesch, N., & Miklousic, I. (2012a). The Dating Mind: Evolutionary Psychology and the Emerging Science of Human Courtship. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 147470491201000. <https://doi.org/10.1177/147470491201000511>

Oesch, N., & Miklousic, I. (2012b). The Dating Mind: Evolutionary Psychology and the Emerging Science of Human Courtship. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 147470491201000. <https://doi.org/10.1177/147470491201000511>

Patton, W., & Mannison, M. (1998). Beyond learning to endure. *Women's Studies International Forum*, 21(1), 31–40. [https://doi.org/10.1016/s0277-5395\(97\)00084-8](https://doi.org/10.1016/s0277-5395(97)00084-8)

Potts, A. (1998). The Science/Fiction of Sex: John Gray's Mars and Venus in the Bedroom. *Sexualities*, 1(2), 153–173. <https://doi.org/10.1177/136346098001002002>

Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the " political economy" of sex. *R. Reiter (Ed.), Toward an anthropology of women*, 157–210.

Ruspini, E. (2012). Chi ha paura dei men's studies? *AG AboutGender: International Journal of Gender Studies*, 1(1), 37–49. <https://doi.org/10.15167/2279-5057/ag.2012.1.1.10>

Schwalbe, M., & Whitehead, S. M. (2003). Men and Masculinities: Key Themes and New Directions. *Contemporary Sociology*, 32(5), 568. <https://doi.org/10.2307/1556467>

Sieg, E. (2007). 'What you want, or what you get?' Young women talking about the gap between desired and lived heterosexual relationships in the 21st century. *Women's Studies International Forum*, 30(2), 175–186. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2007.01.007>

Sonnet, E. (1999). 'Erotic Fiction by Women for Women': The Pleasures of Post-Feminist Heterosexuality. *Sexualities*, 2(2), 167–187.  
<https://doi.org/10.1177/136346079900200202>

von Markovik, E. (2007). *The Mystery Method: How to Get Beautiful Women into Bed*. St Martin's Press.

## **SITOGRAFIA**

Crowd Tangle (2022), <https://help.crowdtangle.com/it/articles/4201940-informazioni>

Play Lover Academy (2022), <https://playloveracademy.it/cosa-facciamo/>