

The background image is a black and white photograph. It shows a close-up of a person's hands and part of their face. The person is wearing a thick, textured fur hat. One hand is wearing a black glove and is pointing towards a laptop screen. The other hand is wearing a white, ribbed knit sleeve. Several buttons are pinned to the person's clothing. One button says "WOMEN'S RIGHTS ARE HUMAN RIGHTS". Another button features a cartoon illustration of a woman and the text "A woman's place is in the House or is it the Senate?". A third button says "ICH BIN EIN BERLINER".

# GENDER AND DIGITAL SPACES PRATICHE, RAPPRESENTAZIONI E IMMAGINARI

A CURA DI

PAOLA PANARESE  
STEFANIA PARISI  
FRANCESCA COMUNELLO

NUMERO 18 - ANNO 2021

ISSN: 2282-2542

### Editor

Giovanni Boccia Artieri  
*Università degli Studi di Urbino Carlo Bo*

### Comitato editoriale

Sara Bentivegna (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Federico Boni (*Università degli Studi di Milano*)  
Vanni Codeluppi (*Università di Modena e Reggio Emilia*)  
Fausto Colombo (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)  
Stefano Cristante (*Università del Salento*)  
Giovanni Fiorentino (*Università degli Studi della Tuscia*)  
Gino Frezza (*Università di Salerno*)  
Guido Gili (*Università degli Studi del Molise*)  
Gianluca Manzoli (*Università di Bologna*)  
Alberto Marinelli (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Andrea Minuz (*"Sapienza" Università di Roma*)  
Francesca Pasquali (*Università degli Studi di Bergamo*)  
Gianfranco Pecchinenda (*Università "Federico II", Napoli*)  
Giovanni Ragone (*Sapienza Università di Roma*)  
Mario Ricciardi (*Politecnico di Torino*)  
Massimo Scaglioni (*Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano*)  
Luca Toschi (*Università di Firenze*)

### Comitato scientifico

Maurice Aymard (*Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Parigi*)  
Sebastiano Bagnara (*Università di Sassari*)  
Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*)  
Nancy Baym (*University of Kansas*)  
Sergio Brancato (*Università di Napoli "Federico II"*)  
Jean Burgess (*Queensland University of Technology*)  
Enrique Bustamante (*Universidad Complutense, Madrid*)  
Gustavo Cardoso (*ISCTE, Lisbona*)  
Gianni Corino (*University of Plymouth*)  
Patrice Flichy (*Université Paris Est Marne-la-Vallée*)  
Laura Gemini (*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*)  
Jeremy Hight (*California Institute of Arts, Los Angeles*)  
Paula Levine (*San Francisco State University*)  
Jorge Lozano (*Universidad Complutense, Madrid*)  
Roberto Maragliano (*Università di Roma 3*)  
Sara Monaci (*Università degli Studi di Torino*)

Xavier Perez (*Universitat Pompeu Fabra, Barcellona*)  
Mike Philips (*University of Plymouth*)  
Beppe Richeri (*Università della Svizzera Italiana, Lugano*)  
Massimo Riva (*Brown University, Providence*)  
Gino Roncaglia (*Università della Tuscia, Viterbo*)  
Roberto Saracco (*EIT ICT Labs, Trento*)  
Donald Sassoon (*Queen Mary College, Londra*)  
Chris Speed (*Edinburgh College of Art*)  
Yvon Thiec (*Eurocinema, Bruxelles*) Ugo Volli (*Università di Torino*)

### Journal Manager

Manolo Farci  
*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*

### Editorial Staff

Dom Holdaway  
*Università degli studi di Urbino Carlo Bo*  
Stefania Parisi  
*"Sapienza" Università di Roma*  
Rossella Rega  
*Università di Siena*  
Anna Sfardini  
*Università Cattolica del Sacro Cuore*

### Direttore responsabile ai termini di legge

Giovanni Ragone  
*"Sapienza" Università di Roma*

### Hanno diretto la rivista

Alberto Abruzzese (2013-2015)

### Casa Editrice Sapienza

ISSN: 2282-2542

Rivista telematica scientifica della Sapienza Università di Roma registrata presso il Tribunale Civile di Roma (N. 256 del 30/10/2013)



Questa rivista è pubblicata sotto una licenza Creative Commons Attribution - 4.0 International License

# Indice

## Introduzione

### **Abitare gli spazi digitali. Prospettive di genere su immaginari, estetiche e pratiche culturali in rete**

Paola Panarese, Stefania Parisi, Francesca Comunello.....3

## Saggi

### **È uno “sporco lavoro”, ma qualcuna lo deve fare. Studiare il rapporto tra sesso, sessualità, e media digitali**

Cosimo Marco Scarcelli.....16

### **Raccontare i tabù: Instagram come una risorsa di nuovi immaginari e visibilità per il corpo femminile**

Elisabetta Locatelli.....29

### **Pursuing a Gender Non-conforming “Hellscape:” Investigating Nonbinary User and Fan Practices on Tumblr**

Arianna Bussoletti.....43

### **Virtual togetherness e politica della maschilità: uno studio empirico sui gruppi di uomini negli ambienti digitali**

Gianluca Girauda.....54

### **Religious masculinities: performing in/visibility on Instagram**

Alberta Giorgi.....67

## Interviste

### **Decostruzioni artistiche dell’eteronormatività. Riflessioni a partire da un’intervista a Charlie G Fennel sul rapporto tra arte, digitale e politica di genere**

Intervista di Paola Panarese e Carolina Farina.....80

### **Costruire «un immaginario di forza e di possibilità». Intervista con le attiviste del gruppo comunicazione di Lucha y Siesta**

Intervista di Stefania Parisi e Maria Cristina Sciannamblo.....91

### **Traguardi raggiunti, criticità e nuove sfide: intervista a Barbara Bonomi Romagnoli su donne e giornalismo (anche) online**

Intervista di Francesca Comunello e Carla Rita Nisi.....103

## **Percorsi di ricerca**

### **Lo smartphone alla prova della Domestication Theory**

Danilo Boriati.....114

### **Logica comunicativa e pratiche politiche del «sardinismo». Per un'interpretazione sociologica del movimento delle Sardine**

Roberta Paltrinieri, Massimiliano Panarari.....128

### **Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia. Le regioni italiane su Facebook durante il lockdown**

Gea Ducci.....141

## **Abitare gli spazi digitali: prospettive di genere su immaginari, estetiche e pratiche culturali in rete**

Paola Panarese\*

Sapienza, Università di Roma

Stefania Parisi\*\*

Sapienza, Università di Roma

Francesca Comunello\*\*\*

Sapienza, Università di Roma

## **Femminismo e tecnologie: l'immaginario delle origini (e la sua obsolescenza)**

Nel 1997, allegato a *Decoder. Rivista internazionale underground* edita da Shake Edizioni, usciva il primo numero di *Fikafutura*. Nelle pagine introduttive, in un breve articolo intitolato «Grrrls need modems», St. Jude affermava:

Le grrrl oggi sono il 34% della popolazione di internet. [...] Nei tempi andati ho spesso avuto la sensazione che, on line, si stesse combattendo una guerra tra i sessi. Molti ragazzi erano convinti di possedere e controllare la rete come se quello fosse stato uno spazio a loro riservato. In realtà è vero che all'inizio non erano molte le grrrl coinvolte nel net, ma ora siamo negli anni Novanta e le grrrl stanno dimostrando grande talento con macchine e computer (St. Jude, 1997, p. 11).

La citazione rappresenta un invito a tornare al momento in cui, non solo in Italia, il rapido e progressivo incremento nella diffusione delle tecnologie digitali ne favoriva il radicamento nelle pratiche degli e delle utenti. Pratiche quotidiane, legate per esempio alla socialità, ma anche, e in un senso tutto nuovo rispetto all'approccio tradizionale dei movimenti sociali nei confronti dei media, *pratiche politiche*. Ed è proprio da questo primo, embrionale approccio politico al *divide* fondato sulle identità di genere e alla necessità percepita delle attiviste di *abitare* e *genderizzare* la Rete<sup>1</sup> che muove la nostra riflessione. Per quasi due decenni, lungo il corso degli anni Ottanta e Novanta, le controculture metropolitane avevano osservato con curiosità e interesse l'evoluzione delle tecnologie

---

\* [paola.panarese@uniroma1.it](mailto:paola.panarese@uniroma1.it)

\*\* [stefania.parisi@uniroma1.it](mailto:stefania.parisi@uniroma1.it)

\*\*\* [francesca.comunello@uniroma1.it](mailto:francesca.comunello@uniroma1.it)

informatiche, avviando percorsi di sperimentazione creativa dei nuovi mezzi. Lo stesso collettivo che avrebbe dato origine all'esperienza editoriale di ShaKe era attivo fin dai primi anni Ottanta sulla scena contro culturale milanese e la progettazione di *Decoder* rappresentava un tentativo di spostare il dibattito politico su questioni *di frontiera*. L'ispirazione proveniva dalle avanguardie del movimento cyberpunk, attivo soprattutto all'estero, che proponevano tematiche culturalmente e artisticamente avanzate e andavano affermando un immaginario *cibernetico* assai lontano da quello dei movimenti politici del recente passato. Attraverso i linguaggi della narrativa – a partire dai più noti romanzi di Gibson – e dell'espressione artistica – dalle estetiche del fumetto del Professor Bad Trip alle performance di Stelarc e Orlan (Macrì, 1996) fino alle suggestioni scultoree delle macchine post-industriali costruite dalla Mutoid Waste Company – si produceva un immaginario che da un lato rifletteva l'interesse per l'esplorazione degli innesti delle tecnologie nel corpo, dall'altro prefigurava futuri mondi possibili, talvolta distopici, innervati dalle reti informatiche. La potenzialità delle tecnologie di *generare mondi* si declinava nei termini opposti di libertà sconfinata e controllo pervasivo, e proprio a partire da questa dicotomia fondativa, e sulla scorta delle elaborazioni di taglio più teorico di Bruce Sterling, il movimento cyberpunk italiano faceva derivare una lettura delle tecnologie informatiche come strumenti alleati, impiegabili per la lotta politica (Scelsi, 1990).

All'interno di questo stesso movimento non facevano eccezione i gruppi femministi e in generale le soggettività, individuali e collettive, che proprio sul genere costruivano la propria identità. Lungo il corso degli anni Novanta, parallelamente all'affermarsi di internet come spazio discorsivo e alla nascita delle prime comunità di pratica, l'attenzione delle cyberfemministe si concentrava su due questioni. La prima era l'esplorazione *teorica* delle ibridazioni corpo-tecnologia, che seguendo le riflessioni di autrici come Haraway (1991) e Braidotti (1997) si spingeva fino a prefigurare il superamento delle identità biologiche (Braidotti, 1996), sostenute da ambienti digitali considerati come intrinsecamente *transgender*. La seconda questione era la sperimentazione di pratiche che, attraverso processi di progressivo *addomesticamento* delle tecnologie informatiche e integrazione delle stesse nel quadro della *prassi* politica, portavano le attiviste a considerare gli spazi digitali come luoghi in cui manifestarsi in quanto *soggettività non egemoni*.

La fase del *cyberfemminismo*, che abbiamo scelto di richiamare anche per evidenziarne l'impatto trasformativo sugli immaginari legati alla Rete, rappresenta un momento particolarmente vitale nell'arco della lunga evoluzione attraversata dalla riflessione sul rapporto tra tecnologie digitali e dimensione di genere. Agli esordi di questi studi, le analisi si concentravano soprattutto sullo sviluppo di internet, di cui si sottolineavano le origini nel cosiddetto "complesso militare-industriale che, secondo molte critiche femministe, lo caratterizza inevitabilmente come un medium profondamente ancorato a codici e valori maschili" (van Zoonen, 2002, p. 6 – traduzione nostra). E mentre il femminismo liberale negli anni Settanta e Ottanta del Novecento considerava internet e le tecnologie digitali essenzialmente come sistemi *neutri*, soffermandosi sulle pari opportunità nell'accesso alle tecnologie e alle relative professioni (Wajcman, 2007), il femminismo radicale degli stessi anni procedeva lungo una diversa direttrice di analisi e "analizzava la natura *gendered* della conoscenza e della cultura tecnologica" (ibid., p. 289), considerate elementi

costitutivi del progetto maschile di dominio della donna e della natura” (ivi). Una questione particolarmente sentita era quella di *popolare internet*: lo scarto tra generi relativo all’uso delle tecnologie digitali si misurava principalmente sulla dimensione dell’accesso alla rete, riproducendo tra attivisti e attiviste il cleavage tra *haves* e *have nots*, o tra *information rich* e *information poor* (Negroponte, 1995), che i primi studi sul digital divide registravano nella popolazione più ampia.

Assumere uno sguardo di genere orientato all’appropriazione delle tecnologie non implicava tuttavia considerarle esclusivamente nei termini di strumenti: la percezione di internet come ambiente da abitare appare chiara anche dalla lettura del breve estratto che abbiamo riportato in apertura, che prosegue non a caso con un caveat dedicato alle utenti circa la necessità di acquisire consapevolezza sul proprio diritto a un’esperienza sicura e serena del web: “Un promemoria per le nuove netchick: sebbene sia assai meno peggio in rete che nella realtà, nessuno ha mai il diritto di infastidirti, farti delle intimidazioni o cyberpedinarvi” (St. Jude 1997, p.11).

Già allora, appariva chiara una questione che merita di essere richiamata ancora oggi, quando, esaurita la spinta innovativa di estetiche, immaginari, significati e valori della *cyber era*, l’esperienza del web appare fondativa rispetto ai comuni processi di socializzazione: i luoghi inaugurati e resi accessibili dalle tecnologie digitali non possono essere considerati spazi neutri, distinti da quelli della storia e immuni dai conflitti che li attraversano. Incluso quello per l’affermazione e la rivendicazione di soggettività, identità e differenze fondate sul genere, che trova nelle piattaforme di social networking lo spazio tecnologico e discorsivo in cui si articolano nuove strategie di visibilità fondate su presupposti e approcci allo spazio connesso del tutto differenti. Lo stesso legame con la prospettiva radicale e contro-culturale sulla Rete su cui si fondava la capacità del cyberfemminismo di incidere sull’immaginario condiviso ne ha infatti, piuttosto rapidamente, determinato una sostanziale perdita di rispondenza allo scenario in rapida evoluzione delle pratiche d’uso di internet.

## **Tempo presente: gli internet studies in una prospettiva di genere**

Oggi, il binomio genere-digitale si articola in dimensioni parzialmente diverse e in un più ampio spettro tematico rispetto al passato, riflettendo la complessità intrinseca ai due termini che lo compongono. Il genere si configura infatti come un costrutto sociale situato, variabile, contrastivo, relazionale, scalare, sottoposto a processi discorsivi che creano, alimentano o riducono le differenze, in un movimento continuo di revisione e assestamento di schemi socio-culturali (Burgio, 2015). Il digitale appare come un concetto altrettanto ampio e sfaccettato, che include strumenti, tecnologie, piattaforme, *mindset*, spazi e linguaggi non solo polimorfi, ma anche in veloce e costante movimento.

La polarizzazione tipica dei primi studi sulla relazione tra genere e digitale, che da un lato hanno guardato ottimisticamente alle potenzialità della Rete in termini di fluidità o superamento delle rigidità di genere, dall’altro hanno espresso preoccupazioni per rischi

quali il *turismo di genere* o il rafforzamento di concezioni biologicamente deterministiche associate all'uso delle tecnologie (Nakamura, 2002), si rintraccia in parte anche in riflessioni e indagini più recenti, ma appare sfumata dalla maggiore ricchezza e dalla più diffusa profondità di temi e dimensioni di analisi.

Una overview della più recente produzione internazionale dei gender and media studies, certamente non completa né esaustiva, rivela un significativo sviluppo di studi focalizzati sul genere e dedicati a differenti aspetti dell'ambiente digitale: dalle app di *dating* alle culture del *gaming*, dall'utilizzo di Twitter nella comunicazione politica allo sviluppo femminista di strumenti online per contrastare le molestie (Ross, Scarcelli, Bachmann, Moorti & Cardo, 2020). D'altronde, appare di interesse sottolineare come 49 voci su 260 della recente *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (ibid.) siano esplicitamente dedicate agli ambienti digitali<sup>2</sup> e compongono un quadro articolato in cui, accanto a temi più consolidati, come il *digital divide* o le distanze di motivazioni e pratiche d'uso delle tecnologie in un'ottica di genere, si segnalano ambiti emergenti, quali l'attenzione alla *datafication*, ai gender bias connessi all'intelligenza artificiale, al *quantified sex*, al *posthuman love* o all'autorappresentazione di corpi e identità queer.

In particolare, dagli anni Dieci del Duemila, si rileva il moltiplicarsi di studi che indagano argomenti quali il valore dell'intersezionalità nelle forme dell'abitare gli spazi digitali, l'attivismo e le pratiche politiche di genere online, i *constraints* posti da algoritmi (Gillespie, Boczkowski & Foot, 2014; Bucher, 2017) e immaginari algoritmici (Bucher, 2017) nel dare forma alle esperienze degli utenti e delle utenti del web, ma anche le *affordances* delle tecnologie in una prospettiva di genere.

Il concetto di intersezionalità, introdotto da Crenshaw nel 1989 per descrivere il modo in cui le diverse categorie sociali e culturali – classe, genere e orientamento sessuale, etnia, età, eccetera – si sovrappongono e agiscono simultaneamente nella produzione e riproduzione delle discriminazioni, ha conosciuto proprio in anni recenti una rinnovata centralità nei modelli interpretativi dei fenomeni legati a gender e (digital) media (Krijnen 2020). Esso è stato utilizzato, in particolare, come uno strumento analitico funzionale a evidenziare il ruolo di diverse categorie non solo nell'aggiungere svantaggi o privilegi, ma anche nel creare collocazioni sociali peculiari, evidenziare dinamiche di agency e limitazioni strutturali e rendere conto della multidimensionalità, simultaneità e del pluralismo delle costruzioni sociali che riguardano anche il genere (Colombo e Rebughini, 2016).

In relazione all'attivismo digitale, la ricerca ha enfatizzato sia l'agency delle donne e la loro resilienza (Ross et al., 2020), sia la vivacità del cosiddetto *hashtag feminism*, un insieme di pratiche che si appropria di stili e modalità operative del più ampio fenomeno dell'*hashtag activism* (Tombleson & Wold, 2017), usando piattaforme digitali e parole chiave significative per contrastare o condannare la discriminazione, la violenza e le molestie sessuali contro le donne (Myles, 2019). Hashtag driven movements, quali #MeToo, #YesAllWomen (Barker-Plummer & Barker-Plummer, 2017; Boyle, 2019) o #NiUnaMenos (Belotti, Comunello & Corradi, 2020), per esempio, hanno permesso alle



attiviste di aggregare soggettività differenti e porre la questione della violenza di genere all'attenzione del sistema dei media e dell'opinione pubblica.

Benché le pratiche di attivismo siano state spesso denigratoriamente descritte, soprattutto nei media mainstream, in termini di *slacktivism* (Morozov, 2011), l'appropriazione tecnopolitica di spazi e feature dei social media da parte delle attiviste ha saputo alimentare uno scambio virtuoso tra ambienti digitalmente mediati e ambienti fisici (dalle esperienze dei collettivi alle imponenti manifestazioni di piazza) e ha contribuito all'elaborazione di identità collettive e all'articolazione di nuove prospettive interpretative condivise.

Negli ultimi anni, poi, la riflessione sugli ambienti online ha progressivamente focalizzato l'attenzione sul ruolo esercitato dagli algoritmi (Gillespie, Boczkowski e Foot, 2014; Bucher, 2017) nel dare forma alle esperienze degli utenti e delle utenti. Si tratta di sistemi che spesso funzionano in modalità "black box", i cui meccanismi non sono sempre trasparenti a utenti ed esperti/e. Parallelamente, i processi di *datafication* hanno mostrato la possibilità di tradurre in dati aspetti sempre crescenti delle nostre vite, dai comportamenti personali, ai processi di recruiting in azienda, fino alla vita relazionale e addirittura alla bellezza (Elias & Gill, 2018). In un contesto in cui anche il sé è ormai "quantified" (Lupton, 2016), è emersa con forza la necessità di riflettere sui *bias* insiti nei sistemi algoritmici e nell'intelligenza artificiale. La letteratura documenta, in particolare, forme di "discriminazione" da parte dei sistemi di intelligenza artificiale, che investono soprattutto la dimensione razziale, di classe e di genere (boyd, Levy & Marwick, 2014; Waidner, 2020). Da un lato, si tratta di fenomeni legati ai bias che caratterizzano le comunità di sviluppatori dei sistemi stessi; dall'altro, essi hanno a che fare con i dati, spesso prodotti dalle utenti e dagli utenti, che alimentano tali sistemi. Anche in questo caso, assistiamo dunque a processi di *mutual shaping* tra società e sistemi tecnologici: si tratta, cioè, di osservare l'azione degli algoritmi nella società e nella cultura e, al contempo, l'azione della società sugli algoritmi (Airoldi, in corso di pubblicazione), al punto che, come proposto dallo stesso Airoldi (ivi), è forse più produttivo interpretare simili processi in termini di *machine habitus*, piuttosto che di *bias*. Rispetto alle questioni di genere, si tratta di un ambito in cui la ricerca empirica è ancora incipiente, mentre la riflessione accademica non pare ancora aver portato a proposte di *policy* stabilizzate e condivise.

Inoltre, una parte della letteratura più recente ha abbandonato le accentuazioni più tecno-deterministiche, volte per esempio a individuare le specifiche rappresentazioni di genere *forghiate* dagli spazi digitali (Marwick, 2013) e ha focalizzato l'attenzione sulle *affordances* degli ambienti digitali, considerate come una sorta di "punto intermedio tra approcci tecno-deterministici e visioni di costruttivismo sociale" (Nagy & Neff, 2015, p. 2). Benché il concetto sia dibattuto e le sue definizioni molteplici, è utile in questa sede introdurre la nozione di "affordances immaginate", che "emergono all'intersezione tra le percezioni, gli atteggiamenti e le aspettative degli e delle utenti; la materialità e le funzionalità delle tecnologie; le intenzioni e le percezioni dei progettisti" (Nagy & Neff, 2015, p. 5, nostra traduzione). È proprio al livello delle affordances che si strutturano ambienti digitali che incoraggiano (o scoraggiano) specifiche performance di genere. Più in

particolare, possiamo richiamare le “gendered affordances”, definite da Schwartz e Neff (2019) come “affordances sociali che abilitano differenti utenti a compiere azioni differenti, sulla base delle differenti opzioni sociali e culturali disponibili a utenti e progettisti, che sono *gendered*” (p. 2407), in un contesto in cui artefatti tecnologici “che incorporano un gender script possono dar forma e definire l’agency di donne e uomini” (Oudshoorn, Saetnan & Lie, 2002, p. 473). Le gendered affordances, dunque, rappresentano un elemento centrale nei processi di definizione dei significati che gli utenti e le utenti mettono in campo quando interagiscono negli ambienti digitali; è proprio a partire dalle affordances, inoltre, che si rinegoziano le forme di (auto)rappresentazione online e le performance legate agli script di genere (Comunello, Parisi & Ieracitano, 2021).

Se considerate dal punto di vista di soggettività e culture di genere e delle istanze che queste portano al dibattito pubblico, le affordances tipiche dei digital e social media (pur con le differenze ascrivibili alle singole piattaforme) abilitano forme di rappresentazione del sé, modalità di interazione e prospettive di osservazione generalmente dinamiche e talvolta inedite (Cooper & Dzara, 2010; Farris, Compton & Herrera 2020; Mowlabocus, 2010). Le piattaforme digitali consentono infatti alle soggettività che si aggregano intorno alle identità di genere visibilità e possibilità di entrare in relazione; rendono possibile la costruzione di spazi simbolici, espressivi e narrativi, spesso sostenuti da un uso competente e creativo della comunicazione visuale; rappresentano ambienti in cui accanto alle modalità di rappresentazione e autorappresentazione di soggettività individuali e collettive tradizionalmente indagate dagli studi su genere e media, si strutturano inedite possibilità di agency (Burgess et al., 2016; Scarcelli, Krijnen & Nixon, 2020).

I social media, in particolare, non solo ospitano scambi tra utenti, ma attivano anche interazioni multiple tra fruitori, proprietari/e di piattaforme, designer, marketer e inserzionisti/e (Duguay, 2016; Light & Cassidy, 2014). Così, se la decisione di Facebook di consentire agli utenti e alle utenti di mostrare un’identità di genere personalizzata, eccedente rispetto al binomio maschio/femmina, sembra concedere spazi di autonomia maggiori e accordarsi a una sensibilità crescente, tale scelta è anche funzionale a raccogliere ulteriori e più puntuali dati socio-demografici (Burgess et al., 2016).

## **Spazi digitali e questioni di genere: un percorso di lettura**

Quello descritto è il perimetro entro il quale si muove questo numero speciale di *Mediascapes Journal*, volto a valorizzare la tradizionale attenzione per le questioni di genere e sessualità della ricerca socioculturale internazionale sul digitale e riportarle nel contesto italiano, con l’intento di scattare una fotografia di temi, prospettive e percorsi teorici e di ricerca su cui converge la sensibilità di ricercatori e ricercatrici. Di qui la selezione di contributi sugli ambienti digitali – e le piattaforme di social networking in particolare – intesi come spazio tecnologico e discorsivo in cui si articolano, tra l’altro, nuove strategie di visibilità legate a specifiche identità e appartenenze.

Gli articoli presentati in queste pagine derivano da una selezione di contributi presentati al Convegno internazionale "Gender and Media Matters. Widening the Horizons of The Field of Study" (Sapienza, 15-16 ottobre 2021)<sup>3</sup>, che ha impegnato le curatrici nel coordinamento scientifico e nell'organizzazione. Tali contributi si pongono l'obiettivo di costruire un percorso di lettura del rapporto tra identità e istanze legate al genere nel contesto delle pratiche ed esperienze d'uso degli ambienti digital e delle forme in cui si strutturano nuovi immaginari ed estetiche e inedite modalità di abitare le piattaforme social.

Le proposte qui ospitate offrono riflessioni su tematiche, soggettività e ambienti digitali diversi che condividono la dimensione espressiva, dell'azione e della rappresentazione connessa: dai vissuti e le pratiche della mascolinità che si esprime nei gruppi Whatsapp o Instagram alla relazione tra ambienti digitali e sessualità giovanile; dalla promozione, ancora su Instagram, di un'estetica del corpo femminile che sfida temi tabù come la nascita o il ciclo mestruale, alla costruzione, su Tumblr, di uno spazio del fandom percepito come accogliente rispetto alla narrazione del sé queer.

In particolare, il primo articolo, di Marco Cosimo Scarcelli, contiene una riflessione sulla eccentricità degli studi su sesso e sessualità nel panorama socio-comunicativo nazionale, che confligge, nel suo punto di vista, con l'importanza che tale tema ha e dovrebbe avere per istituzioni e policy makers, soprattutto quando tali ambiti dell'esistenza sono mediati dalle tecnologie frequentate (anche) dai giovani. Il testo sostiene l'opportunità di un pieno riconoscimento dell'importanza e del valore degli studi socio-culturali che si interessano delle percezioni, dei presupposti e dei contesti relativi a pratiche come il *sexting*, il *dating* o il *revenge porn*, tra le altre, per favorire sguardi "più inclini alla comprensione che al giudizio" e superare una marginalità che storicamente ha caratterizzato anche gli studi sul genere nell'accademia.

Segue un contributo di Elisabetta Locatelli su un tema più classico, quale quello della rappresentazione del femminile, indagato su una piattaforma social come Instagram e in relazione ad argomenti taboo quali quelli del parto e del ciclo mestruale, intercettati in un corpus di account e post legati all'ostetricia. L'articolo presenta gli esiti di un'analisi empirica che evidenzia il tentativo di normalizzare i discorsi e le prassi relative a nascita e mestruazioni e coltivare la consapevolezza del proprio corpo nelle donne, in una prospettiva comunicativa lontana dal narcisismo individualistico rilevato dagli studi postfemministi nelle più recenti rappresentazioni di genere.

Ancora più lontano da argomenti e ambiti di analisi convenzionali dei gender and media studies è l'articolo di Arianna Bussoletti, che si concentra sulle soggettività non binarie, che solo negli ultimi anni hanno attratto un più sistematico interesse dei ricercatori, e sulle loro pratiche d'uso dei social media, dando spazio a quegli studi sui pubblici generalmente meno frequentati dall'accademia rispetto alle più diffuse analisi delle rappresentazioni. Oggetto specifico di indagine è l'insieme di prassi messe in atto dai membri di Tumblr del gruppo di fandom Houseki no Kuni, funzionali a gestire uno spazio sicuro in cui esprimere liberamente il proprio sé e condividere prospettive sull'essere non binari.

Gli articoli successivi contengono invece un focus sul maschile. Il primo, di Gianluca Girauda, indaga la relazione tra gli ambienti digitali e la politica della mascolinità praticata in

associazioni quali *Maschile in gioco* e *Campo maschile*, caratterizzate da diverse prospettive sul significato dell'essere uomini e sulla "posizione degli uomini nelle relazioni fra i generi". Di tali gruppi l'autore indaga, tramite interviste in profondità, i repertori discorsivi e le prassi comunicative online, rilevando la comune predilezione per le pratiche offline del fare maschilità, nonostante la presenza ormai capillare degli spazi in rete.

Il secondo articolo sulla maschilità, scritto da Alberta Giorgi, tocca un tema peculiare quale quello della relazione tra genere e religione nei media digitali. Dopo aver evidenziato che le piattaforme digitali contribuiscono alla visibilità e alla vocalità di attori marginalizzati, offrono spazi per l'espressione delle performance di genere degli individui religiosi e la discussione o contestazione di norme e convenzioni religiose, il contributo esplora le mascolinità cattoliche attraverso l'etnografia digitale, concentrandosi su post di Instagram che utilizzano due hashtag (#thosecatholicmen e #dignityusa) dalle differenti connotazioni. La ricerca mostra, in particolare, le differenze nelle rappresentazioni visive e nelle espressioni di mascolinità che emergono intorno ai due hashtag ed evidenzia le differenze nell'uso di Instagram, che appare, in un caso, come spazio di costruzione e affermazione di modelli di ruolo, nell'altro, come ambito per rivendicare la legittimità di essere sia omosessuale che cattolico.

I contributi selezionati accolgono dunque riflessioni e analisi empiriche su temi piuttosto originali, soggettività di genere e orientamenti sessuali differenti, piattaforme diverse, più ambiti di studio dei media. Così, i contenuti del numero speciale di Mediascapes Journal permettono di rappresentare la varietà e poliedricità del binomio tra genere e digitale, al di là della dimensione meramente rappresentazionale e della classica attenzione al femminile (Ross et al., 2020), e valorizzando argomenti parzialmente in ombra nel dibattito nazionale.

Tuttavia, la pur ricca articolazione di temi e prospettive che la selezione degli articoli ha inteso offrire rappresenta solo una porzione dei possibili intrecci tra la dimensione analitica del genere e l'esperienza diffusa di internet e degli ambienti social. Per dare conto di un perimetro assai mobile come quello considerato e provare a delineare alcune tracce di ricerca futura, abbiamo scelto di affiancare ai contributi presentati nella prima sezione un'appendice composta da tre interviste, ciascuna condotta in *co-autorship* dalle curatrici e dedicata a uno specifico campo di pratiche: l'*artivism*, la politica *grassroots* e il giornalismo.

Nella prima, Paola Panarese e Carolina Farina riflettono sulla relazione tra arte, politiche di genere e ambienti digitali a partire dagli spunti offerti da un incontro con l'artista crossmediale italiano Charlie G FENNEL. Nel racconto dell'esperienza di rappresentazione del sé da parte di una soggettività fluida, lo spazio simbolico dei media digitali emerge sia come un ambiente funzionale alla decostruzione delle convenzioni estetiche di genere, sia come un contesto limitante, in cui la pratica di *rappresentar-si*, pur capace di contribuire "a una progressiva, seppur complessa e conflittuale, evoluzione dell'immaginario digitale di genere", è condizionata da un *immaginario algoritmico* percepito come costringente.

Il secondo contributo, curato da Stefania Parisi e Mariacristina Sciannamblo, si presenta nella forma di un'intervista a più voci con Anahi, Daria e Mara, attiviste del

gruppo comunicazione della Casa delle Donne Lucha y Siesta a Roma. La conversazione problematizza la costruzione di strategie narrative e comunicative e la loro diffusione attraverso le piattaforme di social networking; la scelta di linguaggi ed estetiche e la loro relazione con l'immaginario collettivo; il ruolo potenzialmente abilitante delle piattaforme digitali nei processi di partecipazione politica e audience engagement.

La terza intervista, condotta da Francesca Comunello e Carla Rita Nisi, affronta la relazione tra professione giornalistica e questioni di genere, dialogando con Barbara Bonomi Romagnoli, giornalista e attivista dell'associazione Gi.U.L.i.A. Il contributo affronta le traiettorie professionali delle giornaliste e la persistenza di meccanismi di discriminazione nelle redazioni italiane, valorizza il ruolo dell'attivismo per la parità di genere nel sistema dei media e indica le sfide più recenti, dalla promozione di un linguaggio inclusivo alla necessità di rappresentazioni corrette delle tematiche *gender sensitive* nei media.

Alla luce della rassegna di contributi presentati, sembra possibile affermare che il campo di ricerca posto all'intersezione tra ambienti digitali e tematiche di genere sia un terreno di studio vibrante e vivace per la scholarship nazionale e internazionale. D'altronde, lo scenario che vede l'interazione tra evoluzione del panorama culturale e mediale è certamente articolato e caratterizzato da processi di *mutual shaping* tra genere e tecnologie digitali (Van Zoonen 2002 e 2011; Wajcman, 2007), che sottolineano, tra l'altro, come i significati *gendered* di internet emergano, in particolare, nel corso dei processi di *domestication* delle tecnologie (Wajcman, 2009), la cui analisi appare utile e promettente.

### Note biografiche

Paola Panarese è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Advertising e Brand Communication e Sociologia dell'esperienza di consumo. Svolge attività di docenza e ricerca, occupandosi in particolare di genere e media, giovani e pratiche culturali, pubblicità e branding.

Stefania Parisi è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Teorie della comunicazione e dei media digitali e Audience Studies. Tra i principali interessi di studio, le pratiche culturali e comunicative dei movimenti sociali; la teoria critica di internet, con particolare riferimento alle piattaforme digitali; la relazione tra queste ultime e l'abitare urbano.

Francesca Comunello è professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Internet e social media studies. La sua ricerca si concentra sulle intersezioni tra ambienti digitali e pratiche sociali (genere e piattaforme digitali; social media e comunicazione d'emergenza; comunicazione digitale, generazioni e ageism). I suoi lavori sono pubblicati su riviste quali (selezione) *New Media & Society*, *Information Communication & Society*, *Media Culture and Society*, *The Sociological Review*, *Ageing and Society*, *Violence Against Women*

## Bibliografia

- Airoldi, M. (2022). *Machine Habitus. Toward a Sociology of Algorithms*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Barker-Plummer, B., & Barker-Plummer, D. (2017). Twitter as a feminist resource: #YesAllWomen, digital platforms, and discursive social change. In Rholinger, D. & Earl, J. (eds.), *Social Movements and Media* (pp. 91-118). Emerald.
- Bazzichelli, T. (2006). *Networking. La rete come arte*. Milano: Costa & Nolan.
- Belotti, F., Comunello, F., & Corradi, C. (2021). Femicidio and #Inhumaneness: An Analysis of Twitter Conversations During the First 3 Years of the Argentinean Movement. *Violence against women*, 27(8), 1035-1063. doi: 10.1177/1077801220921947
- boyd, d., Levy, K., & Marwick, A. (2014). The networked nature of algorithmic discrimination. *Data and Discrimination: Collected Essays*. Open Technology Institute.
- Boyle, K. (2019). *#MeToo, Weinstein and Feminism*. London: Palgrave Macmillan.
- Braidotti, R. (1996). Cyberfeminism with a difference, in M.A. Peters, M. Olssen, C. Lankshear, (eds.). *Futures of critical theory: Dreams of difference*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Braidotti, R. (1997). Mothers, monsters, and machines. In K. Conboy, N. Medina (eds.), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*. 59-79. New York: Columbia University Press.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, communication & society*, 20(1), 30-44. doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- Burgess, J., Cassidy, E., Duguay, S., & Light, B. (2016). Making digital cultures of gender and sexuality with social media. *Social Media and Society*, 2(4), 1-4. doi: 10.1177/2056305116672487.
- Burgio, G. (2015), Desideri sconfinati. Sessualità migranti e frontiere culturali, in M. Durst, C. Roverselli (eds.). *Gender/genere. Contro vecchie e nuove esclusioni*. Pisa: ETS, pp. 15-36.
- Colombo E., Rebughini P. (2016), Intersectionality and beyond. *Rassegna Italiana di Sociologia*. 57(3), 439-459. doi: 10.1423/84373.
- Comunello, F., Parisi, L., & Ieracitano, F. (2021). Negotiating gender scripts in mobile dating apps: between affordances, usage norms and practices. *Information, Communication & Society*, 24(8), 1140-1156. doi: 10.1080/1369118X.2020.1787485

- Cooper, M., Dzara, K. (2010). The Facebook revolution: LGBT identity and activism. In C. Pullen e M. Cooper (eds.), *LGBT identity and online new media* (pp. 100–112). New York: Routledge.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *u. Chi. Legal f.*, 139.
- Duguay, S. (2016). Lesbian, gay, bisexual, trans, and queer visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose’s Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2), 1-12. doi: 10.1177/2056305116641975
- Elias, A. S., & Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77. doi: 10.1177/1367549417705604.
- Farris, N.D., Compton, D.R., Herrera, A. P. (eds.) (2020). *Gender, Sexuality and Race in the Digital Age*. Cham, Switzerland: Springer.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (Eds.). (2014). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press.
- Haraway D. (1991). *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge; tr. it. (1995). *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologia e biopolitiche del corpo*, Milano: Feltrinelli.
- Krijnen, A.F.M. (2020). Gender and Media. In Ross, K., Scarcelli, C.M., Bachmann, I., Moorti, S., Cardo, V. (eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Light, B., Cassidy, E. (2014). Strategies for the suspension and prevention of disconnection: Rendering disconnection as socioeconomic lubricant with Facebook. *New Media & Society*, 16,1169–1184. doi: 10.1177/1461444814544002.
- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Cambridge: Polity.
- Macri, T., (1996). *Il corpo postorganico*. Genova: Costa & Nolan.
- Marwick, A. (2013). *Gender, Sexuality and Social Media*, in Senft, T., Hunsinger, J. (eds), *Routledge Handbook of Social Media*. New York: Routledge.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion – The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Myles, D. (2019). “Anne goes rogue for abortion rights!” Hashtag feminism and the polyphonic nature of activist discourse. *New Media & Society*, 21(2), 507–527. doi: 10.1177/1461444818800242.
- Mowlabocus, S. (2010). *Gaydar culture: Gay men, technology and embodiment in the digital age*. Farnham: Ashgate.
- Nagy, P., Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1–9. doi: 10.1177/2056305115603385.
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race ethnicity and identity on the Internet*. London: Routledge.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*, New York: A. Knopf.

- Oudshoorn, N., Saetnan, A. R., Lie, M. (2002). On gender and things: Reflections on an exhibition on gendered artifacts. *Women's Studies International Forum*, 25(4), 471–483. doi: 10.1016/S0277-5395(02)00284-4.
- Ross, K., Scarcelli, C.M., Bachmann, I., Moorti, S., Cardo, V. (2020). *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Hoboken: Wiley Blackwell.
- Scelsi, Raf 'Valvola' (1990). *Cyberpunk. Antologia di testi politici*. Milano: ShaKe Edizioni Underground.
- Scarcelli, C.M., Krijnen, T., Nixon, P. (2020). Sexuality, gender, media. Identity articulations in the contemporary media landscape, *Information, Communication & Society*, 24(8), 1063-1072. doi: 0.1080/1369118X.2020.1804603
- Schwartz, B., Neff, G. (2019). The gendered affordances of Craigslist “new-in-town girls wanted” ads. *New Media & Society*, 21(11–12), 2404–2421. doi: 10.1177/1461444819849897.
- St. Jude (1997), «Grrrls need modems», in *Fikafutura. Secrezioni acide cyberfemministe e queer*, n1, p. 11, disponibile online <https://archive.org/details/Fikafutura1/page/n9/mode/2up> (consultato il 6 dicembre 2021).
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14–25. Doi: 10.1016/j.pubrev.2016.10.017.
- Van Zoonen, L. (2002). Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures, *European Journal of Communication*, 17(1), 5–23. doi: 10.1177/0267323102017001605
- Van Zoonen, L. (2011), *Preface*, in T. Krijnen, C. Alvares, S. Van Bauwel (a cura di), *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media*. Bristol: Intellect.
- Waidner, N.U. (2020) *Artificial Intelligence, Machine Learning, and Gender Bias*, in Ross., K. et al. (Eds.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Hoboken: Wiley Blackwell.
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered tech-noscience, *Information, Communication and Society*, 10(3), 287-298. doi: 10.1080/13691180701409770.
- Wajcman, J., 2009, Feminist theories of technology, in *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143-152. doi: 10.1093/cje/ben057.

## Note

<sup>1</sup> Le esperienze legate al cyberfemminismo e alle sue proiezioni culturali e politiche in Italia sono numerose. Per una rassegna ragionata, che si estende dal periodo qui considerato fino alla metà degli anni Duemila, rinviamo a Bazzichelli 2006, pp. 274-305.

<sup>2</sup> Le voci in questione sono (in ordine alfabetico): Apps, sex, and quantified sex; Artificial Intelligence, Machine Learning, and Gender Bias; Big data, gender and civic engagement; Big data and gender biased algorithms; Camgirls; Celebrity bloggers and vloggers; Children, young people, and online sexual content;



---

Cyberfeminism in the Arab world; Dating apps; Digital bodies; Digital divide; Digital labor; Doxxing; Feminist data studies; Feminist/activist responses to online abuse; Gamergate; Gender and technology; Gender, class and the internet; Gender, Matrimonial Websites, and Islamic Societies; Gender, technology and political communication; Gendered hate online; Gendered identities online; LGBTQI online; Mediated intimacies; Mediated intimacies, queer bodies; Mobile cultures and the Asia-Pacific; Mumsnet; Muslim women, sport, and social media; Online abuse and harassment; Online identities and gender norms; Online women's networks; Parenting online; Participatory and networked cultures; Podcasting; Queer digital cultures in India; Queer game studies; Religion, Gender and digital media; Selfies and postfeminism; Selfies and sexual identities; Sexbots and posthuman love; Social media: complexities and contradictions; Social media influencers; Social networks, gender and political participation; Trans cultures online; Vloggers; Women gamers; Women heroes in videogames; Women, Technology and the gender gap; Women's blogs.

<sup>3</sup> <https://www.gemmaconference.com/>

## **È uno “sporco lavoro”, ma qualcuna\o lo deve fare. Studiare il rapporto tra sesso, sessualità, e media digitali\***

Cosimo Marco Scarcelli\*\*

Università degli Studi di Padova

Sex and sexuality hold considerable social and political importance. With the ever more constant presence of digital media in our lives, the relationship between communication technologies, sex and sexuality has become a priority issue for policy makers and institutions, especially in regard to young people. Simultaneously and, in recent years, we have seen an increase in studies in the field of sex media (Attwood 2018), with a certain predominance of works from the psychological and medical fields. Nonetheless, there is a scarce quantity of work that focuses on what it means for researchers to work in this field. Recalling the concept of 'dirty work', this paper serves as a starting point for a broader discussion on what it means to study the relationship between (digital) media, sexuality and young people in sociology and media studies, in Italy. It pays particular attention to the recognition of this field of study within academia, teaching, research, phases of results publication and personal planning. This work also insists on the need for full recognition of the importance and value of studies that concern the perceptions, preferences, assumptions, and social and cultural conditions surrounding practices such as sexting, erotic chat, sharing sexually explicit photos, dating and searching for sexual information, among others. This paper ultimately defines the main road that will allow sociology and media studies to take back territory that has long been the prerogative of medicine and psychology. In turn, this will provide educators, policy makers, health professionals and other stakeholders new tools to support the creation of gazes more inclined to understand than judge, with an eye to the political form of sexuality, the logic of the media and the sexual citizenship of young people.

**Keywords:** Genere e sessualità, media digitali, ricerca, accademia

Il sesso e la sessualità sono elementi importanti, affascinanti e, talvolta, spaventosi della vita umana (Angelides, 2019; Weeks, 2002). Entrambi ricoprono una notevole rilevanza politico-sociale e hanno un impatto sui processi di attribuzione del significato che va ben oltre il desiderio erotico e le pratiche corporee. Parliamo, in altri termini, dell'ordine morale e simbolico della società e del potere normativo e regolativo che alcuni discorsi (Foucault, 1976) possono avere, creando e giustificando quello che Rubin (1984) chiama il sistema gerarchico dei valori sessuali.

Pur facendo parte, in differenti modi, della quotidianità di tutte e tutti, questi temi vengono sovente silenziati oppure affrontati con toni scherzosi o preoccupati (Attwood, 2018). Ciò avviene a maggior ragione se parliamo di come l'opinione pubblica rappresenta

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* [cosimomarco.scarcelli@unipd.it](mailto:cosimomarco.scarcelli@unipd.it)

il legame tra sesso e media digitali. Un rapporto sempre più centrale (Baym, 2015; Paasonen, 2018) e che genera allarmismi soprattutto quando vede come protagoniste le bambine e le ragazze (Attwood, 2018; Bragg & Buckingham, 2009; Tsaliki, 2016).

Visto l'importante accesso da parte dei più giovani ai contenuti connessi a sesso e sessualità (Mascheroni & Ólafsson, 2018), ormai da qualche tempo policy makers e istituzioni hanno definito come prioritaria la necessità di comprendere meglio la relazione tra giovani, media digitali, sesso e sessualità. Il mondo della ricerca ha risposto a questa chiamata (Attwood, Smith, & Barker, 2018; Smith, Attwood, & McNair, 2018) proponendo, all'interno delle scienze sociali, tre approcci (Chronaki, 2014): quello degli effetti (Braun-Courville & Rojas, 2009; Peter & Valkenburg, 2016), quello dei rischi e opportunità (Livingstone, 2009) e quello dei cultural studies (Attwood, 2018; C. Barker, 2016; Buckingham, 2013; Smith et al., 2018).

Nonostante la ricerca accademica in questo settore sia cresciuta negli ultimi anni, poche volte ci si è soffermati a ragionare su cosa significhi per le ricercatrici e i ricercatori operare in tale campo. Poiché ritengo che la disamina delle pratiche riflessive che sottostanno ai lavori di ricerca siano necessarie quanto la ricerca stessa (Hammond & Kingston, 2014), nel presente articolo proverò a sistematizzare alcune riflessioni che riguardano lo studio dei media digitali in relazione alla sessualità e al sesso nel tentativo di accendere un dibattito su cosa significhi lavorare in questo ambito di ricerca.

Prima di entrare nel vivo del discorso è giusto posizionare me stesso all'interno del mondo che andrò a esplorare poiché genere, orientamento sessuale, ruolo accademico, università/dipartimento in cui si lavora, comunità scientifica di riferimento e molti altri elementi, possono descrivere traiettorie biografiche molto diverse tra loro. Nel campo che andrò a descrivere occupo una posizione privilegiata datami soprattutto dall'essere un uomo cis-gender, con un contratto piuttosto stabile e appartenente a una specifica comunità accademica di riferimento – quella che si occupa di cultura e comunicazione.

## Un'area di studi problematica

Nel dibattito pubblico sessualità, media digitali e giovani vanno a comporre una combinazione quasi diabolica (Buckingham & Bragg, 2004; Tiidenberg & van der Nagel, 2020). Stiamo parlando di discorsi intrisi di ansie che non sono nuovi all'interno dello studio dei media (Buckingham, 1993; Critcher, 2008) e rappresentano l'espressione di una retorica fondata sul rischio che riporta alla ribalta vecchi timori connessi alla sessualità, ai giovani e alle tecnologie. Posizionarsi all'incrocio di queste ansie (Drotner, 2009) significa ritrovarsi in un terreno scivoloso che riverbera l'eco del panico morale (Springhall, 1999) anche nel campo della ricerca.

I lavori che intrecciano genere e media studies sono spesso criticati e descritti come frivoli e inutili (Ross, Scarcelli, Bachmann, Moorti, & Cardo, 2020) e ciò vale ancor di più se guardiamo al campo della sessualità (Attwood, 2018). Infatti, se essere una *gender person* (Henderson, 2019) porta con sé una serie di difficoltà, venire inquadrati come

*sexademic* (Keene, 2021) aggiunge ulteriore complessità. Ciò avviene a causa del mancato riconoscimento di una piena legittimità accademica che riguarda soprattutto la ricerca sul sesso (Cvajner, 2007; Irvine, 2018; Rinaldi, 2016). Proprio per questo motivo la relazione tra media, sessualità e sesso rimane un'area di studi problematica (Attwood, Maina, & Smith, 2018; Williams, 2004) in cui le ricercatrici e i ricercatori devono fare i conti con lo stigma, il sospetto (Attwood & Hunter, 2009; Hammond & Kingston, 2014; per l'Italia si veda Stella, 2011) e, in alcuni casi, anche con la perdita del lavoro o la creazione di una cattiva reputazione (Jenkins, 2004).

Irvine (2014a, 2015, 2018), prendendo in prestito un'espressione di Hughes (1962), definisce la ricerca su sesso e sessualità un lavoro sporco. Nell'intenzione di Hughes l'etichetta 'lavoro sporco' indicava quelle mansioni che erano viste come sgradevoli o umilianti nonostante la loro utilità sociale. Solitamente il lavoro accademico non è inquadrato come lavoro sporco, ma alcune ricerche, come quelle che toccano l'intimità e le pratiche ad essa connesse, frequentemente vengono considerate tali (Keene, 2021; Sanders-McDonagh, 2014). Interessarsi di media digitali, sesso e sessualità rappresenta un'attività differente se paragonata al resto degli ambiti appartenenti al campo delle scienze sociali. Infatti, oltre a dover negoziare le politiche di produzione del sapere proprie della disciplina, tali studi devono fare i conti anche con i pregiudizi, il sospetto e l'ostilità associati ai cosiddetti lavori sporchi (Fahs, Plante, & McClelland, 2018; Gabriel, 2017; Stella, 2011). Ciò posiziona simbolicamente i temi di cui stiamo parlando fuori - nell'accezione di Douglas (2003) - dall'ambito delle scienze sociali.

Occuparsi di tali argomenti con un'attenzione particolare alle\ai più giovani può risultare meno problematico e perturbante, ma questo accade per una sorta di cortocircuito concettuale. Il dibattito sulla sessualizzazione delle ragazze e dei ragazzi (Tsaliki, 2016) e sulla presunta innocenza che le tecnologie della comunicazione metterebbero a repentaglio (Meyer, 2007) - assunti che l'approccio dei cultural studies, a cui mi rifaccio, critica aspramente - dona una sorta di immunità dalle critiche poiché inquadra gli studi in un contesto di protezione nei confronti dei più giovani.

Allargando lo sguardo anche al di fuori delle scienze sociali, possiamo notare come la situazione diventi ancor più complessa. Nel dibattito scientifico il discorso sulla sessualità e il sesso, anche quando ha a che fare con i media digitali, sembra essere appannaggio della psicologia, delle scienze biomediche e della sessuologia. Campi di studi che non sempre hanno la sensibilità di riconoscere l'intreccio tra le pratiche quotidiane e le logiche dei media digitali (Van Dijck & Poell 2013).

Il terreno che la sociologia e i media studies stanno perdendo - o forse non hanno mai guadagnato - riguarda anche ambiti esterni al discorso accademico. In questo caso, l'attivismo digitale e le narrazioni generaliste veicolate dai media - talvolta anche con discorsi di buona qualità - prendono spesso lo scettro dell'expertise sostituendosi di fatto alle analisi accademiche e fungendo da "unica" alternativa al discorso psicologico\medico. Finisce così che le studiose e gli studiosi nel campo dei media digitali e della sessualità perdono pure quello che Foucault definiva il "beneficio del locutore" (1976), che rimane nelle mani della sessuologia biomedica e comportamentale. Campi disciplinari molto più visibili e riconosciuti anche perché possono contare sulle risorse di un vero e proprio

mercato terapeutico, essendo entrati a far parte della cultura popolare grazie alle numerose guide che promettono di insegnare come avere rapporti più appaganti o come utilizzare al meglio le tecnologie digitali.

## All'interno del mondo accademico

Cercare di sopravvivere a una realtà come quella descritta significa attuare una serie di comportamenti per preservare il proprio benessere e la propria capacità di legittimarsi come esperte\i autorevoli. Alcune colleghe e alcuni colleghi decidono di ricorrere a strategie mimetiche che giocano sull'etichetta con la quale si presentano alle altre e agli altri definendosi genericamente come studiose\i di media digitali o di media digitali e genere o, tutt'al più, di media digitali e intimità (Hammond & Kingston, 2014; Keene, 2021). Quasi a lavare via, in questo modo, l'alone da *dirty work* che si crea con l'utilizzo di termini quali sesso e sessualità (quest'ultima già meno problematica della precedente), al fine di evitare banalizzazioni o squalifiche del proprio lavoro. Altre\i decidono di impegnarsi in un doppio binario che accompagna il lavoro sporco ad altre tematiche di ricerca ben più riconosciute e legittimate, in modo da poter comunque contare su un'ancora di salvezza.

Come mostra Keene (2021), molte studiose e studiosi nel campo della sessualità si sentono sole\i ed isolate\i nel proprio dipartimento, a maggior ragione se si trovano a cavallo tra due territori, quello dei media studies e quello degli studi di genere\sessualità. Se essere una "gender person" (Henderson, 2019) all'interno di un dipartimento differente da quello di studi di genere - che in Italia si possono davvero contare sulle dita di una mano - è in qualche modo marginalizzante (Attwood, 2009), lo diventa ancora di più il non riuscire chiaramente a collocare il proprio lavoro. Spesso viene infatti chiesto esplicitamente a studiose e studiosi di definirsi, chiarendo se si interessano di media digitali oppure di genere e sessualità. Per inciso, ritengo che per occuparsi di queste tematiche sia indispensabile maturare una competenza che attinga conoscenze da entrambi i settori (Krijnen e van Bauwel, 2021) e da campi quali i *feminist media studies* (van Zoonen, 1994) e *porn studies* (Williams, 2004).

Anche l'insegnamento può avere i suoi problemi. Basti pensare a quante colleghe e quanti colleghi, pur affrontando in modo estensivo determinati temi, insegnano in corsi la cui etichetta non ha richiami espliciti al genere e alla sessualità. In taluni casi si ricorre all'utilizzo di termini meno "fastidiosi" quale 'inclusione', 'cittadinanza'. ecc. In altri, più semplicemente, si mantiene una dizione più neutra che si rifà solamente ai media. Spesso questi vincoli non sono nemmeno esplicitamente dettati dagli atenei o dai corsi di studio, ma sono il frutto della tendenza neoliberista (Roberts & Peters, 2008; Slaughter & Rhoades, 2000) che affligge l'Università. I corsi diventano vetrine scintillanti che non possono essere macchiate con etichette che potrebbero creare imbarazzo, attirare l'attenzione dei media (Williams, 2004) o, cosa che nella logica neoliberista sarebbe ancora peggiore, inficiare l'appeal del corso. Eppure anche su questo tema si dovrebbero fare più riflessioni (Boyle, 2006; Kirkham & Skeggs, 1996) - ad esempio, cosa potrebbe

comportare l'inserimento di un corso chiamato 'media digitali, genere e sessualità'? Oppure cosa significa insegnare il rapporto tra media digitali, genere e sessualità? Come lo si può fare prestando attenzione a una serie di sensibilità diverse che inevitabilmente si incrociano quando abbiamo a che fare con classi molto numerose?

Le difficoltà iniziano, comunque, ben prima dell'insegnamento. La mancanza di una presenza più istituzionalizzata della disciplina porta molte\i dottorand\i a faticare nel trovare una\un *supervisor* esperta\o che possa supportare a pieno la ricerca e la formazione (Henderson, 2019). In altri casi, come racconta anche Keene (2021), è proprio la\il mentore a scoraggiare le\i giovani ricercatrici\ricercatori a intraprendere un percorso che potrebbe rivelarsi un ginepraio. Questo avviene talvolta con un approccio protettivo da parte di chi aveva sperimentato sulla propria pelle lo stigma, in altri casi con atteggiamenti equivoci (Irvine, 2014a) con i quali il\la referente di turno prova a spostare l'attenzione delle ricerca su temi meno spinosi.

## La ricerca

Anche il fare ricerca negli ambiti connessi ai media digitali, alla sessualità, al sesso e ai giovani porta con sé una serie di problematicità che vanno dalla progettazione sino alla pubblicazione dei risultati.

Richiamando i lavori di Irvine (2012, 2014a) e di Jones (2019), Keene sostiene che "i ricercatori e le ricercatrici frequentemente criticano i processi di revisione istituzionale e le barriere che ostacolano il buon esito dei progetti su sesso e sessualità" (2021, p. 3).<sup>1</sup> Difficoltà che spesso si traducono nelle richieste da parte di chi finanzia il lavoro di una modifica sostanziale del progetto di ricerca, eliminando termini che potrebbero risultare spinosi come 'sessuale' o 'orientamento sessuale' (Attwood, Maina, et al., 2018).

Altro scoglio è quello relativo all'approvazione etica. Lavorare su temi come la sessualità, coinvolgendo minori poi, è spesso visto come intrinsecamente pericoloso per la ricercatrice\il ricercatore, nonché per i soggetti coinvolti e per l'istituzione stessa (Irvine, 2012). I comitati etici o le commissioni preposte a validare i progetti nelle nostre università, così come all'estero, non sono immuni da certi assunti e, a meno che non ci sia qualcuna\o particolarmente sensibile ai temi, il rischio è quello di uno stop preventivo. Ciò non toglie che la ricerca su questi argomenti sia estremamente delicata per ciò che riguarda sia le\i partecipanti alla ricerca, sia chi la conduce e si ritrova ad ascoltare storie molto intime che riportano elementi, anche emotivamente molto intensi, che non abbandonano chi fa ricerca una volta spento il registratore o chiuso il proprio diario etnografico (McClelland, 2017).

---

<sup>1</sup> Difficoltà che si possono notare anche a livello europeo. Guardando, ad esempio, i progetti finanziati negli ultimi dalla Commissione Europea (cordis.europa.eu) è davvero difficile intercettare abstract che contengano i termini sesso\sessualità e media\media digitali assieme e quando questo avviene, nella maggior parte dei casi i mezzi di comunicazione fanno da sfondo al discorso legato alla salute e alla prevenzione.

Questo clima, unito all'alone di pregiudizi che circonda i media digitali, pone le ricercatrici e i ricercatori in una condizione ancora più vulnerabile. Si tratta di complessità che sono più contorte tanto più precaria è la posizione di chi si accinge a studiare contenuti quali il sexting, la pornografia, il dating online, i sex toys, ecc. Infatti, come sottolineano anche Attwood e Hunter (2009) e Burke (2014), non occuparsi dell'incrocio tra media digitali, sessualità e sesso prima di una posizione meno precaria (per intenderci in Italia un RTDb) è diventato un consiglio comune.

Inquadrare la ricerca su media e sessualità\ sesso come un lavoro sporco potrebbe portare le ricercatrici e i ricercatori a interiorizzare il timore di non controllare adeguatamente quella che viene percepita come un'impurità e di mettere perennemente a rischio il delicato equilibrio che si è creato tra loro e l'istituzione. Questo le\li porterà a chiedersi di continuo "che succederà se qualcosa andrà storto? Mi ritroverò ad affrontare tutto da sola\o, la mia istituzione sarà pronta a venirmi in soccorso o, al contrario, sarà la prima da cui dovrò difendermi?"

Ciò avviene anche perché non sono rare le incursioni istituzionali che vanno da posizioni di netto contrasto, come quelle che troviamo in Ungheria dal 2018, a sollevamenti come le interrogazioni parlamentari e il gridare allo scandalo di alcune forze politiche e gruppi più o meno radicati nel territorio che in Italia hanno fatto della lotta alla cosiddetta ideologia gender il loro baluardo (Lavizzari & Prearo, 2019), passando per casi come quello del senatore australiano Simon Birmingham che ha impedito al *Research Council* di garantire fondi di ricerca per quegli studi che avessero a che fare con dimensioni legate al genere.

Se l'Accademia, in altri termini, non si stringe attorno alle proprie ricercatrici e ai propri ricercatori, di quale protezione potrebbero godere queste\li nel momento in cui specifici gruppi politici mettono in moto la macchina del fango? Chi opera in questo ambito di ricerca deve temere ogni volta che c'è un cambio di governo, soprattutto in un periodo come questo in cui gli studi che si interessano di genere e sessualità sono sotto attacco?

La sensazione di camminare in un terreno minato inquina anche il lavoro sul campo; soprattutto quando si ha a che fare con ragazze e ragazzi. In questo caso le problematiche che abbiamo visto, e che toccano il rapporto con la propria istituzione, attanagliano altresì la relazione con i gatekeeper. Non è raro, ad esempio, vedere le\li dirigenti scolastici storcere il naso di fronte alla richiesta di coinvolgere un istituto o una singola classe in progetti di questo tipo. Si assiste a uno strano cortocircuito che riguarda anche altre tematiche che toccano le vite delle e dei più giovani (dai comportamenti a rischio sino alla violenza). Si chiede a gran voce di saperne di più, ma quando si mettono in campo ricerche che hanno questo scopo l'accesso al campo diventa complicato, salvo il riuscire a trovare la\il dirigente "coraggiosa\o".

Ma in cosa consiste questo coraggio quando parliamo di media digitali e sessualità? Il timore è sempre quello di muovere qualcosa che non va toccato, pena l'intervento di gruppi minoritari di genitori che potrebbero complicare la già complessa gestione scolastica. Pertanto, anche in questo caso, la richiesta è di eliminare alcuni termini dal titolo del progetto e\o di concentrarsi solo sui media o su questioni definite più impellenti quale il cyberbullismo e l'hate speech. Visioni miopi che non considerano lo stretto legame

che in realtà c'è tra le tematiche citate e le questioni che hanno a che fare con il genere e la sessualità.

Altri aspetti problematici inerenti al lavoro sul campo riguardano anche piccole difficoltà quotidiane. Nel momento in cui sto scrivendo non posso, ad esempio, accedere ad alcuni siti che mi servirebbero per lavorare, dal computer del mio studio. E non sto nemmeno parlando di siti pornografici (che per qualcuna\o di noi potrebbero essere utili per alcune ricerche), ma semplicemente della pagina web di un gruppo di ricerca che ha la parola sex nel titolo (Mascnet: masculinity, sex and popular culture).

## Comunicare la ricerca

Un ultimo gradino da superare è, infine, quello della pubblicazione dei risultati (Irvine, 2014a). In primo luogo, vi è un problema che riguarda l'esposizione delle ricercatrici e dei ricercatori. Chi scrive di certi temi, soprattutto se non tende a demonizzare in tutto e per tutto il rapporto tra sessualità e media, potrebbe diventare facile mira di attacchi – anche personali – e critiche (Fahs et al., 2018). Inoltre, come già anticipato, lo spazio pubblico è quasi del tutto negato a studiosi e studiose che si occupano di queste tematiche all'interno dei media studies e della sociologia. Un esempio tra i tanti è un recente articolo apparso sul Corriere della Sera (Gabanelli e Ravizza 2021) in cui le giornaliste esauriscono il discorso sul consumo pornografico da parte delle\dei giovani inquadrandolo nel frame della dipendenza. Vengono interpellate\i mediche\i, psichiatre\i e altre\i professioniste\i, ma nessuna\o che nel nostro settore si occupa di questi temi.

Se ci focalizziamo sul versante squisitamente accademico, e ci concentriamo sul nostro paese, un'altra difficoltà è rappresentata dalle riviste in cui pubblicare i propri lavori e che sono riconosciute nel sistema di valutazione nazionale – per intenderci quelle in Classe A. Sebbene talvolta si possa trovare un valido contenitore nelle riviste che si interessano di media studies e che nell'elenco dell'ANVUR non mancano, lo stesso non si può dire delle riviste che si occupano esplicitamente di sessualità o peggio ancora di sex media (Attwood, 2018) distanziandosi da approcci medico-comportamentali. Questo ovviamente scoraggia studiosi e studiose dal produrre articoli che potrebbero non venire apprezzati in sede di valutazione e di nuovo nasconde il problema dietro a una foglia di fico. Sembra quasi che sia lecito parlare di sesso e sessualità se si mantiene un taglio più legato al funzionamento e alle logiche dei media, senza troppo sporcarci con il resto.

## Il piano personale

Un ultimo aspetto che vorrei approfondire è quello che riguarda il piano personale delle ricercatrici e dei ricercatori che lavorano in questo campo poiché, come sostengono anche Attwood (2009) e Hammond e Kingston (2014), l'impatto del lavoro sporco può andare oltre i confini accademici.



Fare ricerca sulla sessualità e sul sesso significa attirare anche domande rispetto ai propri interessi sessuali o creare nelle interlocutrici e negli interlocutori assunti e giudizi che riguardano le proprie inclinazioni o i propri desideri (Thomas & Williams, 2016).<sup>2</sup> Si va dalle battute tra colleghe\i e amiche\amici alle domande molto invadenti ai lati di una presentazione o una conferenza (Fahs et al., 2018), sino a esperienze come la discriminazione e le offese online (Javaid, 2020). Vicissitudini che solitamente affliggono in maniera più invasiva soprattutto le colleghe che lavorano all'interno di questo campo di studi per le quali l'impatto di alcuni comportamenti sul piano personale risulta ancor più incisivo e violento (Keene, 2021).

Battute che possono sembrare innocenti, strizzatine d'occhio che magari mirano a creare una qualche forma di complicità - ma che nei fatti sminuiscono l'attività di ricerca - e altre esperienze di questo tipo possono minare l'integrità psicologica di chi è costretto\o a viverle e rischiano di degradare la serietà del lavoro dentro e fuori dall'accademia.

## Conclusioni

In un paese dove l'educazione digitale e sessuale è praticamente inesistente e spesso contestata, non è una sorpresa che molte idee che riguardano il rapporto tra media digitali, sesso, sessualità e giovani siano distorte e sorde rispetto a un certo dibattito scientifico (quello lontano dagli approcci medico-psicologici).

Vista la centralità dei media digitali per la comprensione di ciò che è sessuale, è giunto il momento di considerare quanto sia fondamentale insegnare e fare ricerca su questi temi. Ciò può avvenire solo riconoscendo a pieno l'importanza e il valore degli studi che si interessano delle percezioni, delle preferenze, dei presupposti, delle condizioni sociali e culturali che stanno attorno a pratiche come il sexting, le chat erotiche, la condivisione di foto sessualmente esplicite, il dating, la ricerca di informazioni sessuali, ecc. Questo risulta necessario a maggior ragione in un momento storico-sociale in cui l'onda del populismo spesso viene cavalcata proprio al fine di minare una serie di diritti che speravamo ormai di poter ritenere ben radicati nelle nostre società e che hanno a che fare con i corpi, i generi e le sessualità. Nel nostro paese diventa ancora più urgente dare spazio a una disciplina che sia in grado di esplorare le relazioni tra media digitali, sessualità e giovani poiché continuiamo a essere vittime di un discorso che troppo frequentemente descrive i media digitali come causa di distrazione, dipendenza e corruzione (Paasonen, 2021) e la sessualità come un argomento da non toccare, tantomeno con i più giovani (Marmocchi, Raffuzzi, & Strazzari, 2018).

Come il lavoro sporco descritto da Hughes (1962) le riflessioni e le ricerche attorno all'ambito che ho preso in esame, sebbene ancora bistrattate, sono indispensabili ed è per questo, per riprendere il titolo del saggio, che qualcuna\o questo lavoro sporco lo deve fare. Supportare la crescita di questo campo di studi permetterebbe alla sociologia e ai

---

<sup>2</sup> Si veda ad esempio l'articolo di Irvine (2014b) sulla vita di Kinsey.

media studies di divenire più incisivi per ciò che concerne le implicazioni sociali, culturali e politiche. Con le sensibilità maturate all'interno di questi settori grazie agli studi su media digitali, sesso, sessualità e giovani si potrebbero fornire, infatti, a educatrici\educatori, *policy makers*, operatrici/operatori nel campo della salute, ecc. (Scott, Smith, Formby, Hadley, Hallgarten, Hoyle, Marston, McKee, & Tourountsis, 2020), nuovi strumenti utili a supportare la creazione di sguardi più inclini alla comprensione che al giudizio, con un occhio alla forma politica della sessualità (Race, 2009), alle logiche dei media e alla cittadinanza sessuale di ragazze e ragazzi (Plummer, 2003; Scarcelli, 2020). Ho aperto questo articolo dicendo che le istituzioni nazionali e internazionali hanno definito come prioritaria la necessità di comprendere meglio la relazione tra giovani, media digitali, sesso e sessualità. Ritengo che il riconoscimento di cui ho parlato sino ad ora rispetto al campo di studi sia indispensabile per rispondere a tale chiamata traducendo le specificità delle ricerche in questo settore in strumenti in grado di sostanzarsi all'interno degli interventi formativi e preventivi, così come nelle politiche di intervento che sono ancora troppo legate in modo esclusivo ad approcci medico-psicologici non sufficienti per cogliere la complessità dell'intreccio tra media digitali, giovani e sessualità.

Ciò che può fare chi lavora in questi ambiti è continuare a offrire lavori rigorosi, nutrendosi del supporto di colleghi che, con posizioni più strutturate, possono sicuramente dare un appoggio importante. È necessario, infatti, che si continuino ad alimentare le discussioni e i lavori riflessivi in questo settore, senza arroccarsi in spazi protetti in cui coltivare i propri saperi, ma, piuttosto, ibridando altri campi di studio, dentro e fuori le scienze sociali.

Ciascuno dei temi di cui ho parlato in questo articolo, dal riconoscimento accademico, al lavoro di ricerca, passando per l'insegnamento e le pubblicazioni, potrebbe a sua volta aprire discussioni molto più puntuali ed estese, che necessitano di una polifonia di voci capaci di incrociare le esperienze e vivacizzare il dibattito. Spero vivamente che questo lavoro possa essere una piccola spinta proprio verso questa direzione.

## Nota biografica

Cosimo Marco Scarcelli è RTD-B presso il dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata dell'Università degli Studi di Padova, dove insegna Nuovi Media e Digital Culture and Society. I suoi interessi di ricerca riguardano i media digitali con particolare attenzione a: genere, sessualità e intimità, culture giovanili e media education. Ha scritto *Intimità Digitali* (2015), *Sociologia dei New Media* (con Stella, Riva e Drusian, 2018), *Vite Interconnesse* (con Drusian e Magaouda, 2019) e *Giovani e Social Media* (con Bissaca e Cerulo, 2020). Ha pubblicato saggi su riviste e volumi nazionali e internazionali ed è stato principal editor del volume *Gender and Sexuality in the European Media* e associate editor di *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. È membro dell'editorial board di *Journal of Gender Studies* e della collana *Masculinity, Sex and Popular Culture* di Routledge. Dal 2018 al 2021 è stato chair della sezione Gender, Sexuality and Communication di ECREA.

## Bibliografia

- Angelides, S. (2019). *The fear of child sexuality: Young people, sex, and agency*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Attwood, F. (2009). Dirty work: Researching women and sexual representation. In R. Ryan-Flood & R. Gill (Eds.), *Secrecy and Silence in the Research Process* (pp. 177–187). London: Routledge.
- Attwood, F. (2018). *Sex Media*. Oxford: Polity.
- Attwood, F., & Hunter, I.Q. (2009). Not Safe for Work? Teaching and Researching the Sexually Explicit. *Sexualities*, 12(5), 547–557. doi:10.1177/1363460709340366
- Attwood, F., Maina, G., & Smith, C. (2018). Conceptualizing, researching and writing about pornography. *Porn Studies*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/23268743.2018.1444008>
- Attwood, F., Smith, C., & Barker, M. (2018). ‘I’m just curious and still exploring myself’: Young people and pornography. *New Media & Society*, 20(10), 3738–3759. doi:10.1177/1461444818759271
- Barker, C. (2016). *Cultural studies: Theory and practice* (5th edition). London: SAGE.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (Second edition). Cambridge: Polity Press.
- Boyle, K. (2006). THE BOUNDARIES OF PORN STUDIES: On Linda Williams’ *Porn Studies*. *New Review of Film and Television Studies*, 4(1), 1–16. doi:10.1080/17400300600577286
- Bragg, S., & Buckingham, D. (2009). Too much too young? Young people, sexual media and learning. In F. Attwood (Ed.), *Mainstreaming sex: The sexualization of Western culture* (pp. 129–146). London: I.B.Tauris.
- Braun-Courville, D. K., & Rojas, M. (2009). Exposure to Sexually Explicit Web Sites and Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors. *Journal of Adolescent Health*, 45(2), 156–162. doi:10.1016/j.jadohealth.2008.12.004
- Buckingham, D. (1993). *Children talking television: The making of television literacy*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (2013). Electronic child abuse?: Rethinking the media’s effects on children. In M. Barker & J. Petley (Eds.), *III Effects* (pp. 38–50). London: Routledge.
- Buckingham, D., & Bragg, S. (2004). Young People, Sex and the Media: The facts of life? In *la The Facts of Life*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1080/13603120600894216>
- Burke, N. (2014). Positionality and pornography. *Porn Studies*, 1(1–2), 71–74. doi:10.1080/23268743.2014.882646
- Chronaki, D. (2014). Young adults’ stories with sexual content during childhood and teenage life: An alternative approach to an ever-going debate. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(1), 105–111. doi:org/10.1386/macp.10.1.105\_3

- Critcher, C. (2008). Making waves: Historical aspects of public debates about children and mass media. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.), *The international handbook of children, media and culture* (pp. 91–104). Los Angeles: Sage.
- Cvajner, M. (2007). Dopo Kinsey. Sviluppo, limiti e prospettive degli studi empirici sulla sessualità umana. *Polis*, 2, 295–324. doi:10.1424/24971
- Douglas, M. (2003). *Purezza e pericolo*. Bologna: Il Mulino.
- Drotner, K. (2009). Children and digital media: Online, on site, on the go. In J. Qvortrup, W. A. Corsaro, & M.S. Honig (Eds.), *The Palgrave handbook of childhood studies* (pp. 360–373). Berlin: Springer.
- Fahs, B., Plante, R. F., & McClelland, S. I. (2018). Working at the crossroads of pleasure and danger: Feminist perspectives on doing critical sexuality studies. *Sexualities*, 21(4), 503–519. doi:10.1177/1363460717713743
- Foucault, M. (1976). *La volontà de savoir* (Vol. 1). Paris: Gallimard.
- Gabriel, K. (2017). The Subject of Porn Research: Inquiring Bodies and Lines of Resistance. In W. Harcourt (Ed.), *Bodies in Resistance* (pp. 311–327). London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-137-47780-4\_15
- Hammond, N., & Kingston, S. (2014). Experiencing stigma as sex work researchers in professional and personal lives. *Sexualities*, 17(3), 329–347. doi:10.1177/1363460713516333
- Henderson, E. F. (2019). On being the ‘gender person’ in an academic department: Constructions, configurations and implications. *Journal of Gender Studies*, 28(6), 730–742. doi:10.1080/09589236.2019.1620709
- Hughes, E. C. (1962). Good People and Dirty Work. *Social Problems*, 10, 3–11.
- Irvine, J. M. (2012). Can’t Ask, Can’t Tell: How Institutional Review Boards Keep Sex In The Closet. *Contexts*, 11(2), 28–33. doi:10.1177/1536504212446457
- Irvine, J. M. (2014a). Is sexuality research ‘dirty work’? Institutionalized stigma in the production of sexual knowledge. *Sexualities*, 17(5–6), 632–656. doi:10.1177/1363460713516338
- Irvine, J. M. (2014b). The Sex Lives of Sex Researchers. *Contexts*, 13(4), 36–41. <https://doi.org/10.1177/1536504214558215>
- Irvine, J. M. (2015). The Other Sex Work. Stigma in Sexuality Research. *Social Currents*, 10.
- Irvine, J. M. (2018). Dirty words, shameful knowledge, and sex research. *Porn Studies*, 5(1), 14–19. doi:10.1080/23268743.2017.1386124
- Javaid, A. (2020). Reconciling an irreconcilable past: Sexuality, autoethnography, and reflecting on the stigmatization of the ‘unspoken’. *Sexualities*, 23(7), 1199–1227. doi:10.1177/1363460719888434
- Jenkins, H. (2004). So you want to teach pornography? In Gibson, Pamela Church (Ed.), *More dirty looks: Gender, pornography and power*. London: BFI Publishing.
- Jones, A. (2019). Pornographics as Queer Method. In D. R. Compton, T. Meadow, & K. Schilt (Eds.), *Other, Please Specify* (pp. 95–108). Oakland: University of California Press. doi:10.1525/9780520963993-007

- Keene, S. (2021). Becoming a sexademic: Reflections on a 'dirty' research project. *Sexualities*, 136346072098691. doi:10.1177/1363460720986915
- Kirkham, P., & Skeggs, B. (1996). Pornographies, Pleasures and Pedagogies in the UK and US. *Jump Cut*, 106–113.
- Krijnen, T., & van Bauwel, S. (2021). *Gender and Media (2nd edition)*. New York: Routledge.
- Lavizzari, A., & Prearo, M. (2019). The anti-gender movement in Italy: Catholic participation between electoral and protest politics. *European Societies*, 21(3), 422–442. doi:10.1080/14616696.2018.1536801
- Livingstone, S. (2009). *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*. Milano: Vita&Pensiero.
- Marmocchi, P., Raffuzzi, L., & Strazzari, E. (2018). *Percorsi di educazione affettiva e sessuale per preadolescenti*. Trento: Erickson.
- Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2018). Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017. *Milano: EU Kids Online e OssCom*.
- McClelland, S. I. (2017). Vulnerable listening: Possibilities and challenges of doing qualitative research. *Qualitative Psychology*, 4(3), 338–352. doi:10.1037/qup0000068
- Meyer, A. (2007). The Moral Rhetoric of Childhood. *Childhood*, 14(1), 85–104. doi:10.1177/0907568207072532
- Msibi, T. (2014). Contextualising 'dirty work': A response to Janice Irvine (2014). *Sexualities*, 17(5–6), 669–673. doi:10.1177/1363460714531278
- Paasonen, S. (2018). Infrastructures of intimacy. In R. Andreassen, M. N. Peterson, K. Harrison, & T. Raun (Eds.), *Mediated intimacies* (pp. 103–116). London: Routledge.
- Paasonen, S. (2020). *Dependent, Distracted, Bored*. Boston: MIT Press.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2016). Adolescents and Pornography: A Review of 20 Years of Research. *The Journal of Sex Research*, 53(4–5), 509–531. doi:10.1080/00224499.2016.1143441
- Plummer, K. (2003). *Intimate Citizenship. Private Decisions and Public Dialogues*. Washington: University of Washington Press.
- Race, K. (2009). *Pleasure consuming medicine*. Durham: Duke University Press.
- Rinaldi, C. (2016). *Sesso, sé e società: Per una sociologia delle sessualità* (Prima edizione Mondadori Università). Milano: Mondadori Università.
- Roberts, P., & Peters, M. (2008). *Neoliberalism, higher education and research*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Ross, K., Scarcelli, C.M., Bachmann, I., Moorti, S., & Cardo, V. (2020). Editors' introduction. In *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*. New York: Wiley.
- Rubin, G. (1984). Thinking Sex: Notes for a Radical Theory on the Politics of Sexuality. In C. S. Vance (Ed.), *Pleasure and Danger: Exploring Female Sexuality* (pp. 267–329). London: Routledge.

- Sanders-McDonagh, E. (2014). Conducting “Dirty Research” with extreme groups: Understanding academia as a dirty work site. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(3), 241–253. doi:10.1108/QROM-01-2013-1131
- Scott, R. H., Smith, C., Formby, E., Hadley, A., Hallgarten, L., Hoyle, A., Marston, C., McKee, A., & Tourountsis, D. (2020). What and how: Doing good research with young people, digital intimacies, and relationships and sex education. *Sex Education*, 20(6), 675–691. doi:10.1080/14681811.2020.1732337
- Slaughter, S., & Rhoades, G. (2000). The Neo-Liberal University. *New Labor Forum*, 6, 73–79.
- Smith, C., Attwood, F., & McNair, B. (2018). The Routledge Companion to Media, Sex and Sexuality. In C. Smith, F. Attwood, & B. McNair (Eds.), *Routledge Media and Cultural Studies Companions*. Routledge. doi:10.4324/9781315168302.ch5
- Springhall, J. (1999). *Youth, popular culture and moral panics: Penny gaffs to gangsta-rap, 1830–1996*. London: Macmillan International Higher Education.
- Stella, R. (2011). *Eros, cybersex, neoporn: Nuovi scenari e nuovi usi in rete*. FrancoAngeli.
- Thomas, J.N., & Williams, D. J. (2016). Getting off on sex research: A methodological commentary on the sexual desires of sex researchers. *Sexualities*, 19(1–2), 83–97. doi:10.1177/1363460715583610
- Tiidenberg, K., & van der Nagel, E. (2020). *Sex and social media*. Emerald publishing.
- Tsaliki, L. (2016). Children and the Politics of Sexuality. In *Children and the Politics of Sexuality*. Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-137-03341-3
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Weeks, J. (2002). *Sexuality and its discontents: Meanings, myths, and modern sexualities*. London: Routledge.
- Williams, L. (Ed.). (2004). Porn Studies: Proliferating Pornographies On/Scene: An Introduction. In *Porn Studies* (pp. 1–24). Durham: Duke University Press. doi:10.1515/9780822385844-002

## Raccontare i tabù: Instagram come una risorsa di nuovi immaginari e visibilità per il corpo femminile\*

Elisabetta Locatelli\*\*

Università Cattolica del Sacro Cuore

In recent years visual representations of the female body on social media have multiplied also by healthcare professionals, that use social media within self-entrepreneurial projects. The entanglement of these instances constitutes an original research field that was investigated through a composite framework of analysis with the aim of studying the relationship between popularization and taboo operated in a corpus of accounts and posts related to the obstetric profession on Instagram, concerning the liminal issues of childbirth and the menstrual cycle. A qualitative multi-methodology was employed that included interviews, visual and discourse analysis. The article presents the preliminary results of the research, showing that Instagram appears to be aimed at normalizing discourses related to childbirth and the menstrual cycle, underlining the importance of bringing these issues to visibility and building paths of knowledge and awareness for women. For doing this, they alternate the registers of scientific dissemination and empathy. As regards childbirth, their goal is to move away from hospital medicalization and restore agency to women within the birth scene. About menstruation, they present new management strategies, starting with the de-normalization of pain. In both cases the desire is to help women to have “happy” experiences. The objective, while present, of promoting the midwives’ profession, is accompanied by the urgent need to educate and promote among women self-knowledge of their body. Research results seem to lead beyond the use of social media in a neo-liberal way exclusively centered on the self-fulfillment. Moreover, the centering on the self, typical of post-feminism and neoliberal feminism, seems to have been overcome, at least partially, as the contents refer to a relational and communitarian dimension. Given the breadth of the issues raised, more studies are needed to better understand the logics of visibility and the visual representations of the female body, but also the use of social media as tools for self-entrepreneurship.

**Keywords:** Instagram, corpo femminile, tabù, parto, mestruazioni

Negli ultimi anni, si sono moltiplicate le forme di raffigurazione del corpo femminile sui social media, complice la diffusione di piattaforme visuali (Vittadini, 2018), la spinta alla destigmatizzazione di tematiche prima ritenute tabù ad opera dell’attivismo legato alla quarta ondata del femminismo (Munro, 2013) ma anche la loro appropriazione nell’ambito di campagne di *femvertising* (Capecchi, 2018; Cwynar-Horta, 2016).

All’interno della diade genere-media, tali rappresentazioni costituiscono un oggetto di analisi privilegiato in ottica interdisciplinare in quanto consentono di prestare attenzione anche alle forme di *agency* legate alla dimensione di produzione e consumo delle stesse (Buonanno & Faccioli, 2020; Pajaczkowska, 2000; Press, 2011). Il lavoro qui presentato si inserisce in questa prospettiva con un approccio che unisce *social media studies*, *gender media studies* e *feminist media studies*.

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* elisabetta.locatelli@unicatt.it

Obiettivo dell'articolo è indagare la rappresentazione su Instagram di due temi liminali e tradizionalmente ascritti a tabù, il ciclo mestruale e il parto, che stanno godendo oggi di una nuova visibilità grazie a un rinnovato interesse degli utenti e della ricerca (Bobel, Winkler, Fahs, Hasson, Kissling, & Roberts, 2021; Das, 2018, 2019). L'originalità dell'articolo consiste nel seguire con un approccio interdisciplinare il margine fra visibile e invisibile, discorsi popolari e tabù concentrandosi su una specifica categoria di soggetti, ovvero gli operatori sanitari, in particolare ostetriche/i, data la relazione stretta fra questi temi e la pratica ostetrica ma anche l'assenza di ricerche su questo oggetto. Numerosi sono infatti gli studi dedicati all'auto-rappresentazione degli utenti sui social media ma sono ancora limitate le ricerche legate ai territori mediali presidiati delle/i professioniste/i della salute che sfruttano i social media in ottica autoimprenditoriale. L'ipotesi di lavoro è che tali soggetti abbiano incorporato le logiche di produzione del contenuto e gli *idioms of practice* (Comunello e Ieracitano, 2020) tipici degli/le influencer/creator creando nuovi regimi discorsivi e di visibilità per i temi in oggetto.

L'articolo presenterà i risultati preliminari di una ricerca qualitativa ancora in corso che si avvale di un approccio multi-metodo, integrando interviste alle/i professioniste/i e analisi dei loro account e post pubblicati su Instagram. Si procederà dapprima a esporre il framework teorico e poi a illustrare i risultati di ricerca.

## **Social media e rappresentazioni tra visibile e invisibile, popolarizzazione e tabù**

Al fine di cogliere la complessità delle rappresentazioni visuali sui social media superando l'approccio meramente rappresentazionale (Buonanno & Faccioli, 2020; Press, 2011), è stato necessario costruire un framework teorico interdisciplinare. L'attenzione alle dinamiche di rappresentazione visuale di genere è stata unita all'approccio sociologico ai social media, concettualizzandoli come apparati socio-tecnici che consentono forme specifiche di rappresentazione del sé e di costruzione di immaginari (Gemini, 2015; Vittadini, 2018). In particolare, la prospettiva dei *feminist media studies* sollecita l'analisi del visibile tanto quanto dell'invisibile (Pajaczkowska, 2000). In questo senso la rinnovata attenzione che alcuni temi, fra cui il parto e il ciclo mestruale, hanno goduto negli ultimi anni risulta un punto di accesso privilegiato alla comprensione delle dinamiche socio-culturali e degli immaginari sottesi alla raffigurazione della femminilità.

Tyler e Baraitser osservano che nel Ventesimo Secolo c'è stata una progressiva normalizzazione della rappresentazione del parto che per secoli è rimasto il "great unseen" della cultura europea (Tyler & Baraitser, 2013). Durante gli anni Novanta si è assistito a una proliferazione di immagini di donne in gravidanza e parti grazie alla diffusione della *reality television* da cui emerge un immaginario medicalizzato e "sanificato" (*sanitized*), in cui la donna è oggetto passivo delle pratiche mediche (Ibid., pp. 6–10). L'indagine delle modalità di rappresentazione del parto sui social media si inserisce nel filone di studi psico-sociali sulla maternità, sebbene ancora in modo marginale, concentrandosi sulle



modalità di auto-rappresentazione operate dagli/le utenti. Come evidenzia Das, studiare le rappresentazioni del parto è centrale nella comprensione della genitorialità contemporanea poiché esse fanno emergere le strutture di potere che lo governano (come la cultura patriarcale o la maternità intensiva), in particolare analizzando dal punto di vista visuale sia quello che mostrano sia quello che non mostrano, ad esempio il dolore (Das, 2018, 2019). Yam (2019) ha investigato il @empoweredbirthproject su Instagram in cui vengono rappresentate immagini esplicite di parto fisiologico, sottolineandone il valore educativo e dirompente rispetto all'immagine tradizionalmente veicolata di patologizzazione e medicalizzazione della nascita.

Un altro tema ancora avvertito come un tabù (Johnston-Robledo & Stubbs, 2013) ma su cui è in atto un processo di normalizzazione e destigmatizzazione è quello del ciclo mestruale e delle mestruazioni (Bobel et al., 2021). Uno dei primi studi su Twitter analizza un corpus di tweet dedicati a “quel momento del mese”, notando che essi non contestino gli stereotipi ma comunque contribuiscano a rendere visibile un universo di discorsi, stereotipi e costruzioni sociali attorno alle mestruazioni (Thornton, 2013). La maturazione dei social media e l'appropriazione da parte dell'attivismo femminista nell'ambito della quarta ondata del femminismo (Looft, 2017; Munro, 2013) ha contribuito a diffondere rappresentazioni non edulcorate o eufemistiche delle mestruazioni attraverso *hashtag activism* finalizzato alla riduzione della *tampon tax* (Fadnis, 2017). Non mancano esempi in cui esse vengono esibite nella loro materialità, come le foto diventate celebri di Rupri Kaur che ha mostrato il sangue sugli abiti (Gaybor, 2020). La materialità riguarda anche la gestione delle mestruazioni attraverso dispositivi sanitari e tecnologici, come le app di tracciamento (Hasson, 2020). I social media, inoltre, possono avere più funzioni per quanto riguarda la condivisione della propria esperienza: spazio pedagogico di conoscenza sul tema; piattaforma per rompere il silenzio che circonda il tema e renderlo visibile; strumento per creare comunità (Gaybor, 2020).

Accanto ai media e alle mamme e i genitori sono presenti sempre più negli ultimi anni sui social media anche professioniste/i della salute che si occupano della salute riproduttiva femminile (medici, ostetriche/i), i cui contenuti non sono ancora stati oggetto sistematico di analisi benché anche essi contribuiscano alla costruzione discorsiva e visuale di tali aspetti.

## **Social media, influencer culture e *affordances* delle piattaforme**

I social media sono piattaforme con un profilo commerciale (Van Dijck, Poell, & De Waal, 2018) che gli/le utenti hanno imparato ad utilizzare per costruire progetti imprenditoriali diventando così influencer o creator all'interno di un sistema di relazioni complesso (Locatelli, 2020). Tale processo è spesso stato concettualizzato nel frame del sé neoliberale in cui il soggetto può realizzarsi esclusivamente facendo leva sulle proprie forze (Pedroni & Pofi, 2018).

Questa evoluzione ha portato ad aumentare ulteriormente la complessità e ambivalenza dei social media, in quanto contenuti legati a progetti di attivismo o che contestano gli stereotipi vengono appropriati in ottica commerciale e di marketing pur non perdendo completamente il loro valore, come è avvenuto con la *body-positivity* (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019; Cwynar-Horta, 2016; Pedroni & Pofi, 2018). La tensione fra spazio di emancipazione e mercificazione del sé in chiave imprenditoriale era già fatta notare a proposito del *mommy blogging* in quanto costringe la narrazione del sé a codificarsi in modalità precostituite (Archer, 2019).

Il connubio fra self-presentation e autoimprenditorialità è stato oggetto di diverse critiche. Le rappresentazioni di creator, influencer e celebrità su Instagram (come le/gli atlete/i) spesso rimandano infatti a concetti quali *self-love*, *self-disclosure* e *self-empowerment* esibendo l'internalizzazione di ideali neo-liberali che di fatto fanno perdere l'opportunità di realizzare narrazioni alternative a quelle stereotipizzate (Toffoletti & Thorpe, 2018). Gli studi femministi hanno inoltre posto particolare attenzione alla relazione fra neoliberalismo e post-femminismo sottolineando come il lavoro sul sé proposto dalla *confidence culture* sia una chiave per il cambiamento e di *empowerment* che fa leva esclusivamente sull'individuo lasciando al margine condizioni quali la sfiducia e l'insicurezza perché considerate non accettabili (Dobson & Kanai, 2019; Gill & Orgad, 2015; Rottenberg, 2020).

Fra i creatori di contenuti sui social media sono sempre più presenti professionisti della salute (Lovari, 2017) che rappresentano un nuovo ambito di studi. In via teorica, le logiche di costruzione del sé e di gestione dei profili di tali professionisti possono essere assimilate a quelle seguite da influencer/creator. Lo sfruttamento delle "economie della visibilità" (Banet-Weiser, 2015) da parte degli/le utenti e dei/le creatori di contenuti si lega infatti anche alla loro capacità di utilizzare le *affordances* ovvero le proprietà e le potenzialità che esse offrono (Bucher & Helmond, 2018). Gli/le influencer/creator possono essere interpretati come utenti esperti delle piattaforme, in grado di formulare delle *media ideologies* e di definire *idioms of practices* (Comunello & Ieracitano, 2020) condivisi e perciò apprezzati dagli utenti ma anche dalle logiche algoritmiche delle piattaforme (Van Dijck et al., 2018). Fra questi figurano le strategie per costruire un "sé autentico" e generare una relazione di fiducia con la propria community (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020), in particolare su Instagram che risulta la piattaforma principalmente studiata in questo senso. Fra di essi si annoverano: l'uso di formati specifici quali selfie, contenuti originali, unici e creativi, video con un'atmosfera immediata e "live", la diretta interazione con i follower, attrattività, qualità e composizione dei contenuti (Audrezet et al., 2020; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017). Essi si presentano inoltre come soggetti credibili in quanto condividono alcune caratteristiche con gli opinion leader: doti personali di apertura ai messaggi e uso delle tecnologie, competenza (*expertise* e *knowledge*) in un certo settore e posizione di spicco nelle reti sociali (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014).

Nell'offrire *affordances* e modalità codificate dal punto di vista tecnologico e culturale di rappresentazione del sé, i social media emergono quindi come spazi con aspettative

codificate al loro interno anche in ottica di genere (Comunello e Ieracitano, 2020; van Doorn, 2011). Una di questa modalità è costituita dagli standard relativi a ciò che può essere pubblicato e cosa invece viene censurato (ad esempio la nudità) istituendo un vero e proprio regime di visibilità che può essere però messo alla prova dagli utenti producendo l'effetto di modificarne le policy come è successo per le immagini di allattamento (Locatelli, 2017) e parto fisiologico (Yam, 2019).

A fronte dello scenario teorico esposto, l'analisi delle forme di rappresentazione del parto e del ciclo mestruale emerge come un ambito di interesse per comprendere la relazione fra social media e nuove forme di visibilità e normalizzazione, immaginari e rappresentazioni a partire da contesti non ancora indagati come i contenuti prodotti dalle/i professioniste/i della salute.

## Metodologia

La ricerca, svolta durante il periodo compreso fra giugno e agosto 2021, è stata impostata per fasi successive e si è avvalsa di diversi strumenti di matrice qualitativa in quanto ritenuti adatti a individuare il vissuto legato alle piattaforme ed effettuare una prima mappatura delle modalità di rappresentazione dei temi oggetto di analisi.

Fra i social media la scelta è ricaduta su Instagram per indagare se gli stili di presentazione del sé e del contenuto rispondessero alle logiche degli/le influencer/creator ed è inoltre risultata, a seguito delle interviste esplorative e alla mappatura degli account di ostetriche/i, la piattaforma più utilizzata, benché parte di un'ecologia di strumenti.

È stata svolta per prima cosa una ricerca preliminare su Instagram per verificare la presenza di contenuti legati ai temi oggetto di analisi effettuando ripetute ricerche sul motore di ricerca interno con hashtag legati in modo deduttivo ai temi di analisi (es. #mestruazioni, #parto). Dato l'obiettivo di concentrarsi sugli account di divulgazione legati a professioni sanitarie, sono state poi effettuate ulteriori ricerche con hashtag legati alle professioni sanitarie maggiormente presenti fra gli autori dei post (ginecologi/ghe e ostetriche/i). Incrociando questi dati sono stati selezionati dieci account in cui le tematiche oggetto di studio erano presenti in modo esclusivo o preponderante negli ultimi tre mesi e sono stati contattati per un'intervista. Cinque hanno risposto positivamente (una ginecologa, tre ostetriche e le autrici di un account femminista legato alla prima mestruazione). L'intervista è stata costruita secondo una traccia semi-strutturata (Bichi, 2007) articolata in tre sezioni: le pratiche d'uso di Instagram, le scelte legate alla rappresentazione delle tematiche in oggetto e la gestione della propria professione.

Data la stretta relazione fra la professione ostetrica e le tematiche trattate e l'assenza di ricerche preesistenti sul tema, si è scelto di concentrarsi sugli account Instagram di ostetriche/i. Attraverso ripetute ricerche su Instagram e *snow-ball sampling* è stato costruito un corpus di 120 account. Da questi è stato selezionato un sotto-campione di quindici account con più di 5000 follower (quattordici ostetriche e un ostetrico). Il numero di follower è stato ritenuto un indicatore della potenziale visibilità e della consapevolezza

della gestione del profilo. L'analisi dei profili è stata eseguita usando l'approccio della *critical visual methodology* di Rose (2016), in particolare *compositional analysis* e *discourse analysis I*. Degli account selezionati sono stati analizzati: l'impostazione del profilo (foto profilo, bio), i post (*visual* e didascalie) a tema a tema parto e ciclo mestruale presenti fra il 1 maggio e il 31 luglio 2021 per un totale di 97 post (67 sul parto e 30 sul ciclo mestruale) e le e le *stories* in evidenza legate ai due temi. In relazione con la revisione della letteratura, la *compositional analysis* dei *visual* (foto, grafiche, video, *stories*) è stata svolta codificando: contenuto, colore, organizzazione spaziale (ad esempio angolo di ripresa, messa in scena, distanza di ripresa), modalità di rappresentazione del corpo, fra cui l'oggettivazione, ovvero la percentuale di corpo visibile (Talbot, Gavin, van Steen, & Morey, 2017), *editing*. L'analisi del discorso ha compreso *visual* e didascalie analizzando le strategie discorsive di presentazione del sé e della presentazione dei due temi (modi verbali, stili retorici, strategie figurative). È stata inoltre indagata all'interstualità, cogliendo la presenza di espressioni derivate dal linguaggio medico/scientifico e di hashtag (Rose, 2016).

Per quanto riguarda l'etica della ricerca si è fatto riferimento alle linee guida dell'Association of Internet Researchers (Franzke et. al., 2019) e in particolare al bilanciamento fra utilità della ricerca, minimizzazione dei rischi e tutela degli intervistati e degli account analizzati durante tutto il processo di ricerca. Per questo si è scelto di preservare l'anonimato degli account analizzati e delle intervistate non riproducendo link nell'articolo e usando solo brevi riferimenti puntuali<sup>1</sup>. Sono stati conservati i link dei post e le didascalie dei post (su un file Excel), senza scaricare le immagini, per poter effettuare analisi ripetute nel tempo. Tali dati verranno poi eliminati a ricerca conclusa.

## La costruzione del sé e della professione

Per comprendere le strategie discorsive e le modalità di rappresentazione del parto e del ciclo mestruale è importante, in primo luogo, restituire il contesto all'interno della quale tali contenuti sono collocati, emerso soprattutto nelle interviste.

Come ha sottolineato [S., ostetrica] nell'intervista, si tratta di una professione ancora prevalentemente femminile e solo parte delle/gli ostetriche/i trova lavoro in ospedale. Instagram viene quindi scelto, insieme con altre piattaforme, come spazio di promozione della libera professione (visite ambulatoriali, webinar, consulenze e corsi parto online) anche con il supporto di strategie di social media marketing come evidenziato da [G. ostetrica]. Nelle interviste è emersa inoltre in modo trasversale l'importanza della componente di supporto ed educazione della propria professione: "la figura dell'ostetrica tendenzialmente è donna (...) ed è una cosa che mi piace molto l'essere donna accanto alle donne e quindi ho detto perché non affiancarle anche su Instagram?" [S. ostetrica].

---

<sup>1</sup> Nel testo ci si riferirà alle interviste con l'iniziale puntata del nome e la professione [C., ostetrica], mentre ci si riferirà agli account Instagram con l'iniziale della professione e un numero progressivo univoco [O1].

Tutti gli account mostrano una padronanza delle logiche di produzione dei contenuti per i social media: “il mio profilo Instagram è molto calato su Instagram perché Instagram è usufruito maggiormente da un pubblico più giovane...quello che interessava a me era offrire, fare divulgazione scientifica in ambito ostetrico soprattutto fra le più giovani” [C. ostetrica].

L’analisi del discorso e dei rimandi intertestuali ha consentito di individuare gli stili di costruzione del sé e della propria professionalità seguendo due assi: il tono di voce e l’oggetto della rappresentazione. Non si tratta di stili esclusivi ma che si mescolano nello stesso profilo in funzione del tema o della circostanza.

Rispetto al tono di voce si distinguono lo stile esperto, lo stile empatico e lo stile disruptive. Nel primo caso il discorso punta a mostrare competenza e sapere in quanto professionista della salute in chiave divulgativa. Si riscontra la presenza di termini tecnici ed espliciti (ad esempio ovulazione, PCOS, fase luteale) mentre dal punto di vista visuale spesso si ricorre a immagini provenienti dal settore sanitario (es. da atlanti anatomici), tutti rielaborati in modo per un pubblico non esperto. L’adattamento alle logiche delle piattaforme passa attraverso l’uso di formati nativi come foto, video, grafiche social, reel in stile TikTok, ma anche attraverso l’uso di emoticon come elementi paratestuali nelle didascalie. Lo stile empatico si fonda sull’impiego dello storytelling, prevalentemente nella didascalia, attraverso la realizzazione di piccoli racconti o l’uso di un linguaggio volto a stabilire una connessione rassicurante con il pubblico (ad esempio usando appellativi come “mamma” o “tu/voi”); lo stile disruptive esplicitamente si pone come provocatorio rispetto ai tabù e alle credenze legate alle aree tematiche indagate ad esempio adottando un tono ironico nelle *stories* e nei video.

Rispetto all’oggetto della rappresentazione visuale si notano due focus: uno sul/la professionista e uno sul contenuto. Nel primo caso il soggetto si fa garante con la sua presentazione in prima persona della veridicità e autenticità dei contenuti utilizzando foto ma soprattutto storie e reel a mezzo busto o in primo piano. C’è anche una forte interazione con la community tramite gli strumenti nativi di Instagram come le dirette e gli elementi interattivi (es. il box “fammi una domanda”). Il soggetto si presenta in modo informale ma curato, con abiti quotidiani, raramente il camice. Il luogo dei video non è sempre immediatamente identificabile: si privilegiano fondi neutri (bianchi, beige), riconducibili all’ambiente domestico o a uno studio, più raramente all’aperto.

Nella seconda modalità tutta l’attenzione è sul contenuto due sotto-modalità differenti. Nella prima si richiama l’asetticità e la rappresentazione “sanificata” attraverso la raffigurazione delle parti anatomiche femminili, con atlanti, modelli, disegni realizzati dall’ostetrica stessa o contenuti grafici realizzati ad hoc. In questo contesto l’oggettivazione, ovvero la raffigurazione solo di una parte del corpo, sembra essere funzionale alla spiegazione puntuale. La seconda invece è improntata a una rappresentazione della quotidianità, attraverso la raffigurazione di situazioni reali, soprattutto in relazione al tema del parto (ad esempio pazienti seguite dall’ostetrica durante una visita, foto di travaglio/parto in casa fatte dall’ostetrica o prese da account stranieri taggati per i credits).

## Rappresentare il parto e il ciclo mestruale fra visibile e invisibile

I contenuti legati al parto e al ciclo mestruale sono legati a una precisa visione da parte delle/i professioniste/i.

Del parto si presentano i meccanismi fisiologici (es. le fasi) ma anche le possibili pratiche mediche necessarie (es. taglio cesareo, induzione). Esso è visto come “potenza” [O4], ovvero come un momento generativo in cui la donna è protagonista e di cui ha le competenze per poterlo affrontare. L’obiettivo è restituire fiducia e potere decisionale alla donna: “si è visto negli studi scientifici che una mamma affiancata da un’ostetrica rispetto a un team di medici o a un medico ha un esito di salute migliore. Perché? Proprio perché vive un’esperienza di cui si sente la protagonista” [C., ostetrica]. Questa tipologia di presentazione si oppone alla medicalizzazione del parto intervenuta negli ultimi decenni e rappresentata dai media. In diversi post [O3] discute la “naturalità” del parto, sottolineando il paradosso della donna contemporanea che ha una predisposizione fisiologica dalla quale ha perso contatto a causa dell’interferenza delle pratiche mediche (“Perché partorire resta il gesto più naturale e istintivo di sempre. E allora perché ci riesce “difficile”?” [O3]). Si sottolinea quindi la necessità durante il travaglio di seguire emotività e istinto, abitualmente non valorizzati dalla società contemporanea. [S., ostetrica] e [C., ostetrica] auspicano nell’intervista anche di poter non medicalizzare le gravidanze fisiologiche e di diffondere il parto in casa in condizioni di sicurezza. Si suggerisce che il rapporto con gli/le operatori/trici sanitari/e viene debba essere un dialogo improntato alla fiducia dove la donna può e deve chiedere, in opposizione alla cultura del silenzio che ha circondato per molto tempo la gestione del corpo femminile. Il parto emerge, inoltre, come una rete che coinvolge la donna e il bambino in modo attivo, il personale sanitario e anche il partner, ad esempio come sostegno durante il travaglio.

Dal punto di vista visuale ci sono immagini in cui ricorre un livello più alto di oggettivazione del corpo femminile (es. le immagini anatomiche o i video animati per spiegare il meccanismo del parto) ad altri in cui è in atto una forte soggettivazione, puntando a rappresentare tutto l’universo del parto (ad esempio travaglio e parto in casa o in ospedale, il parto in acqua). Si è riscontrata inoltre la presenza di alcuni contenuti che mostrano la materialità del parto, come la placenta o il cordone ombelicale. Sono invece marginali le fotografie e i video delle fasi finali del parto.

Le mestruazioni vengono rappresentate come un’esperienza della fisiologia femminile, con la necessità di superare il tabù che porta a non parlarne o a parlarne in modo figurato anche con espressioni errate. Particolarmente stigmatizzata è l’abitudine di parlare di “ciclo” al posto delle mestruazioni: “Che confusione con le parole... Molte persone usano la parola "ciclo" per dire Mestruazioni [...] E io mi domando quanta vergogna c’è ancora a usare la parola Mestruazioni 🙄” [O13]. L’obiettivo è di associare le mestruazioni a un’esperienza positiva, contrastando la loro tradizionale accezione negativa che le collega con dolore, difficoltà di gestione, fastidio. Si parla anche di mestruazioni come “sinonimo di salute” [O7] spiegandone il ruolo e i meccanismi fisiologici con un linguaggio esplicito e

dettagliato. Rispetto all'uso dei colori, quelli maggiormente utilizzati sono il rosa, il rosso o il bianco. Il rosso, come sottolineato dalla letteratura, richiama l'aspetto materico del sangue mestruale: nelle didascalie le mestruazioni sono indicate con l'emoticon della goccia di sangue, oppure nelle immagini sono presenti degli slip con una macchia rossa, in un solo caso (in una storia) viene ripresa una coppetta con sangue mestruale dell'ostetrica stessa. Ancora legati alla sfera della materialità, fra i contenuti più diffusi ci sono quelli legati alla gestione dell'igiene mestruale, presentando, anche mediante tutorial, le alternative riutilizzabili agli assorbenti usa e getta, come assorbenti lavabili o coppette. L'uso della coppetta si collega anche alla promozione dei servizi di consulenza ostetrica funzionali a scegliere il modello adatto.

Nonostante l'utilizzo di un linguaggio esplicito e non eufemistico, non sono stati riscontrati nell'analisi dei post e nelle interviste meccanismi di censura ad opera di Instagram se non un filtro da sbloccare su un video che riprende gli ultimi momenti del parto.

## **Conoscenza, consapevolezza ed *empowerment***

L'analisi dei post e delle interviste ha consentito anche di far emergere delle aree tematiche comuni.

La prima è legata al nesso conoscenza-consapevolezza. Le/gli ostetriche/i invitano la donna a chiamare le cose con il proprio nome, a informarsi, a dialogare con le/i professioniste/i, a non avere paura di esprimere i propri dubbi e le proprie preoccupazioni. I contenuti divulgativi che spiegano i meccanismi fisiologici del parto e delle mestruazioni è funzionale a costruire questo nesso e a sfatare "falsi miti" [O2, O4, O10] e indicazioni mediche non supportate da evidenze scientifiche o linee guida aggiornate. Diverse sono anche le esortazioni a staccarsi dai retaggi culturali e dalle cattive pratiche che emergono dai racconti delle altre donne (es. i "racconti dell'orrore" [O4] dei parti), non per sminuire i racconti di esperienze negative, ma per evitare che essi siano l'unica via di conoscenza.

La seconda è la relazione con femminismo. [O7] cita uno stralcio di *If men could menstruate* mentre [O5] segnala l'importanza di allontanarsi dalla "retorica del paternalismo (e del patriarcato)" in cui sono altri e non la donna a far nascere il bambino. Anche in tre interviste [S. ostetrica, C. ostetrica, E. e V., account femminista] la conoscenza è stata associata al tema dell'*empowerment* con l'obiettivo di superare i retaggi della cultura patriarcale restituendo potere decisionale alla donna. Le autrici dell'account femminista dedicato alla prima mestruazione fanno riferimento al femminismo intersezionale. Le due intervistate hanno sottolineato il portato culturale del ciclo mestruale, che viene abitualmente obliterato dai discorsi e dalle pratiche, e l'importanza di parlarne in ottica femminista per abbattere il tabù sull'intimità e favorire la conoscenza del proprio corpo. Sottolineano inoltre il ruolo dei social media per costruire una "bolla sicura" di autocoscienza [E. e V., account femminista]. Ulteriori echi di femminismo intersezionale sono avvertibili in un post in cui si utilizza un linguaggio *gender sensitive* riferendo il ciclo mestruale alle "persone con un utero" [O13].

La terza è la rappresentazione del dolore. Per il parto esso viene presentato come fisiologico, cercando di far comprendere le diverse tecniche per la sua gestione e di disassociarlo dalla negatività. Tuttavia, la visibilità del dolore non è ancora completa. Esso è infatti mostrato attraverso i volti e le posizioni delle donne in travaglio ma nelle immagini e nei video non si sentono mai gli audio originali, quindi manca della voce, una delle sue componenti materiche più forti. Il dolore è invece presentato come potenzialmente problematico se associato alle mestruazioni cercando quindi di de-normalizzare l'abitudine al dolore ("Normalizzare gonfiore, dolore, sbalzi d'umore, eccetera, è come normalizzare uno squilibrio sottostante ormonale" [O7]). Gli account analizzati puntano ad operare quindi una riscrittura delle tradizionali modalità di vivere le esperienze del parto e delle mestruazioni presentando come obiettivo quello di avere un "parto positivo" [O10] o delle "mestruazioni felici" [O7], ovvero di renderle esperienze positive all'interno del vissuto quotidiano personale.

## Discussione e conclusioni

L'analisi delle rappresentazioni legate al parto e al ciclo mestruale ad opera di account di ostetriche/i ha consentito di mettere a tema Instagram come spazio di visibilità per il corpo femminile e di approfondire nuovi aspetti della relazione fra soggetti, immaginari, cultura e social media sedimentate nelle rappresentazioni visuali.

Instagram si è rivelato un bacino ricco di contenuti all'interno dei quali una componente importante è rappresentata dagli account divulgativi sui temi del parto e delle mestruazioni e legati a progetti di autoimprenditorialità delle professioni ginecologiche e ostetriche. La presenza di numerosi account di ostetriche, solo residualmente di ostetrici, si è rivelata un risultato inaspettato e un segnale importante di trasformazione delle professioni sanitarie e della presentazione dei contenuti legati alla salute riproduttiva femminile. Gli account oggetto di analisi si presentano infatti come opinion leader esperti (Locatelli, 2020) con un'elevata competenza delle *affordances* delle piattaforme e che hanno sviluppato delle precise modalità d'uso delle stesse. I contenuti sono finalizzati alla promozione del sé e alla vendita di contenuti/servizi a pagamento, in ottica di uno sviluppo del sé neoliberale, ma si innestano in una professionalità che fa dell'educazione e della divulgazione un nodo cruciale, come emerso dalle interviste. In altre parole, il processo di mercificazione del sé/dei contenuti e la condivisione rappresentano un continuum piuttosto che due opzioni alternative (Cohen et al., 2019; Pedroni & Pofi, 2018). Non ultimo, Instagram consente di creare uno spazio di visibilità per la professione in sé, ancora svolta prevalentemente, anche se non esclusivamente, da donne.

L'analisi dei post legati al parto e al ciclo mestruale ha mostrato un universo complesso di significati che problematizza la relazione fra visibilità e invisibilità del corpo femminile. Da una parte si punta a destigmatizzare e normalizzare il discorso legato a queste esperienze, incoraggiando le donne a prendere voce nel processo decisionale e ad aumentare la consapevolezza del proprio corpo. La normalizzazione passa attraverso una



chiara esposizione dei meccanismi fisiologici legati al ciclo mestruale e al parto, rappresentandone la materialità anche a livello visuale e sottolineando la necessità di utilizzare i nomi appropriati sfidando i tabù socio-culturali. Si punta inoltre a inserire queste esperienze nella quotidianità, contrastandone l'eccessiva medicalizzazione. Emergono, tuttavia, ancora delle remore di fondo a rappresentarne in modo esplicito su Instagram tutti gli aspetti, ad esempio la voce del dolore, il momento esatto della nascita o il sangue.

Pur in una prospettiva parziale non sono state riscontrate censure da parte della piattaforma, segnando un passaggio verso un'accettazione di forme non etero-dirette di rappresentazione.

Uno snodo centrale è l'associazione fra conoscenza, consapevolezza ed emancipazione. Esso rimanda in modo esplicito a dinamiche di potere presenti nella società e anche a una relazione complessa con il femminismo. I post e le interviste mostrano riferimenti culturali articolati, a cavallo fra la seconda ondata del femminismo (la consapevolezza e il controllo del corpo), il femminismo neoliberale (il soggetto che da solo trova le risorse per raggiungere i propri obiettivi) e la quarta ondata del femminismo [il valore della rete come strumento di aggregazione e attivismo (Cavarero & Restaino, 2002; Munro, 2013; Rottenberg, 2020)]. I discorsi e gli immaginari sembrano superare almeno parzialmente il focus sull'individuo post-femminista e neoliberale (Rottenberg, 2020), includendo su una dimensione relazionale e comunitaria. Questo è particolarmente visibile nei post dedicati al parto dove viene sottolineata l'importanza del protagonismo femminile insieme con le relazioni che circondano la donna come il partner e i/le professionisti/e sanitari/e.

Le limitazioni della ricerca sono legate al fatto che si tratta di un lavoro esplorativo e ancora in corso, con un numero limitato di soggetti intervistati, account e post analizzati. Ulteriori studi possono essere fatti per comprendere il vissuto soggettivo delle/gli ostetriche/i, attraverso un numero ulteriori interviste, così come un ampliamento dell'analisi degli altri strumenti di comunicazione utilizzati dalle/i professioniste e un approfondimento della relazione con i temi del femminismo.

## Nota biografica

Elisabetta Locatelli (Ph.D) è docente a contratto di Media e Reti Sociali e Digital Media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore. La sua attività di ricerca si concentra su platform society, social media e rappresentazione del corpo femminile, digital influencer, social media e comunicazione della salute ed etica della ricerca sui social media. Fra il 2017 e il 2019 è stata parte dell'Ethics Working Group dell'Association of Internet Researchers (AoIR). Fra le più recenti pubblicazioni: *Platformization of healthcare communication: Insights from the early stage of the COVID-19 pandemic in Italy*. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 2021 (con A. Lovari); *Towards the platformization of (social) media memory: articulating archive, assemblage, and ephemerality*. Comunicazioni Sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies 2021; *Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers' system in Italy*, Journal of Sociocybernetics, 2020.

## Bibliografia

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Banet-Weiser, S. (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *Communication Review*, 18(1), 53–70. doi:10.1080/10714421.2015.996398
- Bichi, R. (2007). *La conduzione delle interviste nella ricerca sociale*. Milano: Carocci.
- Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T.-A. (2021). *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 233–253). London: SAGE Publications.
- Buonanno, M., e Faccioli, F. (2020). Presentazione. In M. Buonanno e F. Faccioli (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni* (pp. 9–13). Milano: FrancoAngeli.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carocci.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Cavarero, A., & Restaino, F. (2002). *Le filosofie femministe*. Milano: Bruno Mondadori.
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Comunello, F., e Ieracitano, F. (2020). Oltre gli stereotipi di genere? Processi di self-presentation nel dating online: il caso AdottaUnRagazzo. In M. Buonanno e F. Faccioli (a cura di), *Genere e media: non solo immagini. Soggetti, politiche, rappresentazioni* (pp. 95–111). Milano: FrancoAngeli.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Inspiring Critical Thought*, 8(2), 36–56. doi.org/10.21810/strm.v8i2.203
- Das, R. (2019). The mediation of childbirth: ‘Joyful’ birthing and strategies of silencing on a Facebook discussion group. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 495-510. doi:10.1177/1367549417722094

- Das, R. (2018). Mediated subjectivities of the maternal: A critique of childbirth videos on YouTube. *Communication Review*, 21(1), 66–84. doi:10.1080/10714421.2017.1416807.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Dobson, A. S., & Kanai, A. (2019). From “can-do” girls to insecure and angry: affective dissonances in young women's post-recessional media. *Feminist Media Studies*, 19(6), 771–786. doi:10.1080/14680777.2018.1546206
- Fadnis, D. (2017). Feminist activists protest tax on sanitary pads: attempts to normalize conversations about menstruation in India using hashtag activism. *Feminist Media Studies*, 17(6), 1111–1114. doi:10.1080/14680777.2017.1380430
- Franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., & Ess, C. M. (2019). *Internet Research : Ethical Guidelines 3.0 Association of Internet Researchers*. Preso da <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Gaybor, J. (2020). Everyday (online) body politics of menstruation. *Feminist Media Studies*, 00, 1–16. doi:10.1080/14680777.2020.1847157
- Gemini, L. (2015). Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali. In G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online* (pp. 105–122). Milano: FrancoAngeli.
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). The Confidence Cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324–344. doi:10.1080/08164649.2016.1148001
- Hasson, K. A. (2020). Introduction: Menstruation as Material. In C. Bobel, I. T. Winkler, B. Fahs, K. A. Hasson, E. A. Kissling, & T.-A. Roberts (eds.), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies* (pp. 669–672). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Johnston-Robledo, I., & Stubbs, M. L. (2013). Positioning Periods: Menstruation in Social Context: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles*, 68, 1–8. doi:10.1007/s11199-012-0206-7
- Locatelli, E. (2017). Images of breastfeeding on Instagram: Self-representation, publicness, and privacy management. *Social Media + Society*, 3(2), 1-14. doi:10.1177/2056305117707190
- Locatelli, E. (2020). Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers' system in Italy. *Journal of Sociocybernetics*, 17(1), 1–18. doi:10.26754/ojs\_jos/jos.202013940
- Looft, R. (2017). #Girlgaze: Photography, Fourth Wave Feminism, and Social Media Advocacy. *Continuum*, 31(6), 892–902. /doi:10.1080/10304312.2017.1370539
- Lovari, A. (2017). *Social media e comunicazione della salute*. Milano: Guerini Scientifica.
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22–25. doi:10.1111/2041-9066.12021

- Pajaczkowska, C. (2000). Issues in feminist visual culture. In F. Carson & C. Pajaczkowska (eds.), *Feminist Visual Culture* (pp. 1–22). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Pedroni, M., & Pofi, M. P. (2018). Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers. *Observatorio (OBS\*)*, 12, 5–27. doi:10.15847/obsobs0001383
- Press, A. L. (2011). Feminism and media in the post-feminist era: What to make of the “feminist” in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 11(1), 107–113. doi:10.1080/14680777.2011.537039
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. 4th Edition*. London: SAGE.
- Rottenberg, C. (2020). *The rise of neoliberal feminism*. New York: Oxford University Press.
- Thornton, L. J. (2013). “Time of the Month” on Twitter: Taboo, Stereotype and Bonding in a No-Holds-Barred Public Arena. *Sex Roles*, 68(1–2), 41–54. doi:10.1007/s11199-011-0041-2
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298–316. doi:10.1177/1469540517747068
- Tyler, I., & Baraitser, L. (2013). Private View, Public Birth: Making Feminist Sense of the New Visual Culture of Childbirth. *Studies in the Maternal*, 5(2). doi.org/10.16995/sim.18
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York: Oxford University Press.
- Van Doorn, N. (2011). Digital spaces, material traces: How matter comes to matter in online performances of gender, sexuality and embodiment. *Media, Culture and Society*, 33(4), 531–547. doi:10.1177/0163443711398692
- Vittadini, N. (2018). *Social media studies*. Milano: FrancoAngeli.
- Yam, S. S. (2019). Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies. *Women’s Studies in Communication*, 42(1), 80–100. doi:10.1080/07491409.2018.1561564

## Pursuing a Gender Non-conforming “Hellscape:” Investigating Nonbinary User and Fan Practices on Tumblr\*

Arianna Bussoletti\*\*  
Sapienza, Università di Roma

The article contributes to budding research on nonbinary individuals by analyzing nonbinary people’s practices as social media users and fans on Tumblr. Drawing from literature on nonbinary identities, gender performativity, platform vernaculars, and Tumblr it analyzes semi-structured interviews to Tumblr members of a particular group, the Houseki no Kuni (HnK) fandom. The findings highlight how nonbinary fans of HnK utilize Tumblr’s vernacular and affordances to manage a safe(r) space where to express what they perceive as their true selves (RQ1), while using fandom discussions to validate and narrate their identity as nonbinary individuals (RQ2) towards the creation of more accepting futures.

**Keywords:** social media, nonbinary identities, Tumblr, platform vernaculars, affordances

Literature on nonbinary people is still in an explorative stage, with such identities only recently becoming subject of research in disciplines such as psychology and counseling (Matsuno & Budge, 2017) and being addressed in the psychological, medical, and legal fields (Richards, Bouman & Barker, 2017). The lived experiences of nonbinary people can be understood as gender performativity (Butler, 1990), with gender performance and disclosure to ideal or imagined audiences on social media potentially leading to the creation of communities across virtual and physical spaces (Sharp & Shannon, 2020). Among these spaces, nonbinary people have found a home on Tumblr, a popular social medium among fans and marginalized groups, such as BIPOC (Black, Indigenous, (and) People of Color) and queer people (McCracken, Cho, Stein, & Hoch, 2020).

This paper contributes to budding research on nonbinary people’s social media experiences by using the concept of platform vernaculars (Gibbs, Meese, Michael, Nansen & Carter, 2015) to understand nonbinary people’s practices as social media users and fans on Tumblr. Drawing from literature on nonbinary identities, gender performativity, platform vernaculars, and Tumblr this paper analyzes thematically 19 semi-structured interviews to Tumblr members of a particular group, the Houseki no Kuni (HnK) fandom—chosen for the fans’ diversity in terms of gender identity, sexual orientation, nationality, and culture. In doing so, it answers the following research questions: how do nonbinary fans of HnK engage with Tumblr to manage a space where to express what they perceive as their true selves (RQ1)? How do nonbinary fans of HnK resort to fandom discussions to validate and narrate their identity as nonbinary individuals (RQ2)?

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* arianna.bussoletti@uniroma1.it

## Nonbinary identities, gender performance, and social media

Scholarship addressing nonbinary gender identities is still in its explorative stages. Literature acknowledges how nonbinary genders have historically been marginalized in both society and academia, despite nonbinary gender identities and expressions long being present across time and cultures (McNabb, 2017; Richards et al. 2017). Therefore, studying nonbinary identities should not “whitewash understandings of nonbinary genders” (Sharp & Shannon, 2020 p. 138) that can be found outside the Anglo-European gender system’s binary (McNabb, 2017). The complexity given by various cultural understandings of gender identities and expressions makes it particularly challenging to provide a definition of nonbinary genders and identities. Various words (or labels) can be employed to describe different experiences of not fitting into the traditional genders of ‘male’ and ‘female,’ such as genderqueer, nonbinary, demigirl, agender etc. Genderqueer and nonbinary are usually regarded as umbrella terms, with the distinction that ‘genderqueer’ points to visible transgressions of gender norms and is often politically charged (Ben 2020). Conversely, ‘nonbinary’ challenges gender polarization and cisgender identities but does not necessarily encompass discursive implications. Matsuno and Budge (2017) tentatively define it as including (but not limited to): “(a) an individual whose gender identity falls between or outside male and female identities, (b) an individual who can experience being a man or woman at separate times, or (c) an individual who does not experience having a gender” (pp. 1-2). Since it was also the term most commonly used by the interviewees, this paper chose ‘nonbinary’ as an umbrella term. In doing so, however, the author agrees with Sharp and Shannon (2020) in that researchers must use and respect the identity categories that people assign to themselves. In the context of people’s everyday life, ‘nonbinary’ and ‘genderqueer’ may be part of a number of other labels that allow an individual to better express their identity.

The lived experiences of nonbinary people can be understood under the light of gender performativity (Butler 1990), the process by which gendered subjects “are constituted by regulatory notions within a heterosexual matrix” (Nentwich & Kelan, 2014, p.123), thus shifting the focus from gender as a self-evident category to a social practice, a doing/undoing that considers queer performativities as sites of resistance and gender identity as an ongoing activity. In the context of new gender politics— originated from trans studies and the intersex movement’s critiques of feminist and queer theory— ‘doing’ one’s gender sometimes implies ‘undoing’ dominant notions of personhood (Butler, 2004). As observed by Nentwich and Kelan (2014), ‘doings’ and ‘undoings’ are highly context specific, suggesting that research should focus on contextual identity practices rather than assuming somebody to have a gender identity per se, echoing Green (2007)’s critique of queer theory as a theory of the self.

This paper thus focuses on nonbinary people's identity-making practices on social media, their gender performance and disclosure to ideal or imagined audiences, which can potentially lead to the creation of communities across virtual and physical spaces (Sharp & Shannon 2020). This view echoes McLean (2014)'s theory that the internet can enable the construction of queer counterpublics, as social media not only grant a space for queer individuals but, thanks to their encouraging continuous conversations among members of the same group, may serve as foundations for discourses that challenge the status-quo on sexuality, gender, and politics across time. While scholarship addressing nonbinary people's social media practices is still in its explorative stages, it recognizes the role played by online spaces in allowing nonbinary individuals to meet, discuss, and co-create labels for their own experiences (Fraser, 2017), generating personal narratives of self-determination, agency, and belonging (Yeadon-Lee, 2016). By focusing on nonbinary people as curators and creators of their own online spaces (social media pages, blogs, hashtags) we can thus understand these as "vehicles for nonbinary space and identity making" (Sharp & Shannon, 2020, p.138).

## **From platform vernaculars to Tumblr affordances**

These forms of engagement with and on social media can be understood through Gibbs and colleagues' (2015) notion of platform vernaculars, that is a series of conventions or communication practices that emerge from the affordances of a social medium and the ways these are appropriated and performed over time. An example are Twitter hashtags, who were not designed-in the platform but established through widespread community use and adaptation. According to the authors, Instagram's architecture influences platform practices around death and commemoration. For example, the places for mourning on Instagram are the conversations defined by consensus around hashtags (i.e. #fuckcancer) rather than around a profile of the deceased (lacking on Instagram but possible on Facebook), resulting in more decentered and rhizomatic conversations (p.16). Indeed, affordances are not just architectural elements of a platform but can be considered as the relationship between an object's properties and "the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used" (Norman, 2013, p. 2). On social media, affordances can thus configure the environment in a way that affects users' engagement, highlighting issues they have to contend with (Hanckel et al. 2019). Focusing on platform vernaculars, then, allows scholars to focus on daily conversational occurrences and social practices rather than extraordinary events, emphasizing users' creativity in dealing with a platform's constraints and allowances (Gibbs et al., 2015).

When it comes to Tumblr, scholars have amply observed the close-knit relationship between its unique user practices and affordances. For example, the way Tumblr privileges fast-circulating reblogged content makes the Tumblr experience centered around curation rather than creation, which renders the users' personal investment in Tumblr 'affective' (Cho, 2015). Born in 2007 as a hybrid between a blog and a social

network site, Tumblr was designed as a countercultural platform to share one's perceived authentic self. Its progressive policies (i.e. no censorship of sexual content until 2017) and uncharacteristic isolation from the rest of the internet (McCracken et al., 2020; Neill Hoch, 2018) contributed to its becoming a home for marginalized groups and a site of youth media literacy, identity formation, and political awareness (McCracken, 2017). Tumblr's afforded 'safeness' in virtue of its isolation invites engagements that thrive on anonymity, contributing to its popularity among marginalized groups. Among these, the platform has come to be associated with nonbinary identities and users (Pulice-Farrow, McNary, & Paz Galupo, 2019) as a breeding ground for different understandings of gender and sexuality. Tumblr's 'malleability' and anonymity afford nonbinary people the possibility of making and re-making safe(r) spaces (Sharp & Shannon, 2020) where to exist as themselves and curate their identities.

While these communities and interactions are not a Tumblr exclusive, platform vernaculars and affordances of sites like Twitter and Reddit— which allow for less sophisticated privacy settings and call for stronger top-down management— often contribute to fueling violent discourses against gender minorities (Wareham, 2019), to the point of overturning virtuous expressions and experiences (i.e. social justice warriors) born on Tumblr (Massanari & Chess, 2018). Conversely, Tumblr's staff has historically been ineffective, resulting in users self-managing through tactics and extension frameworks like Xkit (Neill Hock 2018), marking their experience on the platform as one of reciprocal acculturation, education, and discourse (McCracken, 2017). Additionally, Tumblr's emphasis on content-sharing and emotional authenticity contributed to making it a key platform for fandom (McInroy, 2018), leading users to perceive themselves as a distinct group of social media users as they negotiate cultural products in ways that reflect their specific interests and display proficiency in 'Tumblr-ness.' This connection is so strong that the distinction between who is a fandom member and who is not is "fuzzy" on Tumblr (Hillman et al. 2014) and the same can be said for Tumblr user practices, making it impossible to study them without accounting for fandom culture, as exemplified by existing Tumblr research. In the words of Amanda Brennan, Tumblr's content and social teams' leader, "all of Tumblr" (McCracken 2020, p. 38) could potentially count as fandom. For this reason, the choice to interview fandom members to investigate nonbinary user practices on Tumblr is not only representative of Tumblr users but provides information on both their fandom and Tumblr experiences.

## Methods

The paper analyzes 19 Semi Structured Interviews (henceforth SSIs) to Tumblr members of the Houseki no Kuni (HnK) fandom (a community born around a Japanese manga and anime) carried out in the Summer of 2019, as part of a larger research. Participants were recruited via a call for volunteers published on a purposely-created Tumblr blog, using tags (i.e. 'HnK,' 'houseki no kuni') to address the post to the fandom's members. This choice



was informed, on the one hand, by the limits of Tumblr's search function (which risked the call going unnoticed), on the other by the researcher's prior knowledge of the fandom as an intrinsically queer space (the source material features many gender non-conforming characters, thus appealing to queer and, especially, nonbinary fans) and as a transnational fandom composed mostly of non-US fans. The fans' diversity in terms of gender identity, sexual orientation, nationality, and culture allowed for an ampler sample of voices concerning nonbinary people's use of Tumblr.

SSIs (Bartholomew, Henderson, & Marcia, 2000; Leech, 2002) combine high relevance to the topic at hand and responsiveness to the participants' inputs. Following SSI methodology, participants were directed to specific areas of inquiry: the interviewees' experience on Tumblr; their opinion on the platform; their experiences in the HnK fandom; potential fandom conflicts and/or synergies connected to the diversity of the fans (i.e. their gender identity or sexuality, their nationality). They were encouraged to branch out in their responses and asked follow up questions, making it possible to delve into their unique experiences while still allowing for interviews' comparison by item. In line with Tumblr scholarship (Neill Hoch 2018), interviews were carried out via Tumblr's instant messaging (IM) system. IM interviews (Opdenacker, 2006; Volda, Mynatt, Erickson, & Kellogg, 2004) are well-suited to survey geographically scattered respondents and when participants' anonymity is required, which both apply to Tumblr. The characteristics of IM interviews have been acknowledged during the analysis. While their conversational nature resembles oral interviews, the shortcomings of written interviews were outweighed by the benefits of carrying them on Tumblr, a space familiar to the interviewees that allowed the researcher to build a higher level of trust with them.

Respondents to the call and users who interacted with the post (with likes, comments, reblogs) were contacted to further explain the research and obtain informed consent. Interviewees were filtered for age by accepting only volunteers aged 18 or above. They were not filtered for nationality but, attesting to the global scope of the fandom, the sample still represented 12 different countries across five continents. With consideration of the interviewees' queerness and of how anonymity is an essential component of the Tumblr experience, utmost care was devoted to safeguarding their privacy (Franzke, Bechmann, Zimmer, Ess, & the Association of Internet Researchers, 2020; Freund & Fielding, 2013). Interviews were pasted on individual Microsoft Word documents, identifying information was matted, and the original interviews deleted from the IM system. Data was processed qualitatively and manually via a circular and iterative coding process, combining deduction and induction towards thematic analysis (Braun & Clarke, 2006; Guest, MacQueen, & Namey, 2011). Patterns were formed from clustering all the codes into theoretically derived (deductive) themes (such as 'Tumblr drama' or 'Tumblr fandom') and themes derived from the raw data (inductive themes, such as 'fandom networking as safe space;' 'fandom as nonbinary education'), which were reviewed until defining the most relevant ones: "To customize one's Tumblr experience is to create a nonbinary space" (subtheme 1.1: customization grants anonymity; subtheme 1.2: customization grants recognition); and "Fandom pronoun patrolling is a nonbinary practice" (subtheme 2.1: pronoun patrolling as identity-revindication; subtheme 2.2: pronoun patrolling as education).

## Findings

This section discusses the themes identified through the analysis. The first paragraph answers RQ1 by discussing how nonbinary users' practices are aimed at customizing a safe social media space/experience and express what they consider their true self. The second paragraph answers RQ2 by analyzing HnK fans' practice of discussing a character's pronouns as a way to protect and validate nonbinary fans' gender identity.

All quotes are reported verbatim with edits [in brackets] when necessary to understand the interviewee's words. Excerpts are identified by one-letter aliases and the interviewee's age. Participants who chose not to disclose their pronouns are referred to with gender neutral they/them.

### **Tweaking the Tumblr experience towards a safe “hellscape”**

Nonbinary interviewees referred to a shared set of practices and habits to tweak their Tumblr experience, such as curating their following and customizing the privacy settings. While these practices are not new to Tumblr research or unique to nonbinary users, they are marked by an additional layer of complexity through their relationship with the user's gender identity, which informs their choice to be on Tumblr, the way they interact with it and other users, what they decide to disclose about their identity, and how.

As [Z22] commented: “tumblr is a hellcape where nobody can really trace back to me unless I deliberately give them the information.” The culture of anonymity that permeates the platform informs Tumblr's usage in virtue of its isolation from the rest of the world. This condition not only refers to a situation where the self is connected across other platforms but one's Tumblr blog remains inaccessible. For the interviewees, Tumblr's built-in affordances also afford a unique *tabula rasa*, a blank space to fill with what they consider one's own unfiltered identity, towards an experience that feels more authentic and personal than other social media. The platform allows users to “filter out” [H26] people and content by blacklisting and/or silencing tags, blogs, and users, turning on and off anonymous messages, post notifications, access to one's own blog etc., allowing users to avoid content, people, or opinions. Content in this highly personalized space thus responds to the rules of a ‘custom-made’ algorithm, as posts on a user's so tweaked dashboard will be determined by the user's choices (if expressed) rather than the platform (contrary to social media like TikTok, which opens on a ‘For You’ page). While users can run multiple independent sideblogs, the presence of one unifying dashboard and list of followed users accentuate the co-mingling of content from different users on a single page, making one's main blog a big “conglomerate” [N24] that is indicative of what the user considers their true, unfiltered personality. This emphasizes reblogging rather than creating content as creative expression via choosing what content to reblog (and therefore

be associated with) and on which blog (and therefore to which audience). In this way: “[Tumblr] lets you run a page that still feels like yours” [O21]. An additional tool to broadcast and place oneself into a community is a user’s profile description, which often includes preferred pronouns, sexuality, ethnicity, and other affiliations: “[J] / Vircer / 20 / Gender-Fluid Polysexual /21” [J20]; “23\white\agender trans gal(they or she)\Christian\Bisexual” [R23], displaying characteristics that are often concealed on other social networks but that, on Tumblr, are expected to be shared, allowing users to achieve visibility through recognition (McCracken et al., 2020).

Such curation is especially meaningful for nonbinary and queer users, as gender discussion is a daily occurrence on the platform, with Tumblr being “a breeding ground for alternative understandings of gender and identity” [H26]. While Tumblr’s affordances and platform vernacular encourage unfiltered self-expression, allowing queer users not to “hide their gender or sexuality like they have to on other sites” [A22], expressing one’s identity and opinions also subjects nonbinary users to continuous scrutiny by hostile users, fueling platform ‘wars’ that can quickly escalate in virtue of a Tumblr’s “mob mentality” [A22]. When such hostility manages to break through the user’s strategies to avoid it (for example due to malfunctioning in the tag-blacklisting mechanism), interviewees agreed to simply “steer away” [P18] until the argument dies down.

Overall, nonbinary users of Tumblr take advantage of the platform’s “queer friendly” [Z22] atmosphere as best they can to build meaningful, supportive environments: “i follow hundreds of fellow nb [nonbinary] people, and i think only a few of my mutuals are cis [cisgender]” [N24]. Interviewees connected this to the forging of more “open” communities [A22] compared to those on other social media, where people “are quick to insult someone who’s from a minority” [A22]. Indeed, they consider other platforms to be “significantly less cohesive than Tumblr” with “less interaction between people” [L21], making it harder to build kinship. Nonbinary users’ socialization on Tumblr can thus mean the solidarity of coming together as an amorphous group of people sharing experiences and interests (McCracken et al. 2020) in a space made by and for nonbinary people.

## **Pronoun patrolling to affirm and protect gender identity**

This section deals with the HnK fandom practice of *pronoun patrolling*, that is policing other fans for misgendering HnK characters, which, as stated by the series’ author, are agender and use they/them pronouns. For nonbinary fans of HnK (a substantial portion of the fandom) the issue falls beyond grammar. As the author recommended they/them be used for the characters, nonbinary fans feel both validated in their identification with the text and ignored or offended by those who refuse the correct pronouns, prompting them to engage in or endorse pronoun patrolling to protect their identity and/or educate others.

The very practice is indicative of Tumblr vernacular as it “[is not] present in other platforms” [H26]. In the respondents’ words, debating a fictional character’s gender would be considered a “non-issue” [E19] on other social media, while they perceive Tumblr to notoriously cater to queer youth and encourage gender “discourse” [V19]. Using the

correct pronouns is a central issue for nonbinary people, as it is often dismissed by others— a common form of gender microaggression that effectively renders nonbinary people’s identity invisible (Pulice-Farrow et al., 2019). While expressing frustration about having to constantly debate it, [N24] testified how important the issue is to them as a “nb myself” because it goes against “transphobes and stubborn grammar prescriptivists” who “don’t seem to be capable of understanding.” For nonbinary interviewees, who are rarely able to find content that caters to their own experience and gender identity, some of the appeal of HnK lies in its cast of agender characters: “I really enjoy the fact that all of the [characters] use they/them pronouns [...] I always love some nonbinary representation” [T18]. As a result, when misgendering and gender discussions happen in the perceived ‘safe’ environment of the fandom, especially by straight or cisgender fans, it signifies to nonbinary fans an enforcement of gender binaries and a disregard for their own gender identity, even if they are not the target of misgendering: as [N24] states, personal pronouns are “endlessly debated” in the fandom and “i get annoyed at people misgendering the [characters] or discouraging.” The arguments over HnK characters’ correct pronouns mimic the struggles for recognition nonbinary fans have to face in their everyday lives and the lack of care for their own identity reflected by society and media: “[I have] had to struggle with this exact thing in real life” [N24]. Still, non all interviewees agreed to endorse pronoun patrolling: [H26] criticized the practice as “overzealous,” [A22] perceived it as “just trying to push an agenda,” and [V19] felt it took attention away from “more important” elements of the series.

Generalized frustration with the practice was dealt with in the Tumblr-way illustrated above of “steer[ing] away” [P18] from it and blocking tags and users as needed (“I only follow people who consistently use they/them, incidentally usually fellow trans/nb people” [N24]). An additional strategy, however, lies in education and is that of circulating information posts about gender. This echoes a distinction between different instances of misgendering, be them enacted by “transphobes” or people who must be “calmly correct[ed]” [N24]. Pronoun patrolling then takes on the dual function of affirming nonbinary people’s existence and also protect them through education whenever the perpetrators of misgendering are simply people who genuinely do not know better: “i would hope if someone truly doesn’t know, then somebody would just calmly correct them” [N24]. [Z22] too believes that people who are not necessarily malicious in their actions sometimes just “don’t get it.” Education is thus seen as a tool to solve the issue of misgendering in the long run, a tool that can mean just engaging with HnK as a community and as a series or by explaining the importance of using the correct personal pronouns (be it for a real person or a fictional character), making correct information circulate cyclically in the community so that everyone has access to it. In this way, even people who are “very commit[ted] to gender binary” [Z22] may modify the way they understand and view gender: “They were shaped that way, and that’s hard to undo, but possible” [Z22]. Through actively informing and educating other users, nonbinary fans of HnK contribute to challenging oppressive gender practices towards a better future (Sharp & Shannon 2020), actively shaping a nonbinary space for and by nonbinary people.

## Conclusions

As observed by Sharp and Shannon (2020), one of the elements that emerges from nonbinary people's social media experiences is "the appreciation and solidarity felt in engaging with content published by and for nonbinary people," which, in the case of nonbinary HnK fans on Tumblr, is an array of strategies directed at making permanence on the platform more enjoyable, authentic, and safe. Indeed, platform vernaculars are not merely user practices or the way they contend with or make use of platform affordances, but they are also shaped by the users' mundane interactions with each other (Gibbs et al. 2015). The combination of styles, grammars, language, and logics shared among interviewees in interacting with each other, the platform, and the HnK community constitutes a platform vernacular of nonbinary HnK fans on Tumblr as they filter out content and associate themselves with certain topics to carefully balance anonymity and recognition. The objective is to navigate a space that is safe but still allows for recognition in virtue of the users' shared interests, allowing them to forge kinships that make permanence on Tumblr both bearable and worth it.

Pronoun patrolling, in particular, emerged as both an example of Tumblr vernacular and an online experience that is directly connected to the interviewees' offline lives. It tells a story of offline (micro)aggressions and misgendering and online resistance against hegemonic gender expressions and identities. HnK fandom's pronoun patrolling is thus linked to a constant back and forth between the users' mediated online (related to HnK as a fictional series) and offline experience as nonbinary individuals. The latter fuels a desire to defend and reclaim nonbinary identities which ultimately finds an outlet in the safer environment of the HnK Tumblr fandom, allowing nonbinary fans to challenge oppressive practices through engaging in/endorsing pronoun patrolling for fictional characters, with a constant exchange between online and offline nonbinary experiences. This pairs with the affective investment that users display in online communities, especially on Tumblr, and is thus linked, for HnK fans, not only to fictional characters but to an actual revindication of nonbinary identities and mutual recognition among like-minded individuals (among those who also engage in or support the practice). This building of safer and supportive online spaces through fandom practices and settings-tweaking is thus a way for nonbinary users to engage with social media spaces to enact online strategies aimed at resisting offline aggressions and reabsorption into the gender binary.

The limits of this research lie in the small sample of interviewees, in addressing only one platform, and in its explorative (and thus broad) aims. Future scholarship should enrich these findings by taking into account wider samples of users and platforms, addressing how elements such as race and culture complicate nonbinary gender performances and social media practices to better understand the multiplicity of strategies nonbinary users employ to contend with and utilize specific affordances towards online and offline visibility and acceptance.

## Biographical Note

Arianna Bussoletti is a PhD student in “Social Research, Communication, and Marketing” at the Department of Communication and Social Research of University of Roma La Sapienza. She investigates the interplay between digital media usages and identity practices, with a focus on youth activism and the LGBTQ+ community. She participated in the Italian team for the 2020 Global Media Monitoring Project, collaborated with the Italian research unit of “Tipping+” (a European Research and Innovation action funded under H2020-EU.3.3.6.), and was panelist at 2021 “Visions of Change” ICA Preconference. She is involved in ongoing research on FridaysForFuture activism, youth social media challenges, and vaccine narratives on TikTok.

## References

- Bartholomew, K., Henderson, A. J. Z., & Marcia, J. E. (2000). Coding semi-structured interviews in social psychological research. In H. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 286–312). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ben, V. (2020). *Nonbinary Genders: Navigating Communities, Identities, and Healthcare*. Policy Press.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706QP0630A.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Cho, A. (2015). Queer Reverb: Tumblr, Affect, Time. In Hillis K., Paasonen S., and Petit M. (eds.) *Networked Affect* (pp. 43-57). Cambridge, MA: MIT Press.
- Franzke, A.S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C., the Association of Internet Researchers (2020). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>.
- Fraser, L. M. J. (2017). *Reblogging gender: Nonbinary transgender subjectivities and the internet*. [Unpublished doctoral dissertation]. The University of Western Ontario. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/4453>.
- Freund, K., & Fielding, D. (2013). Research ethics in fan studies. *Participations*, 10(1). <https://tinyurl.com/dw93ed98>.
- Gibbs, M., Meese J., Michael A., Nansen B., and Carter M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255– 268. doi:10.1080/1369118X.2014.987152.
- Green, A. I. (2007). Queer Theory and Sociology: Locating the Subject and the Self in Sexuality Studies. *Sociological Theory*, 25(1), 26–45. doi:10.1111/j.1467-9558.2007.00296.x
- Guest, G., MacQueen, K., Namey, E. (2011). *Applied Thematic Analysis*. London: Sage.

- Hanckel, B., Vivienne, S., Byron, P., Robards, B., Churchill, B. (2019). That's Not Necessarily for Them': LGBTIQ+ Young People, Social Media Platform Affordances and Identity Curation. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1261–1278. doi:10.1177/0163443719846612.
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: Techniques for semistructured interviews. *PS: Political science and politics*, 35(4), 665-668. doi:10.1017/S1049096502001129.
- Massanari, A. L. & Chess, S. (2018). Attack of the 50-foot social justice warrior: the discursive construction of SJW memes as the monstrous feminine. *Feminist Media Studies*, 18(4), 525-542. doi:10.1080/14680777.2018.1447333.
- Matsuno, E., & Budge, S. L. (2017). Nonbinary/ Genderqueer identities: A critical review of the literature. *Current Sexual Health Reports*, 9(3), 116–120. doi:10.1007/s11930-017-0111-8.
- McCracken, A. (2017). Tumblr youth subcultures and media engagement. *Cinema Journal*, 57(1), 151-161. <https://www.jstor.org/stable/44867867>.
- McCracken, A., Cho, A., Stein, L., & Hoch, I. N. (2020). *A tumblr book: platform and cultures*. University of Michigan Press.
- McInroy, L. B., Craig, S. L., & Leung, V. W. (2018). Platforms and patterns for practice: LGBTQ+ youths' use of information and communication technologies. *Child and Adolescent Social Work Journal*, 1-14. doi:10.1007/s10560-018-0577-x.
- McLean, N. (2014). Considering the internet as enabling queer publics/counterpublics, *Spheres*, 1(1). <https://tinyurl.com/pk4du8yh>.
- McNabb, C. (2017). *Nonbinary Gender Identities: History, Culture, Resources*. London: Rowman & Littlefield.
- Neill Hoch, I. (2018). *Tumblr as Platform Architecture, User Experience, and Interaction Artifacts*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Illinois. <https://tinyurl.com/2rahswwk>.
- Nentwich, J.C., Kelan, E.K. (2014), Towards a Topology of 'Doing Gender'. *Gender, Work and Organization*, 21, 121-134. doi:10.1111/gwao.12025.
- Norman, D.A. (2013). *Design of Everyday Things: Revised and Expanded*. New York, NY: Basic Books.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum qualitative sozialforschung/forum: Qualitative social research*, 7(4). doi:10.17169/fqs-7.4.175.
- Pulice-Farrow, L., McNary, S.B., Paz Galupo, M. (2019). Bigender is just a Tumblr thing": microaggressions in the romantic relationships of gender non-conforming and agender transgender individuals, *Sexual and Relationship Therapy*, doi:10.1080/14681994.2018.1533245.
- Richards, C., Bouman, W.P., Barker, M.J. (2017). *Genderqueer and Nonbinary Genders*. London: Palgrave Macmillan.

## Virtual togetherness e politica della maschilità: uno studio empirico sui gruppi di uomini negli ambienti digitali\*

Gianluca Giraudo\*\*

Ricercatore indipendente

The article focuses on the relationship between digital environments and the politics of masculinity. This phenomenon is less explored in Italy than in the English-speaking areas, and includes associations of men that are interested in discussing about issues that are generally connected to masculinity (e.g. violence against women, fatherhood, etc.). So far, the relationship has been studied especially in the case of fathers' rights groups (Deriu, 2007; Petti and Stagi, 2015), but it also concerns other collective experiences (Ciccone, 2020). In recent years, a growing number of men talk, share and discuss their personal experiences of masculinity – in a progressive or conservative sense – on websites, blogs and mailing lists. The aim of the article is not only to look at the discursive repertoires related to men's lives, but also to compare and analyse the online activities of two groups of Italian men. These experiences have been selected because they exemplify the main articulations of Italian politics of masculinity: *Maschile in gioco* (*Masculine at the play*) is located in Rome and belongs to the *Maschile Plurale* (*Plural Masculinities*) network; it can be seen as an example of a profeminist group; *Campo maschile* (*Masculine field*) is based in Brescia and works in continuity with the *Maschi Selvatici* (*Wild Men*) association, as well as American mythopoetic movements. Both groups are involved in offline and online activities. Focusing on digital environments, this study relies on twenty-one individual interviews exploring the ways in which men groups engage on mailing lists, via Google Group, and through Whatsapp groups.

**Keywords:** Politica della maschilità, crisi del maschile, ambienti digitali, *virtual togetherness*, comunità.

L'espressione *politica della maschilità*<sup>1</sup> si riferisce a un insieme di movimenti, organizzazioni e gruppi impegnati a riflettere sul maschile, e sui significati a esso associati, con il fine di sensibilizzare il dibattito pubblico e stimolare il cambiamento sociale. Radicata soprattutto in ambito anglofono, dove è stata studiata già a partire dagli anni Ottanta e Novanta (Kimmel, 1987; Connell, 1996; Messner, 1997), la politica della maschilità si è diffusa anche nel nostro Paese. Gli studi italiani si sono dedicati all'individuazione delle articolazioni del fenomeno e dei possibili sviluppi (Vedovati, 2007), alla mappatura delle associazioni (Deriu, 2007) e all'analisi dei repertori discorsivi (Petti e Stagi, 2015). Poco adottato è stato un approccio "dall'interno", capace di portare non solo a una conoscenza dei temi e delle istanze, ma anche a un'analisi degli aspetti organizzativi dei gruppi e delle relazioni che si instaurano tra i partecipanti.

Dopo una panoramica volta a inquadrare la politica della maschilità italiana e il contesto, caratterizzato dalla presenza degli ambienti digitali, in cui opera, l'articolo propone i risultati di un lavoro empirico che coinvolge due realtà: un gruppo di

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* gian.giraudo@gmail.com



condivisione di Roma (Maschile in gioco) legato all'associazione Maschile Plurale, e un progetto di ricerca-azione localizzato a Brescia (Campo maschile) vicino all'associazione Maschi Selvatici. Occupando posizioni opposte sui temi del maschile – progressiste in un caso e conservatrici nell'altro – i gruppi esemplificano le principali articolazioni della politica della maschilità in Italia, motivo per cui sono stati oggetto di un'etnografia comparata della durata di un anno e mezzo.

Grazie a utili parallelismi – per esempio la cadenza quindicinale degli incontri e l'impiego di mailing list tramite Google Group e gruppi Whatsapp per comunicare internamente – i casi di studio sono stati confrontati lungo diverse dimensioni. L'articolo si concentra sul coinvolgimento online degli uomini, domandandosi se le esperienze di Maschile in gioco e Campo maschile negli spazi digitali possano essere definite nei termini di "comunità", espressione che talvolta ricorre in riferimento ai gruppi maschili online (Dordoni e Magaraggia, 2021, p. 44). La risposta è da cercarsi nei riscontri che ventuno partecipanti – nove del primo e dodici del secondo caso – hanno fornito a interviste individuali semi-strutturate e focalizzate, tra le altre cose, sulle attività online. Come riferimento teorico per l'analisi della documentazione, l'articolo si serve della classificazione con cui Bakardjieva illustra, in un quadro di continuità tra offline e online, "le esperienze e le motivazioni che inducono" gli utenti "a farsi coinvolgere o a prendere distanza" dagli ambienti digitali (Bakardjieva, 2003, p. 291; traduzione mia).

Gli obiettivi dell'articolo sono molteplici. Il primo è l'arricchimento della ricerca sulle esperienze associative maschili online, finora focalizzata sul tracciamento dei gruppi e dei loro repertori discorsivi. In secondo luogo, c'è la volontà di approfondire le possibili forme di partecipazione, problematizzando l'uso di definizioni che rischiano di non tenere conto dell'effettivo coinvolgimento negli ambienti digitali. Infine, in via più generale, l'articolo intende soffermare lo sguardo su un fenomeno già di per sé poco esplorato, come la politica della maschilità italiana, valorizzando il contesto mutevole e di crescente ricorso all'online in cui si trova ad agire.

## **Inquadramento teorico**

### *Uomini che prendono la parola su di sé*

Tra le definizioni che si trovano in letteratura, Spallacci parla della politica della maschilità come di iniziative che "gruppi organizzati maschili [...] hanno intrapreso per rispondere alla crisi della mascolinità, comunque intesa" (Spallacci, 2012, p. 153). Il riferimento alla crisi, "uno dei temi centrali del discorso sugli uomini negli anni Ottanta e Novanta", è importante per descrivere il terreno in cui queste esperienze affondano le radici (Spallacci, 2012, p. 116).

Affermando che "come termine teorico la parola 'crisi' presuppone un sistema coerente e chiuso di qualche tipo che è stato distrutto o minato dall'aprirsi della crisi" e che "la mascolinità non è un sistema in questo senso", le scienze sociali hanno perlopiù

contestato l'esistenza della crisi del maschile (Piccone Stella, 2000, p. 95). Alla crisi sono da associare trasformazioni complessive della società che mettono in discussione non il maschile, ma le relazioni fra i generi: esempi sono i cambiamenti del mondo del lavoro, l'emersione di modelli familiari alternativi alla tradizione patriarcale e l'azione dei femminismi e dei movimenti per i diritti delle minoranze sessuali (Boni, 2004). Ciò nonostante, la categoria ha trovato risonanza nel discorso pubblico – prova è la diffusione di espressioni come “Gli uomini sono in crisi” (Ruspini, 2003, p. 95) – e nelle produzioni dei media. Insieme alla “psicologia spicciola delle pubblicazioni a grande tiratura” e ai “dibattiti televisivi” (Connell, 1996, p. 7), molti film hanno tematizzato “la difficoltà di negoziare gli spazi di costruzione identitaria maschile, [...] mostrando tutte le difficoltà e le contraddizioni in un'epoca di mutamento” (Petti e Stagi, 2015, p. 24). Come afferma Ciccone:

La categoria ambigua e generica della ‘crisi’ è utilizzata per rappresentare il quadro confuso di conflitti, nuovi desideri e disagio, che emergono al mutare di ruoli consolidati, allo stravolgimento dei tradizionali luoghi di socializzazione maschile e al venire a mancare di modelli di riferimento (Ciccone, 2020, p. 7).

Al di là dei suoi tratti e dei dubbi sulla sua stessa esistenza, “la questione centrale è che esista un *discorso* su questa crisi” (Boni, 2004, p. 27). Oltre a richiamare l'attenzione dei media, questo ha contribuito a mettere in agenda questioni inerenti al maschile e favorire la riflessione degli uomini su di sé e la presa di parola che sono all'origine della politica della maschilità.

### *Dare risposte alla crisi del maschile*

Tra le realtà nate per riflettere sul maschile e sulla “posizione degli uomini nelle relazioni fra i generi”, si distinguono interessi e orientamenti diversi (Connell, 1996, p. 149). Al fianco di chi si dedica a temi particolari, come le associazioni dei padri separati o il movimento degli omosessuali, si collocano esperienze che si occupano in generale “di uomini e maschilità” (Deriu, 2007, p. 220). Si tratta di gruppi impegnati a offrire “risposte organizzate” al quadro di trasformazioni identificato con la categoria di crisi del maschile (Spallacci, 2012, p. 153).

Una prima risposta può essere definita progressista ed è avvicinabile a esperienze note nella letteratura internazionale come *profeminist* (Messner, 1997). In Italia il caso più significativo è Maschile Plurale, una rete di gruppi attiva già negli anni Ottanta e formatasi come associazione nel 2007. Sul sito ufficiale si legge di “una realtà di uomini” impegnata “in riflessioni e pratiche di ridefinizione della identità maschile, plurale e critica verso il modello patriarcale, anche in relazione positiva con il movimento delle donne”<sup>2</sup>. Una seconda posizione, di stampo conservatore, risponde invece ai discorsi sulla crisi proponendo il recupero di una maschilità legata alla natura e complice con il modello patriarcale. In ambito internazionale si parla dei movimenti mitopoietici fondati da Robert Bly, che “riconduce la crisi del maschile all'avvento della società industriale moderna e al conseguente distacco dal modello del *wild man*, un ipotetico uomo selvaggio interiormente

libero” (Petti e Stagi, 2015, p. 43-44). Su questa linea, dalla fine degli anni Novanta, è attivo in Italia il lavoro dell’associazione Maschi Selvatici, teso “alla scoperta della selvatichezza” e di “ciò che davvero conta per diventare autenticamente uomini”<sup>3</sup>.

Convenendo con Vedovati, che raffronta il lavoro di “coloro che [...] puntano alla decostruzione” a quello di “coloro che [...] teorizzano il recupero di una qualche forma di maschilità”, questi casi possono essere ritenuti esemplificativi delle articolazioni della politica della maschilità in Italia (Vedovati, 2007, p. 130-131).

### *Il ruolo degli ambienti digitali*

Sorte perlopiù in anni precedenti alla diffusione di Internet, oggi si assiste all’estensione online di molte esperienze della politica della maschilità italiana. Come riscontrato tra le associazioni dei padri separati, Internet è assunto a “veicolo principale di comunicazione e diffusione delle idee”, attraverso la moltiplicazione di siti Web, pagine di discussione e contenuti audiovisivi (Deriu, 2007, p. 223). Il ruolo degli ambienti digitali si relaziona con la storia e la capacità di adattamento dei gruppi, con effetti non sempre prevedibili.

Alcune sigle hanno vita brevissima, mentre le organizzazioni di strutturazione più antica sfruttano il web per tessere nuove alleanze e, soprattutto, per ottenere maggiore visibilità per le proprie battaglie. [...] Le vecchie sedi territoriali dell’attivismo politico perdono importanza e il dibattito tra militanti si sposta online, nei forum (Petti e Stagi, 2015, p. 99).

Per i casi di politica della maschilità, gli spazi digitali non costituiscono solo luoghi di espressione, ma diventano anche occasione per sviluppare contenuti capaci di attirare l’attenzione e stimolare nuove adesioni. Un esempio emblematico è riportato da Ciccone e riguarda “un sito della galassia per i ‘diritti degli uomini’” che ha scelto la denominazione “centri antiviolenza” e l’intestazione “comunicazione di genere”, “con l’evidente volontà di ribaltare i contenuti delle iniziative promosse dalle donne” (Ciccone, 2020, p. 31). Un caso non distante si trova nel sito dell’associazione Maschi Selvatici, dove un articolo si esprime sul tema della violenza femminile, considerata “uno dei tabù della nostra società”, citando fonti che certificherebbero “una sostanziale simmetria nella violenza tra i generi”<sup>4</sup>. Passando alla corrente progressista, è stato posto l’accento sull’utilizzo “dei nuovi strumenti di comunicazione per (ri)responsabilizzare il maschile, [...] come nel caso dei gruppi plurali e democratici, per esempio la rete di uomini Maschile Plurale, che condividono simboli e significati legati alla cura” (Dordoni e Magaraggia, 2021, p. 41). In questa direzione si situa un appello pubblicato sul sito dell’associazione che, tra le altre cose, si chiede in che modo gli uomini possano immaginare le loro vite “al di fuori di un’ottica e di un modello sessista” e dando “valore alle relazioni e alla cura”<sup>5</sup>. Come si evince da questi cenni, gli ambienti digitali incidono sulle prospettive della politica della maschilità, con la possibilità di trasformare le esperienze offline in “comunità virtuali in cui si producono e riproducono modelli di mascolinità” (Dordoni e Magaraggia, 2021, p. 44).

In questo contesto si situa il lavoro empirico che, andando oltre ai repertori discorsivi, considera il coinvolgimento online di uomini vicini alla politica della maschilità. Oggetto

dell'approfondimento sono due gruppi locali, selezionati perché connessi in modo diretto alle realtà nazionali di Maschile Plurale e Maschi Selvatici: si tratta, rispettivamente, di Maschile in gioco<sup>6</sup> (Roma) e Campo maschile<sup>7</sup> (Brescia). A livello di attività in presenza, il primo caso di studio pratica l'autocoscienza sulla falsariga dell'esperienza dei movimenti femministi, mentre il secondo scandisce le attività tra momenti di riflessione simili a lezioni e momenti dinamici come danze o camminate nella natura. Per quanto riguarda le attività online, i gruppi ricorrono ai medesimi spazi: mailing list tramite Google Group e gruppi Whatsapp. Oltre a esplorare il coinvolgimento online degli uomini, lo sviluppo empirico intende valutare la tendenza di Maschile in gioco e Campo maschile ad assumere, negli ambienti digitali, la forma di comunità.

## Metodologia

### *Il percorso di ricerca*

Maschile in gioco e Campo maschile sono stati oggetto di un'etnografia comparata durata un anno e mezzo e tesa all'esplorazione dei gruppi dal punto di vista dei contenuti, delle organizzazioni formali e delle relazioni tra i partecipanti. Nel dicembre 2016 la ricerca è partita con l'accesso al campo mediato da referenti dei due gruppi individuati come *gatekeeper* (Cardano, 2011). Da quel momento è stata condotta un'osservazione partecipante di tipo palese, accompagnata dall'osservazione di documenti naturali, fino al maggio 2018<sup>8</sup>. Nel corso del lavoro sul campo è stata introdotta anche la tecnica dell'intervista semi-strutturata e focalizzata su aspetti specifici delle esperienze dei partecipanti, tra cui le motivazioni per aderire ai gruppi, i riscontri "in uscita" e il coinvolgimento nelle mailing list tramite Google Group e nei gruppi Whatsapp usati per gli scambi interni.

### *Intervistati e interviste*

Maschile in gioco e Campo maschile consistono di due gruppi non formalizzati di uomini, la cui presenza si è rivelata "mobile" e incostante durante le rilevazioni. Per questo motivo, non è stato possibile "alimentare la fiducia" in maniera analoga presso tutti i partecipanti e ottenere una disponibilità unanime alle interviste (Cardano, 2011, p. 99). L'indagine si è concentrata sul coinvolgimento online degli uomini in quanto parte di Maschile in gioco e Campo maschile, con l'obiettivo di giungere a conclusioni eloquenti dell'esperienza dei gruppi più che degli individui. In tale contesto si è ritenuto sufficiente registrare poche informazioni anagrafiche funzionali a "profilare" gli intervistati. Si tratta di uomini cisgender, di nazionalità italiana ed età compresa tra 37 e 69 anni. La media è pari a 50 anni per ogni gruppo.

Le interviste effettuate sono state ventuno, di cui nove condotte con partecipanti di Maschile in gioco e dodici relative a Campo maschile. Di durata compresa tra i

quarantacinque e i novanta minuti, ogni intervista è stata accompagnata da magnetofono e ha toccato argomenti diversi relativi al vissuto e all'esperienza nel gruppo. Gli estratti qui considerati si riferiscono alla partecipazione degli uomini alle attività digitali e ai temi del maschile ritenuti di maggiore interesse.

### *L'analisi dei dati*

Dopo la registrazione e la trascrizione integrale delle interviste, il materiale è stato sottoposto a operazioni di segmentazione e codifica del tipo *values coding*, utili all'analisi di "valori, mentalità e credenze" degli intervistati (Saldaña, 2013, p.110; traduzione mia). Questo lavoro è stato guidato, inoltre, da una "lista predeterminata di codici", come proprio del *provisional coding* (Saldaña, 2013, p.144; traduzione mia).

Come riferimento teorico è stato adottato uno studio etnografico di Bakardjieva sulla *virtual togetherness*, espressione che comprende "le differenti forme di coinvolgimento con altre persone online" da situarsi tra due polarità: da un lato un uso "razionalista" degli ambienti digitali limitato al consumo delle informazioni, dall'altro un uso caratterizzato da relazioni costanti e intense con gli altri utenti e accostabile all'idea di comunità (Bakardjieva, 2003, p. 292; traduzione mia). Tra questi estremi si collocano le forme di partecipazione che hanno fatto da codici "provvisori" per l'elaborazione di tipi ideali.

## **Risultati**

Con la consapevolezza che offline e online sono dimensioni in continuità fra loro e che esistono gradi diversi di coinvolgimento, il lavoro di Bakardjieva classifica le motivazioni e le esperienze che portano gli utenti a "trascendere la sfera dell'interesse e dell'esperienza strettamente privati" per impegnarsi "in pratiche collettive online" (Bakardjieva, 2003, p. 291; traduzione mia). Adottando una classificazione simile, l'articolo ordina gli intervistati, assunti a istanze empiriche, in specifici tipi ideali in un crescendo di coinvolgimento. Nell'esposizione dei risultati, gli estratti di interviste sono seguiti dall'acronimo MIG se riferiti a Maschile in gioco, o CM se riconducibili a Campo maschile, e dalla data in cui è stata condotta l'intervista.

### *Distanza critica*

Con *Distanza critica* si individua un primo tipo ideale per cui l'offline costituisce il nucleo dell'esperienza del gruppo, mentre l'online si fa oggetto di valutazioni critiche. Il coinvolgimento negli spazi digitali si ferma alla condivisione di *reminder* o contenuti strettamente necessari a fruire delle attività in presenza.

*Il mezzo social, Web, per me è un fatto tecnico, di scambio, di iniziative... comunicare i contenuti, io non riesco a mandarli personalmente... ecco, sento che non è adeguato [MIG, 27/11/2017].*

Questo tipo ideale trova corrispondenza con quanto Bakardjieva definisce “The infouser: the rationalist ideal of Internet user” riferendosi a utenti che riportano “risposte a volte molto scettiche e persino dispregiative/nichiliste” riguardo alla partecipazione agli ambienti digitali (Bakardjieva, 2003, p. 295; traduzione mia).

*Per me questi strumenti sono strumenti di comunicazione, non di dialogo. Io il dialogo son disposto a venire da te, ma non mi far parlare su Whatsapp o mail. E anche perché poi non si riesce mai a capire bene, fino in fondo, quello che uno vuol dire, nel senso perché poi nel parlare c'è il tono, c'è la possibilità di spiegarsi meglio [CM, 17/10/2017].*

Questo tipo ideale è molto presente nei gruppi, raccogliendo sei istanze empiriche: due di Maschile in gioco e quattro di Campo maschile.

### *Distanza non critica*

Nel secondo tipo ideale della *Distanza non critica* permangono tracce di un'idea razionalista di Internet, ma lo scarso coinvolgimento non è dovuto a una critica dell'online, quanto alla difficoltà di farne un uso “partecipato”.

*Il Whatsapp mi sembra un pochino passivo diciamo, forse... non c'è follow up su queste proposte e questa è una cosa che mi manca un po' [MIG, 07/12/2017].*

Questo tipo ideale trova punti di contatto con la categoria “Instrumental relations: rational interaction” di Bakardjieva: “L'informazione rimane il motivo principale per andare su Internet, tuttavia ‘parlare con le persone online’ non è percepito come la sua antitesi” (Bakardjieva, 2003, p. 296; traduzione mia). A essere riconosciuta è l'utilità pratica degli ambienti digitali, mentre ancora latente è la partecipazione a discussioni articolate sui temi di interesse.

*Solo raramente c'è stato un po' di discussione, per cui non è una lista di discussione, è un gruppo che è utile, ma non ha una sua vita mi sembra autonoma, no? [CM, 18/10/2017].*

Sono nuovamente sei le istanze empiriche rubricate in questo tipo ideale: quattro appartenenti a Maschile in gioco e due a Campo maschile.

### *Online come estensione a livello tematico*

*Online come estensione a livello tematico* è un tipo ideale che partecipa dell'online in modo ricorrente. Gli ambienti digitali, in questo caso, sono visti principalmente come “prolungamenti” tematici dei gruppi.

*Io leggo le cose che scrivono, leggo gli articoli che ci passiamo qualche volta su Whatsapp. Quei temi mi interessano, quindi in realtà lo seguo sempre, con immutato interesse [MIG, 07/12/2017].*

Laddove i contenuti condivisi attirino l'attenzione, è tuttavia difficile che si formino spazi di discussione.

*Mi piace molto vedere il punto di vista degli altri, e cerco di non farmene perdere neanche una di quelle mail, per cui vado a leggere poi l'articolo, anche se non vado poi lì a scrivere, ho forse una presenza un po' invisibile, però mi piace molto leggere [CM, 20/01/2018].*

Si può avvicinare questo tipo ideale alla categoria "People and ideas in virtual public spheres": "L'alto valore attribuito a informazioni, idee e conoscenze è preservato, ma è inestricabilmente legato all'interesse per le persone intese come esperti e partner di discussione" (Bakardjieva, 2003, p. 298; traduzione mia). Dal momento che in questo tipo ideale rientrano diverse istanze empiriche – sette di cui due appartenenti a Maschile in gioco e cinque a Campo maschile – e in esso emerge un interesse per i temi della maschilità, vale la pena procedere a un breve approfondimento.

Sugli argomenti che richiamano i partecipanti, Maschile in gioco e Campo maschile divergono. Di seguito si riportano due frammenti significativi.

*[Ci sono] vicende che mi hanno toccato da vicino per il discorso della violenza sulle donne e mi hanno indirizzato verso Maschile in gioco... quindi da ottobre ho iniziato a fare varie sedute e così via, perché nessuno prende in considerazione oltre al mettere il like sull'articolo su Facebook... non vedo una partecipazione attiva da parte della maggioranza della società su questo tema [MIG, 06/12/2017].*

*Per me è stato molto bello, molto importante, perché era la prima volta che mi ritrovavo in un gruppo solo maschile, e per me è sempre mancata questa condivisione solo tra uomini [CM, 04/05/2018].*

In Maschile in gioco ritornano contributi e testimonianze riguardanti la violenza contro le donne e la sessualità maschile, su cui l'autocoscienza si è concentrata nel periodo delle rilevazioni sul campo. In linea con l'operato dell'associazione Maschile Plurale, il gruppo si interessa, tra le altre cose, al modo in cui "la violenza interroga il rapporto che gli uomini hanno storicamente costruito con il proprio corpo e la propria sessualità" (Vedovati, 2007, pp. 139-140). La condivisione dei contenuti diventa, in questo caso di studio, strumento utile al rinnovamento e alla costruzione della maschilità nei suoi lati inediti.

*È un valore... ha valore e rilevanza per me scoprire cose diverse sul mio modo di concepire la sessualità, su come altre persone la concepiscono [MIG, 07/12/2017].*

In Campo maschile i temi rilevati riguardano soprattutto le pratiche di socializzazione e il piacere dello stare tra maschi. Questo caso di studio si rifà all'associazione Maschi Selvatici e ai movimenti mitopoietici, che mirano al "recupero dei tradizionali riti maschili" e dei "legami di solidarietà tra uomini" (Piccone Stella, 2000, p. 103). Accusando la carenza di spazi dedicati nella società, gli intervistati di Campo maschile apprezzano la possibilità di esprimersi sul maschile mantenendo confini ben precisi sia offline che online.

*Non ho mai avuto un gruppo di amici così stretto, per me è strano provare sensazioni ed emozioni [CM, 17/10/2017].*

*Anche oggi ho girato la mail di un articolo che ho letto, che ho condiviso con il gruppo e quindi che ci siano dei feedback tra di noi è una cosa che condivido [CM, 15/03/2018].*

A essere carente in questo tipo ideale è una partecipazione maggiormente incentrata sulla *sociability*, che è propria dell'ultimo tipo ideale.

*Online come estensione a livello di sociability*

Il quarto e ultimo tipo ideale, che denominiamo *Online come estensione a livello di sociability*, mostra coinvolgimento negli ambienti digitali inteso come occasione per estendere il gruppo e approfondire le relazioni sociali nate offline.

Si tratta di un tipo ideale poco riscontrato nei due gruppi, essendoci solo due istanze rubricate: una per Maschile in gioco e una per Campo maschile.

*Su Facebook già seguivo lo spazio aperto di Maschile Plurale, alcune volte mi sono anche sentito di intervenire per vedere che tipo di discussione e che tipo di pensiero escono fuori. C'è molto fermento [MIG, 03/02/2018].*

La corrispondenza è con "The chatter: sociability unbound", modello che ha la *sociability* come suo valore centrale. Proprio come gli intervistati di Bakardjieva che sono "felici di essere tra quelle persone rumorose che stanno lì a parlare, parlare, parlare", anche nel nostro caso ricorrono toni positivi, se non appassionati, nell'esperienza degli spazi digitali (Bakardjieva, 2003, p. 299; traduzione mia).

*Sono stato molto contento di questo gruppo Whatsapp che tra l'altro ho proposto io, quindi è molto bello. Perché almeno c'è uno scambio non così assiduo però magari qualcuno mette qualcosa e a me fa sempre piacere [CM, 04/05/2018].*

A distinguere questo tipo ideale è il coinvolgimento "convinto" e non limitato al passaggio di argomenti tra gli utenti. A riprova di questo esito, è significativo che gli unici due partecipanti rientranti nel tipo ideale riconoscano nell'online uno spazio cui fare ricorso non solo in aggiunta, ma anche in eventuale sostituzione della partecipazione in presenza.

*Se proprio dovessi andare via, chiederei: 'Se potete farmi un piacere grosso, sarebbe bello poter assistere a Campo maschile anche via web' [CM, 14/03/2018].*

## Discussione

Anche se alcuni studi hanno insistito sull'azione dei "contesti online che favoriscono il proliferare e il radicalizzarsi" delle esperienze conservatrici, rispetto ai casi progressisti che in genere appaiono "meno popolati e popolari", i risultati esprimono sostanziale similarità



tra Maschile in gioco e Campo maschile a livello di coinvolgimento online (Cannito, Crowhurst, Ferrero Camoletto, Mercuri, e Quaglia, 2021, p. XXXIV). Accostabili nel numero di uomini associato via via a ciascun tipo ideale, i due gruppi si fanno oggetto di valutazioni comuni.

In primo luogo, oltre la metà degli intervistati (dodici su ventuno) si posiziona in una condizione di distanza, critica o meno, rispetto agli spazi deputati alla comunicazione interna. Nonostante il buon livello di coinvolgimento, anche il terzo tipo ideale si ferma a una considerazione dell'online come estensione tematica delle attività in presenza. La rottura con il modello razionalista di Internet si trova in corrispondenza del quarto tipo ideale qui individuato: ne consegue che per la quasi totalità degli intervistati (diciannove su ventuno) "le azioni e le interazioni negli ambienti digitali" rimangono "strettamente intrecciate con i progetti e le attività offline" (Bakardjieva, 2003, p. 304; traduzione mia).

Un secondo aspetto da evidenziare è l'assenza di un tipo ideale che corrisponda al modello denominato "The communitarian" da Bakardjieva. Maschile in gioco e Campo maschile non si prestano alla denominazione di "comunità" o espressioni simili talvolta impiegate per riferirsi alle esperienze maschili online (Dordoni e Magaraggia, 2021, p. 44). I due casi di studio appaiono lontani dal configurarsi come "entità collettive con una propria cultura distintiva, una comunicazione stabile su base quotidiana e un sentimento di reciproca responsabilità" (Bakardjieva, 2003, p. 303; traduzione mia).

Questi esiti accomunano i gruppi al di là delle profonde divergenze che si riscontrano nell'approfondimento dei temi di interesse. Per Campo maschile lo stare tra maschi, con l'imposizione di precisi confini di genere, è il punto fondamentale su cui lavorare. I partecipanti adottano il gruppo come agenzia offline e online utile al rafforzamento della maschilità in tempi di "crisi", proiettandosi "nel passato idealizzato di una natura maschile da riscoprire e di una posizione sociale da riacquistare" (Cannito et al., 2021, p. II). Al contrario, Maschile in gioco si interessa a temi quali la violenza contro le donne e la sessualità, con l'intenzione di contestare il passato. Questo caso di studio si configura come gruppo che "mira a ripensare le identità tradizionali degli uomini, in aperto dialogo con i femminismi" (Farci e Righetti, 2019, p. 765; traduzione mia).

## Conclusioni

Sebbene la politica della maschilità tenda a migrare sempre di più negli ambienti digitali, i casi di studio qui presentati sembrano ancora, se non del tutto estranei, almeno riluttanti a farsi investire da questo processo. Assumendo posizioni di scarsa partecipazione online o, al massimo, di avvicinamento limitato alla condivisione di temi, gli intervistati esprimono predilezione per le attività in presenza. Questa tendenza è stata osservata in altri gruppi italiani, quali "Uomini Beta, La Fionda, LUI – Lega degli Uomini d'Italia", che restano "specificatamente legati al contesto locale e in alcuni casi più simili a movimenti politici e a forme di attivismo non esclusivamente digitali" (Cannito et al., 2021, p. XXX). Provando a immaginare le ragioni, un'ipotesi immediata può riguardare l'età degli intervistati che, con

una media di 50 per ciascun gruppo, non favorisce la stessa “dimestichezza dei più giovani con la mediazione digitale” (Addeo, Catone e Parziale, 2020, p. 137). Una seconda ragione può toccare le pratiche stesse del fare maschilità: attività delicate come l'autocoscienza per Maschile in gioco o incentrate sull'imposizione di spazi “di genere” come per Campo maschile, si adattano poco all'estensione online (Giraudò, 2020).

Per quanto riguarda i temi affrontati, i casi di studio ricalcano “i diversi posizionamenti maschili” di fronte allo scenario di cambiamento della società e dei modelli di riferimento rappresentato con la categoria della crisi, “che se narrata dai discorsi come una perdita, uno ‘scippo’, diventa fonte di angoscia, quando invece potrebbe rappresentare un'opportunità” (Petti e Stagi, 2015, p. 72). Con una semplificazione estrema, ma utile a fotografare le direzioni in cui operano i gruppi, è possibile associare Campo maschile al primo e Maschile in gioco al secondo di questi posizionamenti.

Attraverso l'esplorazione del lato online di realtà già attive offline, lo studio ha ribadito l'importanza di intrecciare le due dimensioni e fare i conti con le diverse forme di coinvolgimento nella definizione delle esperienze associative online. Privilegiando le voci degli uomini, l'articolo ha però mancato di mettere a tema le differenze tra gli ambienti digitali così come gli scambi tra partecipanti, lasciando in secondo piano i “meccanismi di produzione e riproduzione della maschilità che passano attraverso l'ovvio, il dato per scontato, come avviene nell'osservazione etnografica di contesti naturali di interazione” (Ferrero Camoletto e Bertone, 2017, p. 55). Esaminare questi risvolti è uno sviluppo che potrebbe giovare all'indagine. Ulteriori estensioni della ricerca potrebbero riguardare, infine, la considerazione di nuove esperienze e l'aggiornamento dei dati relativi agli ultimi mesi in cui “il cambiamento sociale è ancor più accelerato a seguito della pandemia COVID-19 e dell'impossibilità o difficoltà di stabilire interazioni in presenza” (Dordoni e Magaraggia, 2021, p. 43).

## Nota biografica

Gianluca Giraudò è dottore di ricerca in “Comunicazione, Ricerca, Innovazione”, titolo conseguito presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Parte del lavoro dottorale è confluito nella monografia *Maschilità e questioni politiche in Italia. Etnografia comparata su due forme di associazionismo maschile*, pubblicata nel 2020 dal CIRSDè dell'Università degli Studi di Torino. Attualmente porta avanti i suoi interessi di ricerca, improntati ai *gender e media studies*, in qualità di ricercatore indipendente.

## Bibliografia

Addeo, F., Catone, M. C. e Parziale, F. (2020). L'uso delle tecnologie digitali. In Lombardo, C. e Mauceri, S. (a cura di), *La società catastrofica*. Milano: FrancoAngeli.

- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective. *Media Culture Society*, 25(3), 291-313. doi: 10.1177/0163443703025003001.
- Beynon, J. (2002). Issues in Cultural and Media Studies. *Masculinities and Culture*. Buckingham: Open University Press.
- Boni, F. (2004). *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*. Roma: Meltemi.
- Cannito, M., Crowhurst, I., Ferrero Camoletto, R., Mercuri, E. e Quaglia, V. (2021). Fare maschilità online: definire e indagare la manosphere. *AG About Gender*, 10(19), I-XLI. doi: 0.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1326
- Cardano, M. (2011). *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino.
- Ciccione, S. (2020). *Maschi in crisi? Una strada oltre la retorica della frustrazione e del rancore*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Connell, R. W. (1996). *Maschilità*. Milano: Feltrinelli.
- Deriu, M. (2007). Disposti alla cura? Il movimento dei padri separati tra rivendicazione e conservazione. In dell'Agnese, E. e Ruspini, E. (a cura di), *Mascolinità all'italiana. Costruzioni Narrazioni Mutamenti*. Torino: Utet.
- Dordoni, A. e Magaraggia, S. (2021). Modelli di mascolinità nei gruppi online Incel e Red Pill: narrazione vittimistica di sé, deumanizzazione e violenza contro le donne. *AG About Gender*, 10(19), 35-67. doi: 10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1268.
- Farci, M. e Righetti, N. (2019). Italian men's rights activism and online backlash against feminism. *Rassegna Italiana di Sociologia*, LX(4), 765-781. doi: 10.1423/96115.
- Ferrero Camoletto, R. e Bertone, C. (2017). Tra uomini: indagare l'omosocialità per orientarsi nelle trasformazioni del maschile. *AG About Gender*, 6 (11), 45-73. doi: 10.15167/2279-5057/AG2017.6.11.395.
- Giraud, G. (2020). *Maschilità e questioni politiche in Italia. Etnografia comparata su due forme di associazionismo maschile*. Torino: CIRSD, Università degli Studi di Torino.
- Kimmel, M. S. (1987). Rethinking "masculinity": New directions in research. In M. S. Kimmel (ed.), *Changing men: New directions in research on men and masculinity*. Sage Publications: Inc.
- Messner, M. (1997). *Politics of Masculinities: Men in Movements*. Lanham: AltaMira Press.
- Petti, G. e Stagi, L. (2015). *Nel nome del padre. Paternità, conflitti e governo della famiglia neoliberale*. Verona: Ombre corte.
- Piccone Stella, S. (2000). Gli studi sulla mascolinità. Scoperte e problemi di un campo di ricerca. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 1.
- Ruspini, E. (2003). *Le identità di genere*. Roma: Carocci.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual of qualitative researchers*. Los Angeles, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Spallacci, A. (2012). *Maschi*. Bologna: il Mulino.
- Vedovati, C. (2007). 'Tra qualcosa che mi manca e qualcosa che mi assomiglia'. La riflessione maschile in Italia tra 'men's studies', genere e storia. In dell'Agnese, E. e Ruspini, E. (a cura di), *Mascolinità all'italiana. Costruzioni Narrazioni Mutamenti*. Torino: Utet.

## Note

<sup>1</sup> Nella traduzione dell'inglese *politics of masculinities* si predilige la forma singolare in continuità con la letteratura italiana sul tema. Allo stesso modo, l'articolo opta per il singolare di "maschilità" in sintonia con i contributi citati e, soprattutto, con le voci degli uomini che compongono la documentazione empirica. Seguendo le recenti proposte dei *men studies*, tuttavia, "in qualunque caso appaia la parola "maschilità", questa non dovrebbe essere letta come un'uniformità inglobante, ma al contrario come una varietà e una frammentazione" (Beynon, 2002, p. 2; traduzione mia).

<sup>2</sup> <https://www.maschileplurale.it/info/>, consultato il 23/10/2021.

<sup>3</sup> <https://www.maschiselvatici.it/index.php/chi-siamo>, consultato il 23/10/2021.

<sup>4</sup> <https://www.maschiselvatici.it/index.php/essere-uomini/33-la-violenza-femminile-cos-e-come-se-ne-parla-di-eugenio-pelizzari>, consultato il 31/10/2021.

<sup>5</sup> <https://www.maschileplurale.it/uomini-e-donne-da-dove-ripartire-8-novembre/>, consultato il 31/10/2021.

<sup>6</sup> <https://www.maschileplurale.it/maschile-in-gioco-roma/>, consultato il 23/10/2021.

<sup>7</sup> <https://www.maschiselvatici.it/index.php/iniziative/81-campo-maschile>, consultato il 23/10/2021.

<sup>8</sup> Gli esiti principali dell'etnografia comparata sono consultabili nella monografia *Maschilità e questioni politiche in Italia* pubblicata dal CIRSDi di Torino (Giraud, 2020).

## Religious masculinities: performing in/visibility on Instagram \*

Alberta Giorgi\*\*  
University of Bergamo

Digital media studies on gender and religion have steadily grown in the last decade, showing that digital platforms: (1) contribute to the visibility and voice of marginalized actors, including religious women and LGBT+ people, and offer a place for the expression of the complex nuances of gender performances of religious individuals; (2) are spaces of development of “alternative” forms of religious authority, that challenge, negotiate or complement traditional ones; (3) constitute a safe space for marginalized or minority voices to cope with exclusionary processes they may have suffered within their communities, and to activate forms of re-plausibilization of religion, to make it possible to re-embed oneself in the religious community; (4) open up spaces to unpack, discuss and criticize religious norms and conventions.

This article explores Catholic masculinities by means of digital ethnography, focusing on Instagram posts that use two hashtags: #thosecatholicmen and #dignityusa. The first hashtag performs and renovates traditional Catholicism, praising fatherhood and brotherhood, while the second celebrates LGBTQI Catholics. Both hashtags are related to specific groups; however, focusing on hashtags rather than groups’ accounts allows exploring whether and how the hashtag is appropriated and experienced, broadening its scope beyond its initial launch. Differently to what occurs on Twitter, in fact, Instagram hashtags are used to specify the image content and to connect to *ad hoc* communities. Three main elements emerge from the analysis, contributing to the research on gender, digital media, and religion. First, the research shows the differences in the visual representations and expressions of masculinity emerging around the two hashtags – muscular and militant in one case, familiar and non-threatening on the other. Second, it illustrates the differences in the use of Instagram, which in one case is the place to construct and affirm role models, while in the other it offers the chance of claiming the legitimacy of being both homosexual and Catholic. Third, it clarifies the complex mechanisms of visibility and invisibility that are in play.

**Keywords:** digital religion; gender; visibility; masculinity; Instagram

In discussing the visual imaginaries connected to religion, Erin Wilson (2018) recently pointed out that, in the Global North

visual representations of religion contribute to a marginalisation of religious traditions and experiences that do not fit with the dominant definition of religion that is built on the Christian experience. They perpetuate notions of “right” and “wrong” forms of religious practice; that there are institutions and individuals who are part of those institutions, who are authorised to determine what constitutes “correct” religious practice and engagement, and others who are subversive, heretical (Wilson, 2018, p. 253).

This contribution deals with the visual representations and visibility of religious masculinities performed within Catholicism on Instagram. Two groups performing homosexual (non-mainstream or “wrong”) and conservative (traditional or “right”)

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* [alberta.giorgi@unibg.it](mailto:alberta.giorgi@unibg.it)

masculinities are compared to understand how they negotiate their visibility in the digital world (and in the Catholic digital world in particular) by selectively joining specific conversations, for example, or mobilizing specific textual and visual elements.

The paper is structured as follows: sections two and three present a brief overview of the research on digital religions and visibility, and religion and masculinity, respectively. Section four focuses on the case study, data collection and methodology. Section five is devoted to the analysis and discussion of the results, and section six discusses the outcomes

## Digital religion and visibility

Brantner and Stehle (2021) highlight three interrelated layers of visibility in digital environments: visibility as online presence, visibility as voice, and visibility as recognition. Research in digital religion, steadily growing in the last decades, mostly focuses on the first two layers and shows that digital platforms modified the conditions of visibility, thereby offering a space for the articulation of a religious group's internal diversity (Evolvi, 2018). In particular, this research focuses on how women, (whose voices generally are silenced in many religious traditions) find spaces to connect, express themselves, discuss, creatively adapt, and challenge religious norms and gendered conventions in digital environments (e.g., Lövheim, 2012, 2014; Stephan, 2013).

In some cases, these creative adaptations have an impact on the taken-for-granted and dominant versions of religion. For example, research exploring the intersections of social media and religious practices shows the dynamics of development of religious influencers, whose voices become reputable sources of information about religion by means of the connection with the audience based on the perceived authenticity and intimacy of their posts (Lövheim & Lundmark, 2019).

Digital media in fact imply new conditions concerning the authority to speak about religion as they provide accessible information on religion complementing (or replacing) traditional and institutionalized mediators such as the clergy (Hjarvard, 2016). Scholars have documented the development of "alternative" forms of religious authority that challenge, negotiate with or complement traditional ones, redefining what is the "right" religious practice or what a "true" believer does, for example (Campbell, 2007; Cheong, 2012; Hoover, 2016).

Research also explores how digital environments have contributed to the visibility and voice of non-mainstream religious actors, including religious feminists (Midden & Ponzanesi, 2013), LGBT+ people (Giorgi, 2019), and minority religions (Boutros, 2011). In many cases, online boards, webpages, and online forums constitute a safe space for marginalized or minority voices to cope with the exclusion they may have suffered from within their communities, and to activate forms of re-plausibilization of religion, to make it possible to re-embed oneself in the religious community (Neumaier, 2015, Kołodziejska, 2018).

More complex is the analysis of religions' digital visibility as recognition. In fact, individuals and groups performing non-mainstream religious identities or practices may seek recognition (1) through the connection with a community of equals, (2) from their broader religious community and, particularly, from formal institutions and authorities, or (3) from the general public sphere, thereby challenging stereotypes and categorization. As being visible implies that someone is indeed seeing, visibility is a relational concept, as well as an unstable condition: attention cycles and digital affordances can limit and constrain visibility regardless of users' intention and (unequally distributed) resources (Neumayer, Rossi & Struthers, 2021).

While the studies focusing on marginalized and minority identities often implicitly connect visibility and legitimation, visibility can also have negative effects. Brighenti (2010) underscores the disempowering effects of being noticed as an exception – something that is out of the ordinary and thus reinforces the normalcy of invisibility and exclusion, as in the case of the usually unnoticed Muslim women without the veil explored by Amiraux (2016) – or as an alarming anomaly that can trigger “hyper-visibility” and control – as in the case of the so-called “Muslim question” (Selby & Beaman, 2016). Depending on their resources and opportunities, marginalized groups may choose selective invisibility, or camouflage instead – in the social media, this would mean being present but not visible (for a more in-depth discussion, see Boccia Artieri, Brilli & Zurovac, 2021). As Yeshua-Katz and Segerstad (2020) argue, affordances such as high visibility can in fact marginalize certain communities such as those that face social stigma.

## **Masculinity and religion**

While women are an object of attention in research on digital religion, men's experiences are often overlooked. Broadly speaking, masculinity refers “to all of the social roles, obligations, behaviors, meanings, and all manner of actions, objects, and emotions prescribed for men within a given society or social context at a given point in time” (Pascoe & Bridge, 2016, pp. 37-38). Nyhagen (2020, p. 3) points out that masculinity norms upheld by religious traditions are also historically situated and observes that “While the Christian church itself has a history of male and heteronormative hierarchies, it has also offered men a plurality of competing masculinity norms.”

Religion and masculinities studies are an under-researched field (Krondorfer & Hunt, 2012) and studies “tend to focus on minority men's positioning within religious traditions, not men who appear in line with ideals of masculinity: white, middle class, heterosexual, and Christian” (Burke & Hudec, 2015, p. 331). The few studies that focus on conservative and traditional masculinity spotlight evangelical Christian men. Trends from this research include the importance of male brotherhood and a man's role as breadwinner and father. Also, Christian men performing traditional masculinities are usually skeptical toward mass media (Hoover & Coats, 2015), while religious media represent “manhood as an inherent—generally God-given—capacity for leadership, control of self and others, and

both familial and religious authority” (Sumerau, Barringer & Cragun, 2015, p. 583). Research also shows that ideal masculinity goes beyond “hegemonic masculinity” and ranges from the “godly masculinity” and “soft patriarchy” promoted by the Promise Keepers (evangelical men’s ministry spread in the USA) and epitomized in the image of men as “tender warriors”, carrying a moral obligation to guide their wives (Heat, 2003), to contemporary expressions of muscular Christianity (Putney 2000), to the embodiment of hybrid masculinities that combine aggressive and loving aspects, as in the case of Christian hardcore punk men studied by McDowell (2017). All are meant as reactions against the perceived feminization of Christianity (Gelfer, 2008) and the crisis of masculinity (Kimmel, 2013).

While attention to men’s ministry is higher in evangelical traditions, Gelfer (2008) notes that similar experiences have developed in Catholicism as well. Besides historical groups, Gelfer argues that more recent initiatives have been encouraged by American bishops since the late 1990s in the wake of the Promise Keepers success. Some of the relevant themes in Catholic men’s ministry are shared with Christian men’s movements: “soft patriarchy”, male bonding, and sports. Others are Catholic-specific, including devotion to the Saints. Gelfer observes that Catholic men’s ministry is less inclined to hyper-masculinity and allow for relatively diverse masculinities. However

The relative diversity is more a happy accident [...] Catholic men’s ministries still hold up the traditional family as the exemplar model for society. There is little room for even the straight man who seeks to pursue a mindful and compassionate sexuality while remaining single and childless. There is even less room for a gay man, whether he chooses to remain single or committed to a long-term relationship. So despite being less troublesome than its evangelical counterpart, the Catholic men’s movement is still a bastion of heteronormativity.” (Gelfer, 2008, p. 54).

Homosexuality is in fact a complex issue for Catholicism: it is tolerated as long as it is not practiced; however, it is actively discouraged. In parallel with the growing saliency of LGBT-related topics in the public sphere, the Catholic Church’s doctrine regarding homosexuality has become more detailed: on the one side, by issuing documents and supporting grassroots movements in favor of traditional heterosexual family (Kuhar & Paternotte, 2017); on the other, by paying increasing attention to clergy virility (Turina, 2013). Yet, LGB Catholic groups have a long history of seeking recognition from the Catholic Church. They attempt to challenge heteronormative expectations and actively support hybrid and non-heterosexual masculinities (Taylor & Snowdon, 2014).

## **Case study, data collection and methods**

From the brief overview reported in the previous sections, two main research gaps emerge: digital masculinity, and Catholic masculinity. Catholicism is a particularly interesting case for various reasons: it is part of the dominant Christian religious imaginary; it is a hierarchical religion, therefore likely to be more challenged by alternative digital



influencers than the other Christian traditions; and the gendered division of roles has a relevant role in its doctrine.

The focus of the analysis is the online performance of Catholic masculinity emerging through the practices of the networked publics gathering around the hashtags #thosecatholicmen and #dignityusa. The first use of #thosecatholicmen occurred in 2014 and the first post, posted by a Catholic church in Tennessee, consists of an image presenting a (presumably) new website, “Those Catholic Men”, in a couple of sentences that read: “By Catholic Men. For Catholic Men. There is a reason you have been unconvinced. There is a reason you are not satisfied. ThoseCatholicMen.com is designed to embolden, enlighten, and engage Catholic men for the renewal of masculine character and spirituality.” The group and related hashtag identify a problematic relationship between men and ministry, and it is designed to support and celebrate a specific masculine approach to Catholicism.

#Dignityusa celebrates instead LGBTQI Catholics. The hashtag was first used in 2012 and it is connected to the group “Dignity”, which began in 1969 as a ministry for homosexual Catholics promoted by an Augustinian priest in Los Angeles. The ministry rapidly spread throughout the country in the following years. In 1979 it acquired the name DignityUSA and later connected with similar initiatives and networks around the world (e.g., the Global Network of Rainbow Catholics and parents of LGB Catholics).

The hashtags – and related groups – allow exploring through digital ethnography two different masculinities: ideal and non-mainstream. The hashtags have been selected following the theoretical sampling approach (Emmel, 2014), aiming at exploring cases similar for culture and size, and dissimilar regarding masculinity. Following the logic of case study selection outlined by Seawright and Gerring (2008), the comparison of two diverse cases enables the exploration of the full range of variations in the practices of digital visibility.

In articulating masculinity narratives, the groups combine global and local elements – hence, I have chosen groups in the same regional contexts (US) that share the same cultural environment of Catholicism (Kronhofer & Hunt, 2012). The hashtags’ digital presence is numerically similar in reference to images and videos posted – considering multi-image posts as individually separated posts (#Thosecatholicmen 345; #dignityusa 329).

Being aware of the limitations in digital studies and of the role of the researcher in defining visibility (see Neumayer et al., 2021), I decided to focus on groups rather than individuals. I chose this focus because I was interested in understanding how narratives are created by designing an online presence. Here, visibility is meant as voluntary disclosure. However, focusing on hashtags rather than groups’ accounts allows exploring whether and how the hashtag is appropriated and experienced, broadening its scope beyond its initial launch. Unlike Twitter, Instagram hashtags are used to specify the image content and to connect to *ad hoc* communities (Caliandro & Graham, 2020).

With regard to methodology, I combined Instaloader and manual downloading to select all the images marked with the selected hashtags (up to July 31, 2021). Data were

collected, coded, and analyzed between May and August 2021. For each image, the following data were retrieved: date, username (and number of followers), engagement rate, number of likes and comments, location (if available), post type (image or video), caption, hashtags, and mentions. To ensure anonymity, I will not quote specific captions in this paper (Tiidenberg, 2018).

Analysis considered three elements: co-hashtags, type of users and mentions, and textual and visual contents of the 674 posts. Co-hashtags, type of users and mentions have been analyzed to understand the conversations and imaginaries associated to the hashtags, whether the users engaged with religious institutional profiles, and who participated in the discourse (individuals or groups). Visual and textual contents were manually coded according to the principles of thematic analysis to construct a typology of posts. Visual materials included pictures and images and coding included themes such as the presence of gendered bodies, activities, (indoor and outdoor) places, sacred or symbolic materials (e.g., statue of a saint). Textual materials included sentences in the images and captions and the coded themes included explicit mentions of masculinity and connected elements mentioned in the literature (e.g., fatherhood), religious or inspiring quotes, or personal content. Analysis focused on two aspects: masculinity (section 5) and visibility (section 6). I focused on dominant masculinities (Messerschmidt, 2018), specifically the ones celebrated by the hashtag. This paper explores how hashtags users negotiate the (in)visibility of diverse masculinities through co-hashtags, visual and textual elements. It does not focus on the scope of visibility, whether it works, or how Instagram affordances shape visibility.

## Results and discussion

The discourse that has developed around the two hashtags can be characterized primarily as a community discourse. This discourse engages hashtags with similar content and meaning and engages with the networks of likeminded people.

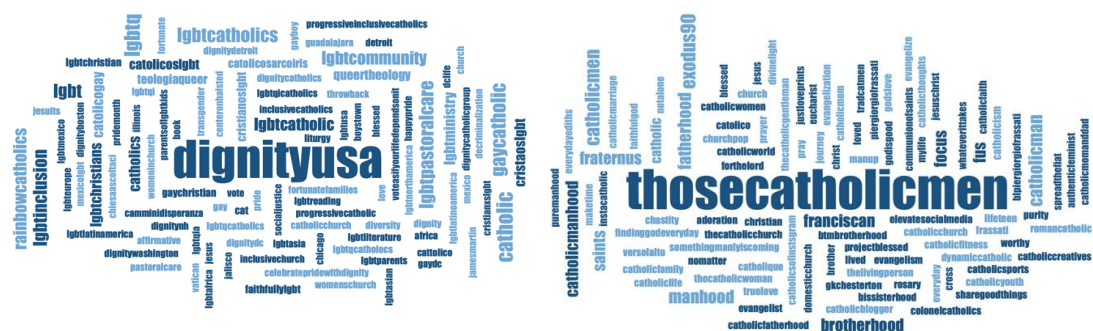


Fig. 1 Hashtags word clouds

Among the hashtags connected to #dignityusa (hereinafter DUSA), for example, are included general hashtags referring to the Catholic LGBT community, both in English and Spanish, names of specific organizations (such as the Italian *Cammini di Speranza*), or relevant concepts (such as queer theology). Some of the hashtags, such as in the case of #catholic or #pastoralcare, also connect the discourse to the broader Catholic visual discourse on Instagram – that is, the discourse composed by all the hashtags related to Catholicism and all the Catholic-related profiles both official and unofficial. In the case of #thosecatholicmen (hereafter TCM), many hashtags refer to the specific community (e.g., #catholicmen, #catholicman, and #catholicmanhood), specific organizations and initiatives (such as the ritual fasting #exodus90) or relevant concepts (such as fatherhood). TCM hashtags related to Catholicism are less general than in the case of DUSA and refer to rituals and symbols (e.g., the eucharist and the cross) or express Catholic identities, how to be Catholic, and ultimately build an imaginary of Catholic community in everyday life (e.g., #catholiclife and #catholicblogger).

#DUSA is mostly used by collective (73%) rather than individual (27%) profiles, while for #TMC the profiles are almost perfectly split in half, showing that there has been an appropriation beyond the initial group. The percentage of other users (media) is negligible in both cases. Mentions and retweets related to DUSA and TMC are all community-related: no institutional authority such as the Catholic Pope or Church structures such as the bishop conference are mentioned or tagged. In other words, the conversation mostly takes the form of self-celebration and community building, although it also pluralizes the Catholic imaginary by combining #DUSA and #TMC with general religious hashtags.

## **#DUSA**

The majority (70%) of posts using #DUSA can be labeled as “celebrative” of different factors: the group/network of LGBT Catholics, visibility that can be reached, allies, faith, and inclusivity by inviting people to join the network. Other posts (14%) call for action or denounce discrimination by local dioceses or the Vatican itself. The remainder is divided between informative and personal posts or “inspirational cards” such as images of saints with quotations related to endurance or joy. In some cases, the hashtag is also used to express criticism, arguing that there is no place for homosexuality in Catholicism. Many visual materials (47%) show pictures of people in Churches or indoor spaces. The people are usually male and portrayed in groups, in different physical shape, wearing different styles of casual clothing, and of various racial backgrounds. Other posts (24%) are set outdoors and show men and women at Pride or Catholic LGBT initiatives. These pictures are either snapshots or group pictures, and they feature people with different body shapes, clothing, and racial backgrounds. The people in these pictures are almost always smiling.

Posts do not explicitly mention masculinity; however, as all the posts revolve around the issue of being both homosexual and Catholic, it can be argued that masculinity is an implied aspect of these posts given gender's relationship to sexual identity. Visual and textual materials show a diversity of men's portraits in terms of bodies, racial background, and class. Generally, adults and middle-aged men are featured, while the young and elderly are invisible. Activities and situations expressed in the pictures include: (1) family-men, either devoted children of supporting parents or caring fathers of happy children, (2) devoted men, actively committed in their churches services and activities, praying and celebrating; (3) committed men, celebrating fellows' victories and friendship, praising endurance and strength; (4) allied men, supporting women, transgender people or nuns denouncing harassments, and joining political campaigns for social justice; (5) educated men, participating in lectures and debates; and (6) sensitive men, loving animals, flowers and nature. The emerging masculinity is reassuring and perfectly compatible with Catholic values and life: these are "good men" working for the glory of God.

## **#TMC**

Half (50%) of the #TMC posts can be classified as "inspirational" – featuring sentences or quotes, sometimes with pictures in the background. Other posts are meant to construct a specific masculine identity, either referring to the activities of the group or the larger network (14%) or through educational posts (17%). A large percentage (12%) is also related to advertisements, higher than personal posts (5%). A small (2%) but interesting part are women offering to share prayers. Visual materials can be divided into three categories: pictures with separate captions (48%); pictures or images as a background for inspirational quotes and prayers (44%); and selfie and group pictures (8%). In the first two categories the visual element is mostly used to illustrate the caption or the embedded quotation and it mostly features natural landscapes, sport activities, old craft workshops, and stock images of beautiful white women, children, men, and family, for example. By contrast, personal pictures mostly show Filipino young adults and middle-aged men who are not always in the best physical shape. While ethnic background is apparent, class is less visible; however, some of the captions promote the value of all types of labor and pictures often show agricultural and manual activities.

TCM combines traits of hegemonic masculinity (that is, masculinity that legitimizes and reproduces unequal gender relations) with what has been called "positive" masculinity. In this sense it is a hybrid hegemonic masculinity (Messerschmidt 2018). Central elements of the ideal TMC masculinity are: (1) leadership and inspiration, as Catholic men should love and protect their family and community, be good fathers and good people, and inspire others with their fortitude, endurance, courage and purpose; (2) faith, conceived of as challenge, upholding values even when the broader world seem to consider them antiquated or worthy of ridicule; (3) male bonding and brotherhood or homosociality; (4) bodily practices, such as practicing sport, annual ritual fasting, eating meat, and wearing beards; and (5) "good old things" such as being in nature instead of cities and loving crafts

and agriculture. Except for the last one, results corroborate other studies findings (Gelfer, 2008). In #TMC discourse it is also clear what men are not (or should not be): “wimpy”, as the common sense would describe Catholic men according to them (Delap & Morgan, 2013); “wordy”; “sinful”; “unreliable.” Heterosexuality is not brought to the fore, but it is taken for granted. The emerging masculinity portrays men as firm and tender leaders who prefer outdoor life and manual activities.

## Conclusions – the practices of layered in/visibility

The visual and textual conversations developing around the two hashtags contribute to pluralize the visual imaginary of Catholicism as it relates to masculinity. Both groups negotiate masculinity in relation to global and subcultural concerns. For example, they are both informed by the awareness of the spread of heteronormative ideals, while other cultural references are specifically related to Catholicism. #DUSA is a perfect example of how dominant masculinity is different from hegemonic masculinity since what is praised in the group is mostly stigmatized outside of the group. Conversely, in #TMC the dominant masculinity is a modern hybrid form of hegemonic masculinity (Pascoe & Bridges, 2016; Messerschmidt 2018). The tensions around masculinity ideals emerging from the case studies are not particularly different from those characterizing the broader society. As Orit Avishai points out

What makes religion cases so powerful gender studies is that they are rife with contradictions and tensions that can teach us how gender regimes are produced, reproduced, challenged, and dislocated; what happens when doctrine and ideology meet the messiness of everyday life; and how power structures are practiced and challenged.” (Avishai, 2016, pp. 273-274).

In this paper I focused on two hashtags that are used as a form of cultural activism that pluralize the socially mediated visual imaginary of Catholicism. With #DUSE, LGBT Catholics are made visible and with #TMC, guns and non-white men became part of the conversation. However, this pluralization also shows limitations to what is made visible and what is instead invisibilized.

Collective and individual profiles adopting #DUSE showcase Catholic homosexuality, usually invisible and actively invisibilized in the Catholic world. Therefore, by using the hashtag, they mark a presence in the digital world. Visibility is in fact the fundamental strategy of modern queer politics. Also, #DUSE is mentioned in connection to broad Catholic hashtags: in this sense, LGBT Catholics are seeking a voice. Nevertheless, they stay invisible for the Church institutions that are not called into cause. Additionally, the hashtag is far from explicit; in fact, it has been used by members of a movement that supports formerly incarcerated women – and only those who know its meaning can detect and recognize it. In this sense, the third layer of visibility, recognition (Brantner & Stehle, 2021), seem to be targeting primarily the community of equals, functioning as a networking and celebrative hashtag. Moreover, #DUSE rarely caption everyday life. An active filtering

takes place that selectively shows only certain aspects of LGBT Catholics' identity (Savolainen, Uitermark & Boy, 2020). LGBT Catholics portrayed in the pictures are smiling and reassuring, and masculinity bears reassuring traits. Life beyond the group and religious celebration is invisible. Furthermore, the hashtag is primarily used from a collective, rather than individual perspective, which could suggest the pivotal role of the community (along the lines of "you are not alone") or that individuals try to protect themselves from possible negative reactions. That is, they shy away from individualized visibility having internalized anti-LGBT+ stigma. In other words, these forms of invisibility may relate to the ambivalent position of this specific group in the Catholic world (tolerated but not accepted), carrying a social stigma in the broader Catholic community for which hyper-visibility can be a risk (Brighenti, 2010; Yeshua-Katz & af Segerstad, 2020). In this sense, #DUSA users emerge as competent digital actors trying to balance a complex form of what could be defined as "layered in/visibility." They join the broad Catholic digital conversation, try to reach out and be recognized by their community, and at the same time adopt complex digital practices of so-called camouflage.

#TMC is in an almost-opposite position, as it represents an ideal and mainstream masculinity that is usually privileged and taken-for-granted and, therefore, invisible (Pascoe & Bridges, 2016). In this sense, individuals and groups adopting #TMC negotiate visibility in complex ways, taking care to not to stray far from traditional and ordinary masculinity. For example, illustrative pictures only feature white people. Yet, the invisible diversity becomes visible in personal posts of individuals appropriating the hashtags, who actively racially diversify Catholic masculinity by posting mainly non-white selfies and pictures. In the visual and textual materials, emphasis is placed on everyday life and ordinary activities that can illustrate how Catholic men are masculine, heroic, people-loving, traditional, as well as ordinary. Among the personal objects made visible are guns, rosaries, and portraits of Saints. As in the case of #DUSE, there is a selective disclosure since homes and workplaces are always excluded from pictures. The hashtag works as an inspirational and celebrative network for like-minded people committed to the same values and people who remain mostly invisible, which suggest that they may feel not up to par. Partially, this invisibility could also relate to the traditional suspicion over media shared by Christian men (Hoover & Coats, 2015). #TMC is mostly adopted by individual users who visibilize and construct community and belonging, and actually construct community and belonging, a homosocial brotherhood of like-minded people, that makes its possible contradictions invisible.

In both #DUSE and #TMC, the visibility of a networked community of like-minded individuals is nuanced by practices of filtered invisibility that address a broader digital audience and construct complex layers of in/visibility. Intimacy and everyday life are invisible in both cases, while what is brought into light is, in one case, dignity and collective belonging, and, in the other, different aspects that constitute an aspirational identity.

In this perspective, the results contribute to digital studies dealing with visibility and invisibility, to digital religion studies, and to masculinity studies.

## Nota biografica

Alberta Giorgi, senior assistant professor in Sociology of Cultural and Communication Processes, University of Bergamo, and associate researcher of the research groups GSRL (Paris) and CRAFT (Turin), and the research centre CES (Coimbra). She participated to Grassrootsmobilise ERC-funded project. Alberta is chair of the research network Political Sociology (European Sociological Association), and elected board member of the research network on Religion (Italian Association of Sociology). Among her publications: *Religious Feminists and the Intersectional Feminist Movements – Insights from a Case Study* (European Journal of Women's Studies, 2020). She works on the intersections of religion and politics – namely secularism, and gender and religion.

## Bibliografia

- Amiriaux, V. (2016) Visibility, transparency and gossip: How did the religion of some (Muslims) become the public concern of others? *Critical Research on Religion* 4, 37–56. DOI: 10.1177/2050303216640399
- Avishai, O. (2016). Theorizing gender from religion cases: Agency, feminist activism, and masculinity. *Sociology of Religion*, 77(3), 261–279. DOI: 10.1093/socrel/srw020
- Boccia Artieri, G., Brilli, S., Zurovac, E. (2021) Below the Radar: Private Groups, Locked Platforms, and Ephemeral Content—Introduction to the Special Issue, *Social Media + Society*, Online first. DOI: 10.1177/2056305121988930
- Boutros, A. (2011) Gods on the move: The mediatisation of Vodou. *Culture and Religion* 12, 185–201. DOI: 10.1080/14755610.2011.579718
- Brantner, C., Stehle H. (2021) Visibility in the digital age: Introduction. *Studies in Communication Sciences* 21.1, 93–98. DOI: 10.24434/j.scoms.2021.01.006
- Brighenti, A.M. (2010) *Visibility in social theory and social research*. Palgrave Macmillan.
- Burke, K., Hudec, A. M. (2015) Sexual Encounters and Manhood Acts: Evangelicals, Latter-Day Saints, and Religious Masculinities. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 54(2), 330–344. DOI: 10.1111/jssr.12182
- Caliandro A., Graham J. (2020) Studying Instagram beyond selfies, *Social Media + Society*, online first, DOI: 10.1177/2056305120924779
- Campbell, H. (2007) Who's got the power? Religious authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1043–62. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x
- Cheong, P.H. (2012) Authority. In H.A. Campbell (ed.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. (pp. 72–87). New York: Routledge.
- Delap, L., Morgan, S. (Eds.) (2013) *Men, Masculinities and Religious Change in Twentieth-Century Britain*. London: Palgrave MacMillan.
- Emmel, N. (2014) *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach*. London: SAGE

- Gelfer, J. (2008) Identifying the Catholic Men's Movement. *Journal of Men's Studies*, 16(1): 41-56. DOI: 10.3149/jms.1601.41
- Giorgi, A. (2019) Mediatized Catholicism—Minority Voices and Religious Authority in the Digital Sphere, *Religions* 10, 463. DOI: 10.3390/rel10080463
- Heat, M. (2003) Soft-Boiled Masculinity. Renegotiating Gender and Racial Ideologies in the Promise Keepers Movement. *Gender & Society*, 17(3), 423-444. DOI: 10.1177/0891243203251731
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society* 38, 8-17. DOI: 10.1177/0163443715615412
- Hoover, S.M. (ed.) (2016). *The Media and Religious Authority*. University Park: Penn State University Press.
- Hoover, S.M., Coats, C.D. (2015) *Does God Make the Man? Media, Religion, and the Crisis of Masculinity*. New York: New York University Press.
- Kimmel, M. (2013). *Angry white men: American masculinity at the end of an era*. New York: Nation Books.
- Kołodziejska, M. (2018). *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualization*. New York: Routledge.
- Kuhar, R., Paternotte, D. (Eds.) (2017). *Anti-Gender Campaigns in Europe: Mobilizing against Equality*. London: Rowman & Littlefield.
- Lövheim, M. (2012). A voice of their own: Young Muslim women, blogs and religion. In S. Hjarvard, M. Lövheim (eds.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 129–45). Gothenburg: Nordicom.
- Lövheim, M. (ed.) (2013) *Media, Religion and Gender. Key Issues and New Challenges*. London: Routledge.
- Lövheim, M., Lundmark, E., Gender, Religion and Authority in Digital Media. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 2(24), 23-38. Retrieved from: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1381934/FULLTEXT01.pdf>.
- McDowell, A.D. (2017) Aggressive and Loving Men. gender Hegemony in Christian Hardcore Punk. *Gender & Society* 31(2), 223–244. DOI: 10.1177/0891243217694824
- Messerschmidt, J.W. (2018) *Hegemonic Masculinity. Formulation, Reformulation, and Amplification*. London: Rowman and Littlefield.
- Midden, E., Ponzanesi, S. (2013) Digital faiths: An analysis of the online practices of Muslim women in the Netherlands. *Women's Studies International Forum*, 41, 197–203. DOI: 10.1016/j.wsif.2013.07.012
- Neumaier, A. (2015) Handling deficiencies: Conditions, modes, and consequences of using online Christian discussion boards. *Annual Review of the Sociology of Religion* 6, 131–46. DOI: 10.1163/9789004302549\_010
- Neumayer, C., Rossi, L., Struthers, D.M. (2021) Invisible Data: A Framework for Understanding Visibility Processes in Social Media Data. *Social Media + Society*, Online first. DOI: 10.1177/20563051209844



- Pascoe, C.J., Bridges, T. (2016) Historicizing Masculinities-An Introduction. In C.J. Pascoe, T. Bridges (Eds.) *Exploring Masculinities. Identity, Inequality, Continuity and Change* (pp. 37-49). Oxford: Oxford University Press.
- Savolainen, L., Uitermark, J., Boy, J. (2020) Filtering feminisms: Emergent feminist visibilities on Instagram. *New Media and Society*. Online first. DOI: 10.1177/1461444820960074
- Seawright J., Gerring J. (2008) Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308 DOI: 10.1177/1065912907313077
- Selby, J., Beaman, L. (2016) Re-posing the 'Muslim question'. *Critical Research on Religion* 14(1), 8–20. DOI: 10.1177/2050303216630541.
- Stephan R. (2013) Creating Solidarity in Cyberspace: The Case of Arab Women's Solidarity Association United. *Journal of Middle East Women's Studies* 9(1), 81-109. DOI: 10.2979/jmiddeastwomstud.9.1.81
- Sumerau, J.E., Barringer, M.N., Cragun, R.T. (2015) "I Don't Need a Shotgun, Just a Look": Representing Manhood in Secular and Religious Magazines. *Men and Masculinities*, 18(5), 581-604. DOI: 10.1177/1097184X14564009
- Taylor, Y., Snowden, R. (eds.) (2014) *Queering Religion, Religious Queers*. New York: Routledge.
- Tiidenberg, K. (2018). Ethics in digital research. In U. Flick (Ed) *The Sage Handbook Of Qualitative Data Collection* (pp. 466–479). London: SAGE
- Wilson, E. (2018) Religion. In R. Bleiker (ed.) *Visual Global Politics* (pp. 251-257). New York: Routledge.
- Yeshua-Katz, D., af Segerstad Y.A. (2020) Catch 22: The Paradox of Social Media Affordances and Stigmatized Online Support Groups. *Social Media + Society*, Online first. DOI: 10.1177/205630512098447

## **Decostruzioni artistiche dell'eteronormatività. Riflessioni a partire da un'intervista a Charlie G Fennel sul rapporto tra arte, digitale e politica di genere \***

Paola Panarese\*\*

Sapienza, Università di Roma

Carolina Farina\*\*\*

Sapienza, Università di Roma

Through thematic analysis of an in-depth interview with Italian crossmedia artist Charlie G Fennel, the contribution investigates the relationship among art, gender politics and digital environments. Without any generalizing ambition, the study explores the production of meaning that emerges from the interaction between a gender non-conforming subject and the symbolic system of digital media. It inquires the ways in which social media and digital platforms provide spaces, tools and languages that are functional to the self-representation and deconstruction of (visual) gender conventions in a specific form of artistic activism.

**Keywords:** digital culture, transfeminism, digital activism, art practice, visual culture

Il femminismo, movimento politico e sociale che negli ultimi cinquant'anni ha avuto probabilmente il maggior impatto culturale (Reed, 2019), può essere inteso, nella prospettiva di Butler (2004), come uno sforzo collettivo che mira alla trasformazione sociale delle relazioni di genere, anche se non tutti concordano sul concetto di genere ed esistono idee molto diverse di cosa voglia dire trasformazione sociale. La sua spinta al cambiamento riguarda norme, normatività e normalizzazioni, caratterizzate sia da una dimensione delimitante e costringente, che esclude, sia da una dimensione generativa, che crea unità nel processo di esclusione (Ibid.).

Fuori dai margini della norma di genere, le soggettività non conformi hanno storicamente contribuito e contribuiscono tuttora a un processo di trasformazione sociale. Nell'arena discorsiva in cui sempre più spesso i soggetti queer difendono diritti, posizioni eccentriche e libertà espressive o contestano prospettive, limiti e forme di violenza fisica o simbolica (Bourdieu, 1998), i media (anche) digitali hanno un ruolo di tutto rilievo (Zebracki & Luger, 2019; Fileborn & Loney-Howes, 2019; Ross, 2020). Si configurano infatti come technospaces (Timeto, 2015) e ambienti culturali dove mettere in scena autorappresentazioni e narrazioni alternative, utili per decostruire le distorsioni e gli squilibri portati dell'ordine di genere (Connell, 2006). Ciò accade in maniera evidente nei

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021. Sebbene il testo sia frutto di una progettazione dei contenuti e un processo di scrittura condivisi, è possibile attribuire la stesura del primo e del terzo paragrafo a Paola Panarese, del secondo e del quarto a Carolina Farina

\*\* [paola.panarese@uniroma1.it](mailto:paola.panarese@uniroma1.it)

\*\*\* [carolina.farina@uniroma1.it](mailto:carolina.farina@uniroma1.it)

social media, i cui affordances e constraints mediano le performance identitarie degli utenti nel processo di moltiplicazione delle normalità e dei modelli di vita possibili.

Tra gli autori di (auto)rappresentazioni online innovative e dirompenti si rintracciano, tra gli altri, artisti e artiste le cui opere toccano la sfera pubblica in azioni variamente definite di arte sociale, comunitaria o partecipativa (Tondello, 2021). Ciò che connota queste pratiche in termini politici è l'ambizione di coinvolgere e "attivare" il pubblico nel processo creativo, per favorire una trasformazione sociale.

La complessa e multiforme relazione tra arte e attivismo è piuttosto stretta dal momento che, come dichiara Reed (2019), l'arte ha giocato un ruolo importante nei movimenti di protesta sociale del passato e oggi i movimenti hanno bisogno di un certo grado di artisticità strategica per avere successo.

Su queste basi, l'articolo si sviluppa all'intersezione tra tre dimensioni - arte, digitale e politica di genere - esplorandone la relazione a partire dalla prospettiva di un artista bolognese, Charlie G Fennel, considerato un caso di studio di interesse per diverse ragioni. La prima è la sua autorappresentazione online come "artista crossmediale", formatosi in arte, fotografia, industrial e costume design, tra Bologna, Barcellona e New York. La sua carriera, infatti, inizia con la produzione di costumi per il cinema e il teatro, per passare alla creazione del brand di calzature Gioia Maini e arrivare, in seguito, alla realizzazione di fotografie, video e performance diffuse largamente su piattaforme social. Così, nel panorama di analisi dei media studies, la prossimità tra prassi artistica e dimensione comunicativa, appare di rilievo.

Oltre alla familiarità con diversi media, i contenuti delle sue opere e azioni sono un ulteriore elemento di interesse, poiché i suoi progetti artistici attraversano spazi e mescolano linguaggi analogici e digitali, per mettere in discussione le rappresentazioni convenzionali del binarismo di genere e favorire la libera espressione del sé in una prospettiva di decostruzione anarchica e ironica dell'eteronormatività. Con un chiaro riferimento ai percorsi d'arte e politica femminista della seconda e terza ondata, Charlie G Fennel si mette in gioco, in performance dal vivo, immagini, video e fotografie, con il suo stesso corpo, mutante e mutato da abiti e trucchi non convenzionali o da interventi di postproduzione digitale. Inoltre, nella sua pagina web si autodefinisce così:

I am Charlie, born as Gioia Maini under the sign of Pisces, in the year of the Dog. My name Gioia (JOY) carries the promise of a complicated kind of happiness and I have disidentified from it along with everything that had been given to me as immutable: gender, body, expectations. I remain a hybrid, faithful to that change and today I am Fennel - a vegetable with faggy behaviour. My skills have made me a versatile monster and I proudly claim the instability that allows me to be creative and differently productive (<http://www.charliegfennel.com/i-am>).

Come nelle tradizionali politiche femministe, la pratica di autorappresentazione, che rende conto della natura ibrida e mutevole dell'artista, è uno strumento di (ri)appropriazione della propria immagine e identità, utile per resistere ai modelli estetici e di ruolo imperanti o proporre contronarrazioni che arricchiscono l'immaginario visuale e narrativo dei generi (Capecchi, 2018). D'altronde, l'artista è stato selezionato anche

per l'intento – o perlomeno il posizionamento – politico delle sue pratiche artistiche. Come nei percorsi di critical arts femminista e queer, le sue azioni hanno il duplice obiettivo di svelare i meccanismi sociali che riproducono rapporti di potere sbilanciati e dare l'impulso al mutamento (Johnson, 2021). Nelle sue performance artistiche la provocazione, il mimetismo critico e l'ambiguità emotiva sono prodotti utilizzando tecniche e strumenti diversi (fotografia, video, collage analogico e digitale, performance) e spesso queerizzando, ossia effettuando una riscrittura queer, delle produzioni culturali già esistenti (Cfr. Johnson, 2021: 225).

Infine, sono parsi di interesse sia la relazione tra identità, vissuto personale, situarsi politico rispetto al corpo, alla sessualità e al genere, sia i riferimenti alla sottocultura punk e post-porno, alle teorie e all'attivismo queer, che Charlie G Fennel convoglia nella sua produzione. Come nel post-porno, per esempio, l'artista "ironizza, modifica e si riappropria di scene stereotipiche e immagini colonizzate dal modello eterosessuale e patriarcale, per smascherarne la presunta naturalità. Il suo obiettivo è mostrare le radici culturali del piacere e del desiderio, nel fare questo realizza atti performativi che sono immediatamente politici" (Bonomi Romagnoli, 2014: 181).

Il punto di vista di Charlie G Fennel, raccolto con un'intervista in profondità realizzata nel mese di settembre 2021, appare dunque utile per esplorare, senza alcuna ambizione generalizzante, ma nell'ottica di valorizzare un caso di studio (Yin, 2018), la relazione tra arte, politica di genere e ambienti digitali e la produzione di senso che emerge dall'interazione tra una soggettività "ibrida" e mutevole e il sistema simbolico dei media digitali.

L'obiettivo specifico dell'intervista è indagare i modi in cui i social media e le piattaforme digitali forniscono spazi, strumenti e linguaggi funzionali all'auto-rappresentazione e alla decostruzione di convenzioni (visive) di genere in una forma specifica di attivismo quale quello artistico.

La scelta dell'intervista come strumento di raccolta dati discende dalla volontà di comprendere l'oggetto di indagine attraverso la prospettiva interna del significato che le persone danno alle loro esperienze (Sherman & Webb, 2004). La traccia, strutturata in quindici domande e articolata in cinque aree tematiche, è volta a esplorare l'auto-rappresentazione, le relazioni, le esperienze e le prospettive d'uso dei media e delle piattaforme digitali nella produzione artistica, le tematiche di genere ricorrenti nei contenuti creativi prodotti, gli obiettivi, le prospettive e i limiti di tools e ambienti digitali utilizzati nel lavoro artistico e politico e i pubblici di riferimento.

L'intervista è stata trascritta e analizzata a partire da una lettura metodica del corpus testuale, guidata da una griglia di analisi tematica costruita in conseguenza di diversi passaggi condivisi di codifica e ricodifica (Creswell, 1998).

Gli esiti, illustrati nei paragrafi che seguono, si concentrano su due dei nodi tematici ricorrenti emersi dall'intervista e trasversali a diverse aree indagate: la relazione tra vissuto personale e dimensione politica e l'esperienza d'uso di strumenti e ambienti digitali nella pratica artistica.

## “Il personale è politico”

Un tema centrale emerso dalle sollecitazioni poste all'intervistato sulla sua processualità artistica richiama la riflessione femminista di Carol Hanish (1968) sull'intersezione tra sfera politica e vissuto personale, poiché egli stesso afferma “devo fare una specifica sul personale, che è politico”.

La consapevolezza delle implicazioni che la dimensione politica del vissuto personale ha sulla formazione delle esperienze di vita delle donne e delle soggettività non conformi, ereditata dalla seconda ondata femminista (Lee, 2007), rappresenta per Charlie G Fennel sia il motore del processo creativo, sia un fattore di influenza sui temi affrontanti nelle sue opere/azioni e del suo posizionamento politico online e offline. L'ispirazione della pratica femminista dell'autocoscienza, del partire da sé per disvelare le logiche patriarcali alla base della cultura occidentale (Ibidem) appare evidente nel situarsi politico dell'artista quando descrive i rapporti di potere che influenzano la sua condizione di vita.

Sono io per primo a pormi delle domande per riuscire a darmi delle risposte e poi poter dire alla gente: Eh! Ma... hai capito? [...] Hai capito che l'eteronormatività è una fucking propaganda?!. Da quando sei nell'utero, anzi sin da prima, i tuoi genitori hanno assorbito l'influsso di questa propaganda. Ti sei mai posto questa domanda: Perché stai con questa persona, perché ti piace questa persona, perché segui certe cose, perché hai questi pensieri? Tutto parte dall'eteronormatività, che però abarca, include, tutta la tua forma di vivere. Da come sei nato/nata a come ti sei evoluto/evoluta la chiave centrale è, secondo me, l'eteronormatività. Tutta la tua vita, la nostra vita, si svolge intorno a questo e mi domando se la gente si chieda il perché.

E ancora dichiara “avevo tutti i believes che mi erano stati imposti, non particolarmente dai miei genitori, ma da dove vivi, dalla società, dalla provincia, dalla non provincia, dalla città in cui vivi”. In linea con il pensiero transfemminista (Bettcher, 2017), supera la dicotomia tra dimensione pubblica e privata in una prospettiva intersezionale, mettendo in relazione la provenienza geografica, la cultura di appartenenza, l'accesso al sapere, la percezione del genere e anche la neurodiversità.

Per tanti anni sono stato on and off da psicofarmaci, antidepressivi ecc. [...] Nei periodi off meds riesco sempre a tirare fuori quello che realmente è il mio lavoro, quello che realmente voglio esprimere, quello che realmente voglio comunicare. In quei momenti lo faccio senza pensare al messaggio che devo dare, a chi è destinata la mia performance, a come la devo fare. Faccio e basta. E penso che sia il miglior modo. Perché quando invece faccio le cose in modo funzionale diventa una cosa pedagogica e forse do un'immagine di me che non è al 100% quello che sono. È un'immagine un po' artefatta, strutturata, che però non mi rappresenta.

[...] In alcuni momenti c'è un intento politico e in quelli più autentici un effetto politico. In quelli più strutturati è un intento, però è anche più frustrante, perché lo devo costruire, mentre invece in quelli autentici esce, sbrodola da solo.

Così, l'artista ha difficoltà a riconoscere il suo ruolo intenzionalmente politico e ammette di non apprezzare l'etichetta di attivista, che associa a utenti del web con obiettivi, vissuti e azioni diversi dai suoi.

Seguo tante persone, però penso che le persone più interessanti a livello online siano quelle che non si definiscono attivisti. Penso che le persone che hanno "attivista" nella bio siano quelle che fanno attivismo performativo: prendo tre nozioni, faccio un infogramma e ora posso usare la label di attivista. [...]

Non mi definisco attivista. Se comunico qualche cosa che attiva qualche cambio in altre persone bene però penso che l'attivismo si faccia dal basso, a partire da altre circostanze.

Più che attivista Charlie G Fennel si definisce un artista "crossmediale", riferendosi ai "tanti mezzi, tanti passati, tanti trascorsi tutti uniti insieme" nelle sue produzioni visuali. In queste opere/azioni, l'intenzionalità politica non è sempre pienamente consapevole, ma traspare nelle scelte visuali e nei temi toccati, che contribuiscono a decostruire atteggiamenti, comportamenti, politiche e immaginari tradizionali sul genere e la sessualità. Il suo ultimo progetto, ancora in fase di realizzazione, è costituito da tre video e una serie di collage digitali, diffusi su Instagram dal profilo dedicato @gayuplafam, che affrontano il tema del trauma generazionale, in relazione al genere, a partire dal retaggio familiare dell'artista.

Il concetto della ricerca è questo: come processare il trauma generazionale [...] e vorrei raccontarlo in modo ironico, queerizzando il trauma e includendo questioni di genere, sessualità, capitalismo, borghesia, ecc.

Quello di gayuplafam è un progetto per ripensare come sarebbero la famiglia, il passato, gli antenati se fossero entrati in contatto con delle dimensioni queer transfemministe. Non avrebbero vissuto quel trauma. Quindi, in modalità gag prendo alcune foto del passato [...] e le trasformo in meme queerizzati.

Questo progetto, come altri realizzati dall'artista in precedenza, non ha solo una finalità di critica e decostruzione, ma crea narrazioni alternative su soggettività e comunità minoritarie tradizionalmente stereotipate e marginalizzate dalla cultura dominante, mostrando una prospettiva differente sulle relazioni sessoaffettive non conformi al regime eteronormativo (Halberstam, 2005, 2011; Preciado, 2019), come nel lavoro descritto di seguito.

Nel video c'è questa donna con la gonnellona lunghissima che cammina in un palazzo elegante di Bologna con due schiavetti vestiti di latex, con le maschere. Li porta in giro, ma allo stesso tempo ha con loro un rapporto molto affettuoso: sono i suoi schiavetti, però sono anche i suoi bimbi o comunque dei partner con i quali condivide affetto. L'immagine racchiude un po' tutto lo smantellamento della pubblicità classica della propaganda eteronormativa e anche una rivisitazione di quello che è anche il BDSM e come viene percepito esternamente. Da chi vive fuori dalla comunità kink-bdsm viene spesso visto come una violenza o non viene capito perché la gente voglia soffrire o sottomettersi per

sentirsi bene. Invece, secondo me, è una comunità super affettuosa, super connessa con le proprie emozioni, con i propri desideri.

### Immaginario algoritmico, affordances e constraints degli ambienti digitali

Sebbene non sempre pienamente intenzionale o fluente, la dimensione politica del lavoro artistico di Charlie G Fennel è saldamente intrecciata agli spazi che ne veicolano i contenuti e modellata dalla percezione che di essi ha l'intervistato.

La sua esperienza dei social network sites, di cui disprezza la logica orientata al mercato e la pressione alla vetrinizzazione (Codeluppi, 2007), è nata per un'esigenza strumentale, quella di promozione dei prodotti del suo brand Gioia Maini.

Piattaforme come Instagram per certe cose mi sono servite, mi sembrano interessanti, per molte altre sono il trash [...], non tanto per come sono strutturate visivamente, ma da chi sono gestite. Io ho fatto il mio profilo, quello che sto utilizzando attualmente, molto tempo fa. Lo avevo utilizzato un po' personalmente e poi lo avevo associato alla marca di scarpe Gioia Maini, nel 2013. L'ho aperto di malavoglia, perché in realtà non mi piaceva per niente l'idea.

Quando sono nati i social media, ero completamente disgustata da questa cosa di doversi far vedere, di rendere pubblica la mia vita privata. Soprattutto offrendola a un pubblico non scelto da me. Mi infastidiva molto. Dopo ho esorcizzato questa reticenza, facendo completamente il contrario, quindi facendo vedere tutto.

È interessante notare, nelle parole dell'intervistato, l'uso di pronomi femminili quando parla del suo sé passato e di pronomi maschili per autorappresentarsi nel presente, delineando un'identità in movimento, che appare però, ai suoi occhi, inadatta alle esigenze di stabilità, coerenza e costanza delle logiche del digitale.

Non utilizzo solo un medium. Prima della moda, lavoravo nel cinema realizzando costumi, [...] poi filmo, ma non sono filmmaker, edito, ma non sono editor. Sono quella figura factotum che nel Rinascimento veniva considerata un artista non valido perché non era capace di dedicarsi solo a una cosa. Questo un po' lo risento, perché posso fare tante cose, ma non sono specializzato in nulla. Mi piace la danza, faccio tanti corsi di danza, ma non sono danzatore, performo, perché la vita è una performance, ma non mi ritengo performer, quindi, l'unica cosa è essere factotum e in qualche modo cercare di rivalutare la parola. Dargli un altro significato. E a questo si lega molto, per esempio, il conflitto con i social media. Tipo Instagram che ti chiede, sia a livello di contenuti che a livello visivo, una continuità che ho deciso di non avere.

Pur offrendo alcuni benefici, tra cui anche quello di essere “per la Generazione Z [...] fonti di apprendimento” sulle questioni di genere, gli ambienti digitali sono orientati, nello sguardo dell'intervistato, da logiche limitanti per contenuti come quelli da lui pubblicati o soggettività in movimento come la sua.

È un vantaggio in quanto ti ritrovi a dialogare con persone che hanno i tuoi stessi pensieri, la tua stessa filosofia e politica di vita. Dialogare nel senso che sia solo un “ti appoggio”, un repost, un like, un whatever. [...] è uno svantaggio, magari, perché stai cercando di comunicare un intento, una sensazione o una domanda e lo fai a persone che hanno già le risposte. Perché appunto l'algoritmo ti ha fatto coincidere con persone che la pensano già come te, quindi è limitante.

Emerge qui uno dei temi di maggior interesse tra quelli presenti ricorsivamente nelle parole di Charlie G Fennel, e dunque centrale per la sua prospettiva ed esperienza d'uso del digitale nella pratica artistica. Si tratta di ciò che Bucher (2017, 2018) definisce immaginario algoritmico, ovvero “il modo in cui le persone immaginano, percepiscono e fanno esperienza degli algoritmi” (Comunello, 2020, p. 84). Un modo che contribuisce a mediare il loro rapporto con le piattaforme social e a orientarne le pratiche d'uso. In particolare, Bucher nota come alcuni utenti delle piattaforme digitali percepiscano la funzione di indirizzo degli algoritmi e altri tentino di “addestrarla” alla selezione di contenuti di proprio interesse o orientarla per ottenere la massima visibilità per i propri contenuti. Così, “se gli algoritmi certamente fanno cose alle persone, le persone, a loro volta, fanno cose agli algoritmi” (Bucher, 2017, p. 42).

Il concetto di immaginario algoritmico ricorre nei discorsi dell'artista, quando afferma, per esempio:

Non posso fare affidamento su Instagram: è un algoritmo. Diciamo che mi è servito più per conoscere persone che per farmi conoscere. Con Mark Zuckerberg ho un rapporto abbastanza conflittuale come penso molte persone che hanno profili e contenuti simili ai miei.

E ancora:

faccio le cose solo quando ne ho voglia, su Instagram. Le percepisce chi ne ha voglia, le legge chi ne ha voglia e soprattutto non mi metto più l'ansia di “a chi lo faccio vedere, a chi voglio che arrivi o quanto vorrei che questa voce venisse esposta” perché comunque non dipende da te, ma dipende da Mark Zuckerberg e Mark Zuckerberg ha profili come i miei che non hanno mai avuto una linearità, che sono vecchi, nei quali ho fatto porcate mille volte e quindi mi hanno bannato in mille situazioni. Ormai il mio profilo lo vedono solo i miei quattro conoscenti. Chi mi ama mi segue.

Si rileva, dunque, la consapevolezza dell'esistenza di meccanismi selettivi generati da un algoritmo che, nella percezione dell'intervistato, limita l'esperienza d'uso e le potenzialità di profili che pubblicano contenuti peculiari, critici, intrinsecamente politici, quali quelli a sostegno della libertà di autodeterminazione delle persone e sensibili alla dimensione queer transfemminista.

La percezione di Instagram, dunque, è associata a un bias di genere e caratterizzata da quella visione dell'immaginario algoritmico legata più al pensiero sul suo funzionamento che al tentativo di orientarlo. Charlie G Fennel sembra infatti rassegnato ai constraints dei social media, piuttosto che proiettato a superarli.

Instagram non lo considero come un progetto artistico [...]. Lo utilizzo mentre penso o sviluppo dei progetti o ho dei blocchi su dei progetti molto più grandi, che magari hanno bisogno di tempi



lunghissimi per essere sviluppati. Pubblico cose brevi, perché appunto Instagram è un istante. Cioè fa vedere istanti. C'è chi fa vedere le foto delle vacanze, c'è chi fa vedere quello che ha voglia di fare in quel momento. Io faccio vedere quello che ho voglia di fare in quel momento.

Il riferimento spontaneo all'algoritmo torna anche in una risposta a una domanda relativa ai pubblici di riferimento delle azioni artistiche online, a proposito dei quali Charlie G Fennel afferma:

è l'algoritmo che ti mette in contatto con altre persone e può essere positivo, perché tu entri in contatto con persone simili a te, altre persone simili a te si mettono in comunicazione con te e però, nello stesso tempo, si perde la spontaneità umana.

Dunque, l'algoritmo orienta, filtra, censura ed esclude, ma genera anche affinità elettive tra gli esclusi dalla norma di genere, tanto che l'artista sostiene:

sicuramente ho conosciuto varie persone sui social, che poi mi hanno aperto ad altre persone in real life e [...] hanno fatto da cancello, diciamo, da apertura di porte.

Soprattutto negli ultimi anni, cerco di connettermi con persone con cui ho lo stesso pensiero, con cui posso condividere appunto le stesse politiche o gli stessi pensieri. Non lo faccio per followers.

Inoltre, l'artista tende a immaginare non solo i meccanismi selettivi di pubblici e contenuti messi in opera dagli algoritmi, ma anche i processi di attrazione e coinvolgimento delle audience e le dinamiche psico-sociali su cui essi si innestano, dando vita a valutazioni implicitamente riferite ad affordances e constraints. Nella descrizione delle prassi d'uso di piattaforme e ambienti digitali per la sua attività artistica, per esempio, l'intervistato afferma di utilizzare Instagram, ma discontinuamente, di aver provato Twitter, ma di aver rinunciato presto perché stressante, e di aver valutato Tik Tok, ma di averne abbandonato l'idea perché "troppo vecchio" per usarlo. Così, di fatto dichiara di aver selezionato gli ambienti digitali che utilizza, sia in seguito a esperienze percepite come insoddisfacenti, sia in conseguenza di valutazioni critiche influenzate anche da (auto)stereotipi sulla competenza d'uso delle tecnologie (Cfr. Comunello, Fernández Ardèvol, Mulargia & Belotti, 2017). Inoltre, riconosce che tra le ragioni per cui ha scelto di comunicare e pubblicare alcune sue opere online si rintraccia "una questione di FOMO, di Fear of Missing Out. Quella pressione che sentiamo più o meno tutte, tutti, soprattutto in ambienti artistici, dove la presenza è una condizione molto fragile".

Ne emerge un cortocircuito tra i temi toccati: il vissuto personale ha una valenza politica, nel caso considerato, anche per le potenzialità offerte dagli ambienti digitali, ma l'effetto desiderato e il raggiungimento dei pubblici auspicati sono ostacolati dalle limitazioni tecniche e culturali imposte da quegli stessi ambienti digitali e anche dal modo in cui sono immaginati, che finisce per riflettersi sulle loro pratiche d'uso.

## Conclusioni

Gli ambienti social digitali si presentano da un lato come uno spazio di possibile emersione di pratiche di attivismo artistico queer dalla vocalità e visibilità ancora limitate nel contesto nazionale, dall'altro come fonti di diffidenza e costrizioni escludenti. A rendere ambivalente questo rapporto, nell'esperienza di Charlie G Fennel, sono le logiche e i formati dei technospaces, che creano nicchie di pubblico, censurano immagini devianti da determinate linee guida e chiedono il rispetto di rigidi layout all'interno dei quali inserire le proprie produzioni visuali.

Emerge inoltre dal suo posizionamento critico sull'attivismo digitale una prospettiva che si inserisce nel dibattito contemporaneo sul performative activism (Strother, 2021), che contesta l'utilizzo del termine "attivista" come etichetta per forme di impegno politico individuale caratterizzate da un approccio divulgativo e commerciale, più affine alle strategie di marketing del personal branding che non all'attivismo di rete e "dal basso" come quello sviluppato offline dalla comunità queer e transfemminista.

Nonostante ciò, Charlie G Fennel riconosce ai social media la possibilità per le giovani generazioni di avere accesso a più informazioni su genere, sessualità e soggettività non conformi. Questo avviene non solo grazie a utenti che su Instagram diffondono contenuti informativi, ma anche grazie alla presenza di autonarrazioni di soggetti LGBTQ+ che condividono le loro esperienze personali (Hanckel, Vivienne, Byron, Robards, & Churchill, 2019; Bates, Hobman, & Bell, 2020).

L'approccio queer espresso dall'intervistato, che intreccia indissolubilmente il vissuto personale con la sfera politica, lo porta non solo a rifuggire l'autodefinizione di artista e attivista, ma anche a privilegiare un atteggiamento ambivalente in termini "pedagogici". Tanto nella realizzazione delle sue opere quanto nella diffusione dei contenuti da lui prodotti online, si lascia guidare da un duplice desiderio: da un lato, "distruggere sia fisicamente che concettualmente certi concetti, certe figure, certe credenze", dall'altro, condividere saperi e pratiche di cui ha fatto esperienza in prima persona.

In quest'ottica, il suo posizionamento sui social media come artista e attivista queer si esprime nella creazione di un profilo fatto di frammenti, istanti e indizi, attraverso i quali la costruzione identitaria può essere continuamente ricombinata. Sfugge alle logiche stringenti del social stesso e mostra una lucida consapevolezza sulla performance narrativa messa in atto con ciò che viene reso pubblico e ciò che rimane fuori dalla scena. La tensione verso quella trasformazione sociale proposta storicamente dai movimenti femministi, oggi comune all'attivismo transfemminista e queer, traspare nelle intenzioni e negli effetti attribuiti alle produzioni visuali diffuse su Instagram da Charlie G Fennel contribuendo, insieme ad altri percorsi artistici e comunicativi affini, a una progressiva, seppur complessa e conflittuale, evoluzione dell'immaginario digitale di genere.

## Nota bibliografica

Paola Panarese è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Advertising e Brand Communication e Sociologia dell'esperienza di consumo. Svolge attività di docenza e ricerca, occupandosi in particolare di genere e media, giovani e pratiche culturali, pubblicità e branding.

Carolina Farina è dottoranda in Comunicazione presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma. La sua ricerca si concentra sulle autorappresentazioni delle soggettività queer negli ambienti digitali. Indaga con un approccio transdisciplinare le connessioni tra media digitali, questioni di genere, fotografia, cultura visiva, e teorie queer. È anche un'artista visiva che lavora principalmente con la fotografia su controculture, memorie private, intimità non conformi.

## Bibliografia

- Bates, A., Hobman, T. & Bell, B.T. (2020). "Let Me Do What I Please With It... Don't Decide My Identity For Me": LGBTQ+ Youth Experiences of Social Media. *Narrative Identity Development. Journal of Adolescent Research*. 35(1), 51-83. doi:10.1177/0743558419884700.
- Bonomi Romagnoli, B. (2014). *Irriverenti e libere. Femminismi nel nuovo millennio*. Urbino: Editori internazionali Riuniti.
- Bourdieu, P. (1998). *Il dominio maschile*. Milano: Feltrinelli.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York & London: Routledge.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook Algorithms. *Information, Communication & Society*. 20(1), 30-44. doi:10.1080/1369118X.2016.1154086.
- Bucher, T. (2018). *If...Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Bettcher, T. M. (2017). Trans Feminism: Recent Philosophical Developments. *Philosophy Compass*.12(11), 1-11. DOI: 10.1111/phc3.12438.
- Capecchi, S. (2018). *La comunicazione di genere. Prospettive teoriche e buone pratiche*. Roma: Carocci.
- Comunello, F., Fernández Ardèvol, M., Mulargia, S. & Belotti, F. (2017). Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users. *Media, Culture & Society*. 39(6), 798-815. doi:10.1177/0163443716674363.
- Comunello, F. (2020). *La società degli algoritmi e dei dati. Riflessioni sulla platform society, sul ruolo degli algoritmi e sull'immaginario algoritmico*. In C. Caltagirone, A. Tumminelli (a cura di). *Tecnologie della comunicazione e forme della politica* (pp. 81-89). Brescia: Morcelliana.

- Connell, R.W. (2006). *Questioni di genere*. Bologna: Il Mulino.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Creswell J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- Fileborn, B. & Loney-Howes, R. (2019). *#Metoo and the politics of social change*. Cham: Springer International Publishing.
- Halberstam, J. (2005). *In a Queer Time and Place. Transgender Bodies, Subcultural Lives*. New York: NYU Press.
- Halberstam, J. (2011). *The Queer Art of Failure*, Durham: Duke University Press.
- Hanckel, B., Vivienne, S., Byron, P., Robards, B. & Churchill B. (2019). "That's not necessarily for them": LGBTIQ+ young people, social media platform affordances and identity curation. *Media, Culture & Society*. 41(8), 1261-1278. doi:10.1177/0163443719846612.
- Johnson, C. (2021). *Feminist and Queer Activism*. In Goins, M. N., McAlister, J. F. & Alexander, B.K (a cura di). *The Routledge Handbook of Gender and Communication*. New York & London: Routledge.
- Lee, T.M.L. (2007). Rethinking the Personal and the Political: Feminist Activism and Civic Engagement. *Hypatia, Democratic Theory*. 22(4), 163-179. doi:10.1111/j.1527-2001.2007.tb01326.x.
- Preciado, P. B. (2019). *Manifesto controsessuale*. Roma: Fandango Libri.
- Reed T. V. (2019). *The Art of Protest. Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the Present*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ross K. (2020). *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Sherman, R. R. & Webb, R. B. (2004). *Qualitative Research in Education: Focus and Methods*. London & New York: Routledge.
- Strother, G.K. (2021). Performing/Performative Activism: Dance as Protest, Resistance, and Ritual or... Is It Just For Show?. *Journal of Dramatic Theory and Criticism*. 35(2), 141-144.
- Timeto, F. (2015). *Diffractional Technospaces. A Feminist Approach to the Mediations of Space and Representation*. London: Routledge.
- Tondello M. (2021). L'arte sociale e l'attivismo digitale. *Connessioni Remote*. 2, 418-441. DOI: 10.13130/connessioni/14910.
- Yin, R.K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Zebracki, M. & Luger, J. (2019). Digital geographies of public art: New global politics. *Progress. Human Geography*. 43(5), 980-909. doi:10.1177/0309132518791734.

## **Costruire «un immaginario di forza e di possibilità». Intervista con le attiviste del gruppo comunicazione di *Lucha y Siesta***

Stefania Parisi\*

Sapienza, Università di Roma

Mariacristina Sciannamblo\*\*

Sapienza, Università di Roma

This contribution investigates practices, imaginaries and representations delivered by The House of Women Lucha y Siesta, a women's shelter and political collective located in Rome. Based on an in-depth interview with three activists of the House, the contribution explores their perceptions and experiences concerning three thematic areas: the construction of narrative and communication strategies and their dissemination across social networking platforms; the choice of languages and aesthetics and their relationship with the collective imaginary; the role of digital platforms in processes of political participation.

**Keywords:** feminism, transfeminism, digital activism, Lucha y Siesta, repertoires of political communication

### **Lucha y Siesta: uno spazio femminista e transfemminista a Roma**

La Casa delle Donne Lucha y Siesta è uno spazio femminista e trans La Casa delle Donne Lucha y Siesta è uno spazio femminista e transfemminista che promuove e pratica il contrasto alla violenza e alle discriminazioni di genere. Situata nel VII Municipio del Comune di Roma, Lucha y Siesta nasce nel 2008 in seguito all'occupazione e al recupero di uno stabile dismesso di proprietà di ATAC S.p.A. (l'azienda del trasporto pubblico locale di Roma) da parte di un gruppo di attiviste desiderose di costruire uno spazio di autonomia e riconoscimento che potesse ospitare donne impegnate in percorsi di fuoriuscita dalla violenza. Negli anni, Lucha y Siesta si è ampliata e trasformata in un progetto ibrido che comprende diverse modalità di accoglienza e supporto, tra casa rifugio, casa di semiautonomia e centro antiviolenza, diventando un punto di riferimento che fornisce informazione, orientamento, ascolto e ospitalità alle donne che ne hanno necessità. Lucha y Siesta promuove inoltre un progetto politico più ampio, che propone nuove formule di welfare e di rivendicazione dei diritti, a partire dall'autodeterminazione delle donne e delle soggettività LGBTQI+, e offre alla cittadinanza attività culturali, sociali e di imprenditoria

---

\* stefania.parisi@uniroma1.it

\*\* mariacristina.sciannamblo@uniroma1.it

femminile, a partire dalla creazione di una biblioteca, di uno sportello di sostegno psicologico, di rassegne cinematografiche, di una sartoria, e di un festival dedicato alle bambine e ai bambini.

Nel 2019 le attiviste ricevono una notifica di sgombero da parte del Comune di Roma poiché lo stabile occupato di via Lucio Sestio viene inserito nel concordato preventivo tra Atac e il Comune per evitare il fallimento dell'azienda di trasporto pubblico. L'immobile finisce dunque all'asta e nell'agosto 2021 la Regione Lazio se ne aggiudica la proprietà, riconoscendo la storia e il valore dell'esperienza di Lucha y Siesta. Parallelamente alla procedura giudiziaria, nel 2019 nasce il Comitato "Lucha alla città" per favorire iniziative di sostegno e raccolte fondi con l'obiettivo di acquistare lo stabile attraverso una sorta di azionariato popolare. L'ultima tappa di questo percorso "dal basso" inizia ufficialmente a settembre 2020 con il lancio del "Laboratorio di progettazione partecipata. Verso un nuovo bene comune aperto e transfemminista", con l'obiettivo di promuovere una convergenza tra il pensiero e la pratica femminista e transfemminista e quello dei beni comuni, in vista del riconoscimento di una Casa delle Donne come primo bene comune transfemminista della città di Roma. Secondo i dati diffusi da Lucha y Siesta, in 13 anni di attività Lucha ha fornito supporto a oltre 2000 donne coinvolte in percorsi di fuoriuscita dalla violenza e ospitato circa 150 donne e 65 minori.

## **Pratiche politiche comunicative tra spazio urbano e ambienti digitali**

Fin dalla sua nascita, Lucha y Siesta ha costruito e mantenuto diversi canali di comunicazione con la comunità più ampia (altri/e attivisti/e, simpatizzanti, cittadine/i) e le varie agenzie di informazione (uffici stampa istituzionali, testate giornalistiche), servendosi di tutti gli strumenti utili a veicolare il proprio messaggio, dai profili social Facebook e Instagram, alla creazione di un blog, a una bacheca fisica antistante all'edificio di via Lucio Sestio, alla partecipazione delle attiviste a eventi e appuntamenti vari (incontri nelle scuole, cortei, tavole rotonde, flash mob, seminari). Le attività di comunicazione raggiungono un ritmo serrato nel periodo in cui la minaccia di sgombero diventa incombente e le attiviste di Lucha y Siesta decidono di rispondere con una campagna di comunicazione permanente che fa della creatività, del ribaltamento degli stereotipi e degli originali riferimenti all'immaginario della cultura pop i propri segni distintivi. Le diverse iniziative e campagne di comunicazione si servono di diverse pratiche e strumenti (mailbombing, manifesti, flash mob, comunicati stampa, segnali di luce nello spazio urbano) elaborati e decisi nell'ambito del collettivo di Lucha y Siesta e organizzati operativamente da un gruppo ristretto di attiviste, in relazione costante con artiste/i, performer e professioniste della comunicazione vicini al movimento femminista e transfemminista.

Tra le azioni di comunicazione più originali e di impatto, ricordiamo le Luchadoras<sup>1</sup>, basata sulla creazione di un fumetto ispirato alle combattenti messicane diventate il simbolo della campagna Lucha alla città. L'azione ha visto la condivisione di oltre 800

bozzetti di luchadoras realizzati da artisti/e (tra cui Zerocalcare, Gipi, Davide Toffolo, Elena Casagrande, Gloria Pizzilli, Lorenza Di Sepio) a seguito della challenge #drawthisinyourstyle<sup>2</sup> lanciata dalla fumettista Rita Petruccioli via social media. Un'altra campagna di comunicazione ispirata all'immaginario pop declinato in chiave femminista e transfemminista è il Luchasegnale<sup>3</sup>, un segnale luminoso che nei giorni del lockdown ha proiettato la maschera delle Luchadoras sulle facciate dei palazzi delle istituzioni della città di Roma: Campidoglio, Regione Lazio, i Ministeri della Salute e dell'Istruzione, l'ospedale Fatebenefratelli. Ispirato al Batsegnale di Batman che appare nei cieli di Gotham City quando il crimine dilaga e il supereroe è chiamato a intervenire per ristabilire l'ordine, il Luchasegnale intende sovvertire il sistema di senso patriarcale ed eteronormativo che informa il fumetto originario<sup>4</sup>, per denunciare le carenze del sistema istituzionale di contrasto alla violenza, rese ancora più evidenti dagli effetti della pandemia. Infine, un'altra azione comunicativa che coinvolge anche Lucha y Siesta e che vale la pena richiamare in questa sede riguarda la creazione di una fake news circa il lancio di una nuova linea di bus – la Linea Fuxia<sup>5</sup> – da parte di ATAC, dedicata ai luoghi simbolo della lotta alla violenza di genere della città di Roma, tra cui la Casa delle Donne Lucha y Siesta. All'indomani della diffusione della notizia sulla nuova linea di trasporto pubblico, si scopre che a ideare la Linea Fuxia – con il relativo sito web, manifesti pubblicitari sulle pensiline, e la mappa del percorso – è un collettivo di artiste e artisti anonimi intenti a denunciare l'ipocrisia dell'azienda di trasporti capitolina e dello stesso Comune di Roma in materia di contrasto alla violenza di genere, che, secondo Lucha y Siesta stessa<sup>6</sup>, sarebbero concentrati nel costruire campagne di pinkwashing piuttosto che riconoscere e tutelare esperienze come Lucha dove si pratica il contrasto alla violenza quotidianamente.

Gli esempi delle campagne menzionate trovano il proprio successo anche oltre le cerchie più vicine a Lucha, grazie al dispiegamento di pratiche, immaginari e rappresentazioni che mostrano un uso consapevole e intelligente sia dello spazio urbano sia dello spazio digitale. Queste questioni hanno guidato una conversazione avvenuta nel novembre 2021 nella forma di una intervista semi-strutturata con tre attiviste della Casa delle Donne Lucha y Siesta – Anahi, Daria e Mara – che animano il gruppo comunicazione.

L' intervista ha inteso indagare percezioni ed esperienze delle attiviste (Blee 2013; Della Porta 2014) in relazione a tre aree tematiche: la costruzione di strategie narrative e comunicative e la loro diffusione attraverso le piattaforme di social networking ed altri media (Mattoni and Treré, 2014); la scelta di linguaggi e forme espressive e la loro relazione con l'immaginario collettivo (Bruni e Selmi 2010); il ruolo percepito delle piattaforme social nei processi di partecipazione ed engagement politico (Massidda e Parisi 2016). A questo scopo è stata predisposta una traccia flessibile, che ha sollecitato le riflessioni delle attiviste intorno a cinque questioni: l'utilizzo dei social network sites e l'attenzione alla comunicazione testuale e visuale, in relazione alle specifiche affordances delle diverse piattaforme; l'approccio più o meno professionale alla comunicazione politica via social media; le motivazioni e le scelte che portano alla selezione di specifici linguaggi e figure riferibili alla cultura pop per finalità politiche; il potenziale percepito dei social

network nell'attivazione di processi di partecipazione politica; le problematiche relative alla conciliazione di linguaggi politici complessi con le forme brevi della comunicazione social.

## **L'uso dei social media: strategie comunicative e apprendimento sul campo**

La conversazione prende avvio dall'approfondimento dell'uso delle piattaforme digitali e dell'organizzazione del "lavoro di comunicazione". La prima notazione che le attiviste condividono riguarda l'esistenza di un lavoro collettivo e condiviso dietro la costruzione di ciascun messaggio. Come afferma Mara:

della comunicazione social me ne occupo io nel senso di "braccio esecutivo", perché poi come in tutte le cose che facciamo, nell'ambito della comunicazione e non solo, è sempre un lavoro collettivo, un lavoro di squadra, di gruppo e di continua collaborazione e confronto sulle cose. [...] anche i post sono sempre scritti insieme, perché appunto [...] c'è sempre un messaggio politico di fondo

Le caratteristiche della comunicazione contemporanea impongono però la necessità di non affidarsi all'improvvisazione. Ancora Mara:

[...] in realtà le campagne sono tutte decise a monte, facciamo un planning, decidiamo che tipo di comunicazione faremo [...] quando siamo molto molto brave e abbiamo molto molto tempo prepariamo i post prima, quindi poi io che appunto sono il braccio "pratico", anche perché faccio una serie di lavori per cui sto sempre davanti al computer, copio e incollo, perché abbiamo già lavorato insieme. Oppure si fa su WhatsApp. Non sono mai estemporanei.

Il lavoro di pianificazione della comunicazione si associa all'esigenza di differenziare il tipo di messaggi indirizzati alle proprie audience e, quindi, di ricercare una strategia comunicativa che tenga conto del tipo di linguaggio, tono di voce e degli obiettivi. Secondo Anahi:

Esiste una comunicazione che è quella quotidiana, quella del racconto quotidiano di ciò che si fa, che ha un tono, una modalità più divulgativa, e va dall'evento a [...] un nuovo servizio di Lucha. E poi all'interno di questa narrazione ci sono delle campagne specifiche che per un grosso periodo sono state campagne in difesa dello spazio, ma sono anche magari campagne di denuncia come per esempio appunto la campagna sui femminicidi, e quelle [...] prendono uno spazio diverso e un tipo di lavorazione leggermente diverso, che ha come base quello che diceva Mara, sempre una condivisione, ma anche poi nell'uso dei social c'è un po' di più di strategia... C'è proprio un cercare di creare una strategia social dentro la campagna comunicativa.

Il riferimento alla necessità di mettere in campo una *strategia social* suggerisce a Daria l'idea che le sfide poste alla comunicazione politica grassroots dai meccanismi e dalle pratiche d'uso delle piattaforme di social networking impongano l'acquisizione di *competenze comunicative*:

su questo c'è anche un nostro "imparare facendolo", perché poi nessuna di noi di lavoro fa la social media manager o comunque la strategist, e quindi molto semplicemente un pezzetto alla volta andiamo ad aggiungere dettagli alle strategie possibili, dall'orario in cui è meglio uscire con un post, insomma piano piano impariamo



La capacità di attiviste e attivisti di *professionalizzarsi* viaggia sul crinale tra la necessità di affinare le proprie competenze nell'uso degli strumenti del comunicare e i margini lasciati all'improvvisazione e al "fai da te". Mara ridimensiona la questione legando la necessità di apprendere un uso sapiente della comunicazione social al perseguimento di scopi politici:

in realtà noi più che professionalizzarci abbiamo acquisito degli strumenti, ma proprio in senso letterale: ci servivano delle cose per arrivare a fare degli obiettivi [...] Dopodiché la nostra appunto 'professionalizzazione' è arrivata e arriva fino al punto in cui ci interessa, perché poi quando abbiamo provato a fare una campagna con un'agenzia di comunicazione seria il risultato non ci è piaciuto. [...] per fortuna siamo talmente tante, abbiamo talmente tante idee, talmente tanta creatività da ognuna, il collettivo è ricchissimo di persone, ovvio, di personalità, di idee, ognuna di noi fa anche altre cose altrove, in altri contesti, in altri ambienti, e questo si coagula tutto nel fatto che poi a volte ci vengono queste idee fantastiche [...] (ride).

La centralità degli obiettivi affiora anche nell'intervento di Daria, che sottolinea come «la grande differenza tra una comunicazione fatta solo come ti viene o una comunicazione invece fatta ragionando insieme è il fatto che sia una pratica, intenzionale, e che si ha un obiettivo». Nelle parole di Anahi:

Io ho questa convinzione che la comunicazione oggi è parte di una piazza di scontro. Non ci si scontra solo davvero con i corpi nelle piazze, ma anche in una piazza virtuale, dove i poteri forti hanno effettivamente dalla loro parte una possibilità, un esercito più armato, e il riuscire a prendere parola è sempre più difficile [...] una delle cose che noi valutavamo sempre era quanto riusciamo a rompere la nostra bolla. È ovvio che in una battaglia come quella che per diverso tempo ha visto Lucha scontrarsi a suon di comunicati con il Comune, il Comune aveva delle possibilità: in questo si esercita il potere, il potere proprio a livello di possibilità di poter rompere delle bolle, parlare a più persone, avere dalla propria parte le testate giornalistiche eccetera eccetera, e noi invece dovevamo fare un lavoro che andasse a scontrarsi con questi poteri.

La comunicazione di un movimento o l'istanza promossa da una campagna di mobilitazione manifestano pertanto una *irriducibile differenza* rispetto ai processi di costruzione professionale dei contenuti e alle forme espressive del mainstream, che si traduce in una visione dei media come possibile campo di attivazione del conflitto politico. Ancora Anahi:

Sì, professionalizzarsi per riuscire a fare quella cosa, a cavalcare quell'onda, a scontrarsi ad armi pari, ma facendo anche un altro lavoro: là dove non puoi raggiungere un certo tipo di performance, creare appunto delle campagne comunicative che fossero creative, che andassero a sgusciare tra le metodologie della comunicazione. E lì c'è anche la possibilità invece del movimento, della politica dal basso, perché lì invece puoi abbracciare le metodologie di più persone, puoi usare la creatività, puoi usare lo spazio urbano, puoi davvero fare una comunicazione trasversale e quindi a mio avviso più potente.

L'efficacia della risposta alla comunicazione *performativa* del *potere* non si misura sugli stessi parametri utilizzati dagli attori istituzionali o di mercato - autorevolezza e riconoscibilità della fonte-emittente, ampiezza dell'audience, ecc. - ma sulla capacità di *spiazzare* i pubblici lavorando sul piano dell'immaginario. Ed è proprio al tema dell'immaginario collettivo, delle estetiche e dei linguaggi che ne veicolano le figure e i significati, che è dedicata la successiva area di indagine.

## Linguaggi della complessità e sovversioni pop. Ovvero: *come rompere la bolla...*

Il riferimento delle stesse attiviste all'immaginario mobilitato dalle campagne di comunicazione di Lucha y Siesta ha sollecitato un approfondimento sulla scelta degli elementi creativi, che spesso attingono dalla cultura pop funzionando da richiamo intergenerazionale. Le pratiche legate alle piattaforme di social networking - dallo sharing al repost - favoriscono la diffusione virale di contenuti brevi, immagini, card e grafiche: i formati che le campagne di Lucha y Siesta più riuscite, dal punto di vista della *spreadability* e della capacità di *ingaggiare* le audience di riferimento, hanno saputo mettere in campo. Come sottolinea Mara:

Io non penso che la questione sia come siamo riuscite o perché abbiamo inserito degli elementi pop in una comunicazione. [...] Viviamo in quel tipo di cultura, siamo più o meno abbastanza coetanee, cioè quello è l'humus in cui siamo cresciute. Come i fumetti di Zerocalcare, è ovvio che letti da un ragazzino o da un ragazzo di vent'anni, da una ragazza di vent'anni dicono delle cose, a me che sono un pochetto più grande di lui mi dicono altro, però è quello, cioè non devo fare uno sforzo, non penso che nessuna di noi ha fatto uno sforzo per inserire degli elementi pop. In realtà, probabilmente la nostra comunicazione, al di là dei successi e del fatto che poi le cose quando vanno via da te prendono anche delle strade che tu non avevi calcolato, non è detto che parlino al pubblico più giovane, all'audience, al target più giovane esattamente come pensiamo noi... Sicuramente non parlano a un target più vecchio nel modo in cui parlano a noi.

Il ricorso a figure e significati appartenenti alla cultura pop si colloca in una strategia comunicativa volta ad attivare un *processo di trasformazione di senso*. In questo stesso processo, un caso emblematico di *sovertimento dell'immaginario condiviso* è quello del contrasto alla violenza, un tema affrontato in maniera radicalmente differente rispetto ai mainstream media. Secondo Daria:

c'è un filo comune che è molto, diciamo, di identità di Lucha, che secondo me è un ribaltare la narrazione generale sulla violenza e sul contrasto alla violenza, che la nostra comunicazione non passa mai... non ha mai l'obiettivo di far connettere le persone provando pietà, emozionandosi in maniera generica, ma passa sempre per un immaginario di forza e di possibilità, e di lotta, appunto. E questo è sia, anche se meno evidente, nelle comunicazioni di tutti i giorni che, ovviamente, moltissimo nelle campagne più specifiche.

Simili finalità impongono una scelta accurata delle parole utilizzate per veicolare i messaggi, che intendono essere inclusivi senza ridurre la complessità della politica femminista e transfemminista. Nelle parole di Mara:

all'ultimo laboratorio [di progettazione partecipata] una persona ha fatto un intervento che riguardava in realtà la razzializzazione e mentre parlava ha aggiunto [...] che semplificare è fare il gioco del patriarcato: significa ridurre la complessità, ridurre gli strati di significato e arrivare a una monodimensionalità che a noi non ci interessa. [...] Quindi quella è l'elaborazione, a volte anche tra virgolette poetica, alta, perché quello è linguaggio... [...] è quello che vogliamo come futuro, quindi di che dobbiamo parlare? [...] Cerchiamo di essere il più accoglienti possibile in questa

elaborazione, credo anche lasciando l'interpretazione [...] del tuo senso di sorellanza, o di quello che definiamo bene comune transfemminista, quello è l'apporto della comunità, quindi va bene.

L'uso di un linguaggio adeguato alle singole sfide è connesso, secondo Mara, alla *moltiplicazione di possibilità e di generi* praticata dal femminismo e dal transfemminismo («Vogliamo che le cose acquisiscano spessore, acquisiscano tante dimensioni perché non ce ne basta una: non ci basta il binarismo, figuriamoci se ci basta un unico significato per una parola o fare delle frasi elementari»), che a sua volta si manifesta attraverso una molteplicità di forme espressive. Come spiega Anahi:

a livello proprio di strumenti, di pratica no?... da una parte c'è la possibilità di fare dei post e laddove abbiamo bisogno di parlare di più mettere un link a invece... un luogo che è adatto a una conversazione più lunga, più strutturata come può essere il blog, là dove c'è bisogno di un'immagine che mandi un messaggio diretto, netto... tipo un appuntamento, cioè allora gli strumenti comunque vengono utilizzati tutti. Mi ricordo anche in fase di lockdown che abbiamo fatto un video per mandare dei messaggi, perché ci sentivamo che dovevamo alleggerire però nello stesso tempo mandare dei messaggi importanti.

Il riferimento alla varietà di canali e forme espressive utilizzate sollecita un ulteriore richiamo al mantenere una coerenza tra la pratica e il racconto, che deve inevitabilmente corrispondere agli obiettivi e alle intenzioni del collettivo. Sempre Anahi:

[...] da sempre in questi anni, in questo decennio abbiamo parlato attraverso il comunicato. Oggi usiamo anche altri mezzi. Bene, ma: ci assomigliano? Sì, no. E a seconda di questo agiamo. Ci sono dei momenti in cui ci guardiamo negli occhi e diciamo "no, questo è proprio il momento del comunicato. Punto". E così facciamo.

Daria spiega che essere coerenti non significa «usare sempre lo stesso linguaggio» quanto, piuttosto, non perdere di vista gli obiettivi del messaggio e dell'azione politica e seguire l'evoluzione della lingua "viva":

Sì, in effetti secondo me la coerenza è un punto importante, che non significa usare sempre lo stesso linguaggio ovviamente, ma significa essere coerenti nella costruzione di quell'immaginario e nell'intenzione di assumere un linguaggio inclusivo e transfemminista. Come poi questo si modula nel tempo, ovviamente è... vivo, come tutte le cose... come è vivo il linguaggio però l'intenzione è coerente, la direzione è coerente e quindi secondo me poi il racconto che ne viene fuori lo è.

La questione del linguaggio non è, evidentemente, accessoria rispetto alla politica. Essa implica infatti la possibilità di raggiungere - o meno - persone non direttamente collegate alle battaglie condotte, né impegnate dal punto di vista politico. Il riferimento diretto delle attiviste è alla presenza di "bolle" di ascolto e attenzione, e alla capacità delle campagne di comunicazione di Lucha y Siesta di *rompere* le bolle più vicine, uscendo così dalla cerchia delle relazioni di prossimità culturale e politica. All'esordio ironico di Mara: «Le abbiamo rotte, le bolle? (ridono)» risponde Daria:

Le abbiamo molto allargate, ecco quello sì. Cioè, io almeno, [...] ho la sensazione che possiamo parlare di più dimensioni delle bolle che proprio di rotture, perché sì, sicuramente abbiamo avuto una crescita enorme a un certo punto, e quindi abbiamo rotto quella prima bolla in cui eravamo. Poi credo ce ne siano un'infinità possibili.

E Mara ricorda le occasioni in cui il perimetro dell'azione e della comunicazione è apparso più mobile:

[...] quando abbiamo fatto la campagna delle Luchadoras con Rita Petruccioli e con tutti gli altri illustratori e illustratrici ovviamente siamo arrivate ad un pubblico che... a parte che magari ha letto, ha visto e poi magari si è dimenticato di noi, ma... non tutti, qualcuno sì. Così come quando presenti certi libri ed entri nelle mini bolle di certe case editrici più o meno grandi... o [quando] l'influencer che magari si interessa ed è anche vagamente attivista negli ambiti in cui ci muoviamo noi viene a conoscenza nostra e allarga, fa... credo che sia quello che succede un po' a tutti. Dipende sempre da quale prospettiva acquisisci: nell'ambito del femminismo e del transfemminismo secondo me la nostra bolla è quasi ormai nazionale, per alcuni picchi pure transnazionale; [...] da altri punti di vista nessuno ci conosce e così rimarrà... ed è meglio così, certe cose è meglio farle nel silenzio (ride)

Sottolineare il ruolo di attori comunicativi legati agli ambienti digitali come gli e le influencer nella diffusione di contenuti e visioni affini a quelli dell'attivismo politico rappresenta uno spunto di riflessione di grande interesse, utile a leggere in termini non pregiudiziali il ruolo che queste particolari emittenti possono svolgere nel processo di sensibilizzazione delle audience alle questioni femministe. D'altra parte, nelle piattaforme digitali le tematiche di genere e la visibilità delle istanze culturali e politiche che le sostengono hanno visto negli ultimi anni un deciso incremento, favorito da una adesione culturale particolarmente evidente tra le generazioni più giovani. Secondo Anahi, in effetti,

non è tanto una bolla di tipo politico ma generazionale che alla festa di Lucha y Siesta che abbiamo fatto la maggior parte delle persone che erano presenti non le avevamo quasi mai viste, erano tutte ragazze giovanissime [...] che l'abbiamo fatto noi nello specifico con Lucha y Siesta, o che sia l'immaginario creato da Non Una Di Meno, in ogni caso c'è un pezzettino in più che è stato fatto e di cui siamo molto felici.

## Politica dei movimenti, politiche delle piattaforme

Opportunamente, dalla conversazione con Anahi, Daria e Mara emerge anche il ruolo dei media in quanto strutture e apparati di potere, la cui configurazione tecnica mai neutrale può favorire per alcuni aspetti e per altri porre vincoli alla comunicazione di attiviste e attivisti. Il discorso muove dalla riconosciuta centralità dei media stessi nella pratica politica contemporanea, che finisce talvolta per oscurare il rimanente repertorio della mobilitazione tradizionale: è il caso di alcune controverse espressioni del femminismo *pop* (Parisi 2018) che si esprime attraverso i canali digitali di comunicazione mutuandone stili ironici, forme brevi, linguaggi improntati a immediatezza e viralità. E che può funzionare da supporto rispetto a cause, istanze, campagne promosse da attori più propriamente *politici*. Dice Anahi:

[... ] da una parte l'utilizzo dei social aiuta la comunicazione, la mobilitazione, dall'altra è un po' anche una paura dei movimenti politici quella di fare... appunto, di portare tutto lo scontro sui social, nel virtuale e poi non trovarsi in piazza. Ora devo dire che per esempio con Lucha non abbiamo avuto mai questo problema, nel senso che quando ci sono state delle chiamate fisiche le persone ci sono state. Dopodiché è un tema che non credo che possiamo così sviscerare facilmente in quanto molte persone fanno politica attraverso i social: esiste tutto un ramo, no?, anche del... ho

un po' paura a dire certe parole, però di un femminismo un po' pop che si produce su Instagram, su YouTube, fatto di follower... e mi viene da dire non mi ci riconosco, ma nello stesso tempo non lo rendo... non è di certo il mio nemico.

È qualcosa che concorre insieme a un altro tipo di fare politica... utile, che spesso raggiunge fasce d'età cui noi effettivamente abbiamo meno accesso, e quindi ben venga. Ben venga anche che ci siano anche ogni tanto questi incroci, ben venga che ogni tanto una persona, che... un influencer dica "Sì, ok, bene, però domani ci vediamo in piazza". Ed è anche bene che ogni tanto magari il movimento si appoggi a qualcuno che ha una larga visibilità per mandare dei messaggi politici importanti

Se nelle *bolle generazionali* si esprimono forme di attivismo principalmente espresse via social media, tuttavia, la pratica offline e la piazza continuano a produrre un senso proprio e specifico, generatore di *significato*. Come sostiene Daria:

[...] i social aiutano a mobilitare, informare, raccontare se sui social si racconta quello che si fa nella realtà, se non sono un meccanismo che gira su se stesso, se sui social racconti quello che hai fatto nella realtà e poi chiami a delle altre cose fatte nella realtà non virtuale. Altrimenti insomma è un po' più complicato pensare che si possa fare politica solo attraverso quello e soprattutto che anche a livello comunicativo siano una parte e non siano tutto, perché poi su canali diversi si comunica in forme diverse.

La consapevolezza dei meccanismi di funzionamento delle piattaforme di social networking, anche rispetto alla loro influenza sull'elaborazione dei messaggi politici, ne suggerisce un uso funzionale agli scopi, tra diverse altre forme testuali e formati possibili. Ancora Daria:

I social richiedono una brevità, un essere... così, piuttosto accattivanti, che non si sposa facilmente con la complessità di alcuni messaggi, quindi non possono essere l'unico veicolo. Sono importantissimi, ma poi c'è anche altro. Si scrive... scriviamo con linguaggi diversi in contesti diversi, non scriviamo un comunicato come scriviamo sui social, ogni tanto scriviamo una lettera aperta, ogni tanto scriviamo un articolo e facciamo un intervento in piazza parlando delle stesse cose ma in modi molto diversi.

Dal ragionamento sulle potenzialità dei media digitali di amplificare il messaggio politico dei movimenti di protesta emerge anche un punto di vista alternativo, che sottolinea la configurazione tecnica e politica delle piattaforme digitali e la possibilità che le logiche di piattaforma possano giocare a sfavore delle soggettività politicamente più radicali. È il «gioco del potere», secondo Anahi, o «l'altra faccia della medaglia», come afferma Mara:

[...] i social sono essenzialmente l'emanazione di un monopolio che invece ha un fortissimo peso politico nel decidere che cosa far vedere, quando far vedere, in quali Paesi... [...] Quindi, pure qui stiamo parlando di strumenti, ma in realtà chi è lo strumento in questo movimento? Loro? Noi? dipende...

L'ambivalenza inscritta nelle piattaforme digitali – che si manifesta nel potere di amplificazione e propagazione dei messaggi da una parte, e nell'opacità delle regole di utilizzo e policy di gestione dall'altra – si risolve, secondo Daria, nel loro uso altrettanto ambivalente da parte di Lucha, che prova a contaminare tanto gli spazi urbani quanto quelli digitali:

Diciamo forse che per semplificarla lo possiamo mettere come parte del paesaggio urbano globale, per cui noi esattamente come proviamo a contaminare il paesaggio concreto, tentiamo di contaminare anche quello virtuale, ma con le stesse ambivalenze con cui trattiamo tutto il resto e con la stessa scomodità, anche, sapendo che non è fatto proprio a misura nostra.

## Conclusioni

La centralità che il femminismo ha storicamente assegnato al linguaggio, alla *parola* come atto performativo (Butler 2010, 2015) e pratica politica, non può che risultare riaffermata oggi, quando le forme della protesta e la rivendicazione di diritti assumono una più larga visibilità proprio a cavallo tra gli spazi pubblici discorsivi delle piattaforme digitali e quelli più tradizionali delle piazze.

Posta all'incrocio tra *affordances* e *constraints* dei social network sites, la comunicazione politica di movimenti e gruppi femministi ha mostrato in questi ultimi anni una significativa vocalità e una indubbia capacità di mettere in circolazione delle proprie tematiche e istanze - pensiamo agli esempi più noti delle campagne #metoo o #nonunadimeno (Manikonda et al. 2018; Belotti et al. 2021).

Da questo punto di vista, l'esperienza di Lucha y Siesta appare emblematica per la capacità di sviluppare competenze professionali e ricercare strategie comunicative, senza rinunciare all'impiego della creatività radicale, al ribaltamento degli immaginari e all'uso della comunicazione in modo diverso dal mainstream (Mattoni 2008), sfruttando le possibilità di diffusione virale offerte dalle piattaforme di social networking. L'uso di figure e riferimenti diretti attinti dall'immaginario e dalla cultura pop (con particolare riferimento al fumetto) si colloca proprio in una precisa strategia di trasformazione e sovversione di senso che intende affermare un messaggio politico di forza, lotta e autodeterminazione. L'adozione di un vocabolario iconografico popolare impiegato per attivare un processo di subvertising culturale – peraltro non nuovo nei movimenti politici italiani: si pensi, ad esempio, alla figura di San Precario elaborata dall'attivismo precario italiano (Bruni e Selmi 2010) – non si riduce, tuttavia, a un mero esercizio estetico, ma riflette il lavoro quotidiano e la metodologia di contrasto alla violenza praticati da Lucha y Siesta<sup>7</sup>. Da questo punto di vista, il richiamo alla coerenza tra la pratica di contrasto alla violenza, gli obiettivi del collettivo politico e il racconto che di questi viene fatto appare inequivocabile. La selezione di specifici linguaggi e figure riferibili alla cultura pop per finalità politiche permette, dunque, alla comunicazione messa in campo da Lucha y Siesta di superare o moltiplicare i meccanismi di selezione operati dalle piattaforme stesse (Van Dijck et al. 2019), "allargando le bolle" per raggiungere pubblici molteplici e diversi per età, genere e attivismo politico.

La riflessione sulla politica dei movimenti, anche nell'uso delle piattaforme digitali, porta con sé un riferimento naturale alle politiche inscritte nei meccanismi di funzionamento delle piattaforme stesse. In questo solco tra attori umani e attori non umani si situa una doppia ambivalenza, che da una parte vede le logiche di piattaforma favorire o limitare la comunicazione di attiviste e attivisti, dall'altra rivela un atteggiamento di convenienza da parte delle stesse attiviste di Lucha y Siesta, che utilizzano e cercano di contaminare gli

spazi digitali nella misura in cui questi risultano utili all'agenda politica, *strumenti* necessari al conseguimento di un obiettivo (Massidda e Parisi 2016) piuttosto che luoghi da cui partire per costruire nuovi modelli di relazioni e di società.

### Nota biografica

Stefania Parisi è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Teorie della comunicazione e dei media digitali e Audience Studies. Tra i principali interessi di studio, le pratiche culturali e comunicative dei movimenti sociali; la teoria critica di internet, con particolare riferimento alle piattaforme digitali; la relazione tra queste ultime e l'abitare urbano.

Mariacristina Sciannamblo è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove è anche docente a contratto in Teorie della comunicazione e dei media digitali. Dal 2016 al 2020 ha lavorato come ricercatrice post-doc nei progetti di ricerca europei H2020 "PIE News/Commonfare" e "Grassroot Wavelengths". Il suo attuale lavoro di ricerca è incentrato sullo studio delle infrastrutture sociotecniche nell'ambito della cooperazione dal basso e sullo studio dell'informatica attraverso la lente teorica degli studi femministi sulla tecnoscienza.

### Bibliografia

- Belotti, F., Comunello, F., & Corradi, C. (2021). Femicidio and #NiUna Menos: An Analysis of Twitter Conversations During the First 3 Years of the Argentinean Movement. *Violence against women*, 27(8), 1035-1063. doi: 10.1177/1077801220921947.
- Blee, K. (2013). "Interviewing activists". In D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans, D. McAdam (eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Doi: 10.1002/9780470674871
- Bruni, A., & Selmi, G. (2010). Da san Precario a WonderQueer. Rappresentazioni di genere nell'attivismo precario italiano. *Studi culturali*, 7(3), 365-384.
- Butler, J. (2010). *Parole che provocano: per una politica del performativo*. Milano: Cortina.
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge-London: Harvard University Press; trad. it. *L'alleanza dei corpi*. Milano: Nottetempo.
- Della Porta, D. (2014). In-depth interviews. In D. della Porta (ed.), *Methodological Practices in Social Movement Research*. Oxford: Oxford University Press, pp. 228–261.
- Manikonda, L., Beigi, G., Liu, H., & Kambhampati, S. (2018). "#metoo through the lens of social media". In R. Thomson, C. Dancy, A. Hyder, H. Bisgin (eds.), *International conference on social computing, behavioral-cultural modeling and prediction and behavior representation in modeling and simulation* (pp. 104-110). Cham: Springer.
- Massidda, L. e Parisi S. (2016), Too Big, Will Fail. Megaevents and Protest Participation" *Partecipazione e Conflitto*, 9(3), 949-980. doi: 10.1285/i20356609v9i3p949

- Parisi, S. (2018), Platform press, soft news media e femminismo pop. Elementi per il dibattito sulle strategie di audience engagement a partire dal caso Freeda. *Problemi dell'informazione*, 3, 421-446. doi: 10.1445/91660
- Mattoni, A. (2008). Serpica Naro and the others. The 'Media sociali' experience in Italian struggles against precarity. *Portal: Journal of Multidisciplinary International Studies*, 5(2), 1-24. doi:10.5130/portal.v5i2.706
- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication theory*, 24(3), 252-271. doi: 10.1111/comt.12038
- van Dijck, J., Poell, T. e de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa* (a cura di G. Boccia Artieri e A. Marinelli), Milano: Guerini e Associati, 2019.

## Note

<sup>1</sup> <https://luchaysiesta.com/campagne-e-materiali/>

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/p/B4umAycKVxA/?hl=it>

<sup>3</sup> <https://luchaysiesta.com/2020/12/08/selezione-foto-luchasegnale/>

<sup>4</sup> <https://luchaysiesta.com/2020/12/08/selezione-foto-luchasegnale/>

<sup>5</sup> <https://www.atac->

[lineafuxia.com/?fbclid=IwAR2uNENubQkmRarcYtBoYqIWs5OoTu7fo0VzFxiyAGT3RItZQONQNck8M5M](https://www.atac-lineafuxia.com/?fbclid=IwAR2uNENubQkmRarcYtBoYqIWs5OoTu7fo0VzFxiyAGT3RItZQONQNck8M5M)

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/lucha.ysiеста/posts/2966273293651073>

<sup>7</sup> In tutti i momenti di confronto pubblico, infatti, le attiviste di Lucha y Siesta sottolineano la differenza tra i percorsi standardizzati di fuoriuscita dalla violenza offerti dal sistema istituzionale dei centri antiviolenza e i percorsi calibrati sulla storia personale di ogni donna elaborati dalle equipe di esperte (operatrici, psicologhe, avvocate e altre) impegnate nella Casa di via Lucio Sestio.



## Traguardi raggiunti, criticità e nuove sfide: intervista a Barbara Bonomi Romagnoli su donne e giornalismo (anche) online

Francesca Comunello\*  
Sapienza, Università di Roma

Carla Rita Nisi\*\*  
Sapienza, Università di Roma

The contribution addresses the relations between journalism, activism, and gender. Based on an in-depth interview to Barbara Bonomi Romagnoli, journalist, activist, and researcher, the contribution reflects on women journalists' professional trajectories and on the persisting role of "glass ceilings" in Italian newsrooms; on the role of activism for gender equality in the media system; on the goals that have been reached in recent years (from inclusive language to more equal representations of gender-sensitive topics).

**Keywords:** giornalismo, genere, linguaggio inclusivo, attivismo

La riflessione sul rapporto tra giornalismo (anche online) e dimensioni di genere coinvolge almeno due dimensioni principali, distinte ma strettamente interrelate tra loro. In prima istanza, si tratta di interrogarsi sul ruolo delle donne nelle *media industries*: a tal proposito, la letteratura nazionale e internazionale ha registrato, negli ultimi decenni, un incremento del numero di giornaliste donne all'interno delle redazioni, che non è parso però tradursi nell'auspicato raggiungimento di un'effettiva parità, soprattutto con riferimento all'accesso a posizioni apicali. In un precedente lavoro, focalizzato su giornaliste italiane che operavano (anche) online (Comunello, 2015), avevamo notato come nelle redazioni online si percepisse una maggiore presenza di donne, anche in posizioni apicali, in continuità con quanto osservato da Ross e Carter (2011), che sottolineavano come le posizioni di responsabilità fossero distribuite più equamente nelle redazioni televisive che nella carta stampata. L'editoria cartacea, con alcune rilevanti eccezioni, sembrerebbe il contesto nel quale le disparità di genere, soprattutto con riferimento all'accesso alle posizioni apicali, resistono in modo più marcato. Nelle redazioni televisive, e ancor più in quelle online, invece, le posizioni di responsabilità sembrerebbero più equamente accessibili anche alle giornaliste donne. A tali posizioni professionali, tuttavia, non sembrerebbe attribuito un prestigio paragonabile a quello tributato agli stessi ruoli, se esercitati nel giornalismo più tradizionale (ovvero nel mondo della carta stampata). Ormai da un paio di decenni la

---

\* francesca.comunello@uniroma1.it

\*\* carlanisi91@gmail.com

letteratura si interroga sulle trasformazioni attraversate dal giornalismo, etichettate in termini di “tabloidizzazione”, quando non di “femminilizzazione” del giornalismo, che si inquadrano nel più ampio contesto del “market-driven” journalism (Chambers et al., 2004): le nuove pratiche giornalistiche guidate, specialmente online, dalla necessità di attirare lettori e *click*, si accompagnerebbero a una maggiore presenza di temi stereotipicamente percepiti come femminili e, al contempo, caratterizzati da un prestigio inferiore rispetto a contenuti e stili tipiche del giornalismo più tradizionale.

La seconda dimensione, invece, riguarda le forme di rappresentazione giornalistica delle donne e delle questioni di genere. Si tratta di un ambito ampio e articolato, che include le forme di rappresentazione - più o meno stereotipate - delle donne, la loro presenza nelle notizie, nei diversi ruoli di esperte, vittime, ecc. Riguarda la rappresentazione giornalistica di problemi sociali quali il femminicidio e la violenza di genere, l'utilizzo del linguaggio inclusivo, la rappresentazione delle persone LGBTQI+. A questo proposito, il Global Media Monitoring Project (2020) segnala che nel nostro paese, seppur negli ultimi anni le donne abbiano acquisito maggiore visibilità all'interno dei media, il quadro risulta ancora problematico. Infatti, ciò che emerge è che le donne appaiono nelle notizie in misura maggiore in qualità di vittime o sopravvissute a crimini e/o violenze; inoltre, viene specificato il loro status familiare più volte rispetto agli uomini. Secondo i dati, infatti, 1 donna su 5 appare nelle notizie come vittima (contro il 4% degli uomini), e sempre 1 donna su 5 viene presentata come moglie, madre o figlia. È importante evidenziare inoltre l'esistenza di un rapporto inversamente proporzionale tra età e genere nella rappresentazione mediatica delle donne: all'aumentare dell'età, la loro presenza tra le notizie diminuisce.

Seguendo sempre i dati forniti dal GMMP 2020, in termini di linguaggio inclusivo e capacità di trattare le notizie sulle donne, risulta una lieve seppur significativa differenza tra media tradizionali e digitali. Rispetto a canali di comunicazione quali radio, stampa cartacea e televisione, sono i media online (e Twitter in particolar modo) quelli che si segnalano sia per il modo in cui le donne vengono presentate, sia per una maggiore attenzione ai linguaggi alla sensibilità e alla grammatica utilizzati per riferirsi alle questioni di genere.

Rispetto a entrambe le dimensioni, accanto alla riflessione accademica, e spesso con maggiore incisività, si sono sviluppate forme di attivismo capaci di dialogare con le istituzioni, con il mondo delle professioni, con la società civile. Per riflettere su questi temi, nel novembre 2021 abbiamo intervistato Barbara Bonomi Romagnoli,<sup>1</sup> giornalista, componente dell'associazione Gi.U.L.i.A - giornaliste, attivista ed esperta di questioni di genere. Barbara si presenta con queste parole:

sono giornalista professionista ormai dal 2004, ma ho iniziato a lavorare nel 1998 e ho fatto il praticantato classico, per una decina di anni ho fatto vita di redazione, in particolare nella rivista *Carta*, e poi ho collaborato anche con altre testate giornalistiche. Mi sono sempre occupata di questioni di genere, di femminismi e del tema della rappresentazione mediatica delle donne. All'Università ho fatto studi di genere e già quando ero praticante le tematiche di genere nel mondo dell'informazione sono diventate un mio ambito di riflessione. Il tutto in doppia veste, sia come professionista dell'informazione che come attivista, perché sin dai tempi dell'università ho militato in collettivi femministi che lavoravano su queste

questioni. Quando è nata “Non una di meno” a livello italiano, ho partecipato attivamente nei primi due anni e coordinato con altre colleghe il tavolo tematico dedicato a donne e media. Dopo che è stato realizzato il piano nazionale antiviolenza, ormai quattro anni fa, i tavoli sono stati almeno in parte superati. Da diversi anni partecipo alle attività dell’associazione Gi.U.L.i.A - giornaliste, e una delle principali attività che abbiamo svolto in questi anni come Gi.U.L.i.A è stata proprio quella di rivolgere l’attenzione alla rappresentazione femminile nei media, lavorando su tre livelli: facendo informazione, formazione (l’associazione è diventata anche ente accreditato per la formazione permanente delle giornaliste e dei giornalisti) e, qualora necessario, facendo esposti o segnalazioni alle istituzioni competenti. Abbiamo realizzato anche dei volumetti sul linguaggio sessuato - che altro non è che il corretto uso della lingua italiana - e soprattutto sul corretto uso del linguaggio nella narrazione dei femminicidi, della violenza maschile sulle donne e della violenza di genere tout court.

Da ultimo un incarico più istituzionale, da un anno faccio parte, in qualità di esperta di genere, del gruppo “Donne e media” del Consiglio nazionale degli utenti dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM). Anche se non sono accademica, il ruolo di esperta mi è stato attribuito perché mi viene riconosciuto il lavoro decennale che ho svolto come ricercatrice indipendente. Ho partecipato a tantissimi seminari anche all’estero su queste questioni, in particolare sono stata relatrice già nel 2006 al convegno “Women and the mass media in 20th century Italy”, Organizzato dall’Institute of Germanic & Romance Studies (School of Advanced Study, University of London).

Il punto di vista di Barbara Bonomi Romagnoli, che opera all’intersezione tra i mondi del giornalismo, dell’attivismo e della ricerca, sarà utile per esplorare le complesse questioni che riguardano il rapporto tra donne e giornalismo. Le principali aree tematiche toccate durante l’intervista riguardano il ruolo delle donne nella professione giornalistica, anche con riferimento agli attacchi cui sono soggette le giornaliste; il ruolo dell’attivismo e, in particolare, dell’associazione Gi.U.L.i.A - giornaliste; un bilancio dei traguardi sin qui raggiunti. L’intervista è stata registrata, trascritta in modo letterale e analizzata dalle due autrici con la tecnica del *close reading* (Brummett, 2010). Nell’articolo, gli estratti sono generalmente riportati in modo letterale; in pochi passaggi siamo intervenute, con l’accordo dell’intervistata, per incrementare la leggibilità di espressioni proprie del linguaggio parlato.

## **Donne nelle (digital) newsroom: tra protagonismo, soffitti di cristallo e attacchi**

Dal punto di vista della professione giornalistica, l’intervistata delinea un contesto in cui, seppur qualche cambiamento sia avvenuto, si registrano tendenze contrastanti. Negli ultimi anni è certamente aumentato il numero di giornaliste donne, ma questo non ha necessariamente comportato un parallelo aumento delle donne in posizioni apicali. Al contrario, nelle traiettorie professionali all’interno delle redazioni si segnala con evidenza il fenomeno del *glass ceiling*. L’intervistata affronta il tema con queste parole:

dal mio punto di osservazione, in Italia siamo ancora molto lontane dalla parità, la professione giornalistica è una professione molto femminile, come altri settori nel nostro paese, però rimaniamo nelle retrovie, a parte alcuni casi particolari, alcune donne che sono arrivate a ricoprire ruoli importanti. Vorrei precisare che dobbiamo pensare al mondo dell’informazione in tutta la sua complessità e non solo alla

televisione, dove negli anni diverse donne sono arrivate ad avere visibilità e autorevolezza, conducono talk show o dirigono. Penso per esempio a Simona Sala, che è diventata direttrice negli ultimi anni in Rai e non è stata l'unica. Resta però il dato che nella carta stampata questo salto non è avvenuto: sono pochissime le direttrici e le vice direttrici. Per fortuna è arrivata a La Nazione Agnese Pini, che è anche molto giovane, ma è un caso isolato. Anche nell'online, ad esempio, non mi risultano molte figure femminili in posizioni apicali.

Un altro tema emerso durante l'intervista, speculare a quanto detto prima, riguarda il potere effettivo che le donne ottengono nel momento in cui riescono a ricoprire ruoli di potere e le modalità con cui lo esercitano. Ciò che ci segnala è che laddove le donne riescano a raggiungere i vertici del potere, si confrontano con un modello relazionale e di leadership talmente preponderante che, piuttosto che contrastarlo, lo interiorizzano e lo replicano a loro volta. Nelle parole dell'intervistata:

Ci sono anche donne che questo modello imperante non lo contrastano, anzi lo riproducono; e certamente questo non aiuta. Sappiamo che anche nel mondo dell'informazione non tutte le capo redattrici sono solidali con le colleghe, alcune donne che raggiungono un ruolo apicale riproducono gli stessi schemi tradizionalmente adottati dagli uomini, sia in termini di gestione delle relazioni, sia nel modo in cui danno le notizie.

La pandemia ha aggiunto un ulteriore elemento di criticità. Durante i mesi di lockdown, il considerevole aumento del lavoro in smartworking ha introdotto un livello di criticità maggiore per i lavoratori nel conciliare responsabilità familiari e sfera lavorativa, che ha gravato maggiormente sulle donne lavoratrici.

Credo che sicuramente la pandemia, come tutti i momenti di crisi, abbia contribuito a riportare le donne nell'invisibilità. Lo abbiamo notato in tutti gli ambiti lavorativi. Anche dal punto di vista economico le donne pagheranno un prezzo più alto, perché sono tante quelle che hanno perso il lavoro, tante che hanno avuto difficoltà. Sono quelle su cui l'anno scorso, durante il lockdown, è ricaduto il peso maggiore della gestione lavorativa e familiare. Per cui lo smart working ha pesato su tutto e tutti, ma sicuramente ha pesato di più sulle donne, soprattutto quelle con i figli, ma non solo. Quindi sì, penso che la pandemia abbia avuto questo effetto, come ogni momento critico. Di contro, è stato importante, visto che la scienza è piena di donne, che alcune siano anche arrivate alla ribalta dei riflettori. Mentre Capua si conosceva anche per altre vicende, se penso a Viola, era certamente poco nota fuori dall'ambito specialistico.

Anche i dati del GMMP 2020 confermano un calo della visibilità delle donne nei media italiani, sia nel ruolo di giornaliste, sia con riferimento alla loro presenza all'interno delle notizie. Un Rapporto FNSI (Federazione Nazionale della Stampa Italiana), citato in GMMP (2020) ha raccolto, tramite sondaggio, l'esperienza delle donne professioniste nel campo dei media con l'avvento della pandemia. Gran parte di loro ha sperimentato una serie di criticità, tra cui un aumento delle disuguaglianze, aumento del livello di o stress personale a causa di compiti multipli in casa e sul lavoro, ulteriori difficoltà nel bilanciare la vita personale e professionale, un basso livello di supporto e protezione fornito dai datori di lavoro, la mancanza di strategie specifiche sviluppate dai sindacati e dalle aziende. In relazione al secondo aspetto, le trasformazioni dell'agenda dei media dovute al Covid-19 hanno comportato una diminuzione della presenza delle donne, sia online sia sui

media tradizionali. Rispetto a quanto rilevato con il report del 2015 (GMMP, 2015), il GMMP (2020) segnala che le donne hanno avuto un calo di visibilità sia in quanto soggetto/oggetto di notizie (dal 27% al 12%), sia in quanto portavoce di associazioni o aziende (dal 30% al 15%), sia in quanto esperte (dal 13% al 6%). Tenendo in considerazione che parte delle notizie analizzate dal report del 2020 era incentrata sulla pandemia (25% del totale delle notizie analizzate), si può ipotizzare che, benché qualche esperta sia effettivamente riuscita a raggiungere il grande pubblico televisivo, i media investano poco per diversificare le proprie fonti, soprattutto quando si tratta di esperti/e.

L'intervistata, poi, sottolinea il ruolo fondamentale di alcune realtà di informazione indipendente, interrogandosi però su quanto queste riescano davvero a raggiungere pubblici ampi. Tali progetti sono costitutivamente legati agli ambienti digitali, dove nascono e si diffondono, spesso senza riuscire a raggiungere e influenzare il mainstream. Nelle sue parole:

Nel mondo digitale, accanto alle testate più tradizionali, ci sono però le blogger e le testate indipendenti, che fanno un altro tipo di informazione. In questi contesti il protagonismo femminile è maggiore, come in alcune testate che stanno diventando punti di riferimento, penso per esempio a "Valigia Blu", che però non sono sicure arrivi al grande pubblico dei media classici. Lo dico per riflettere sul fatto che dobbiamo pensare ai diversi strumenti e al loro bacino di utenza. Questa è una riflessione che stiamo facendo nel gruppo di esperte "Donne e Media" dell'AGCOM. Da un lato, ci sono delle novità anche molto interessanti, penso a blog e a molte newsletter informative gestite da donne, alcune delle quali sono anche giornaliste (per esempio "Bossy", "Ghinea", "Senza Rossetto", "Roba da femmine", ecc.); dall'altro, molte di queste realtà, alcune delle quali hanno un taglio anche espressamente femminista, difficilmente raggiungono il grande pubblico.

Per questo, molte donne comuni sono ancorate, sul piano dell'immaginario, ad altre figure femminili, che non a caso lavorano in televisione: penso alle conduttrici delle varie domeniche di intrattenimento, o ai programmi della fascia oraria che va dal pranzo al primo pomeriggio. Sicuramente anche quelle conduttrici hanno fatto un passo in avanti, sul piano professionale, però resta il fatto che in Italia abbiamo ancora un mondo dell'informazione nel quale tutta una serie di ruoli che definirei "di potere", perché non saprei come definirli altrimenti, sono appannaggio degli uomini.

Simili squilibri sono anche all'origine dei sempre più frequenti attacchi alle giornaliste, soprattutto a quelle che prendono parola su temi legati alla condizione femminile. Simili attacchi sono radicati, nella riflessione dell'intervistata, anche nell'immaginario collettivo che circonda la figura della donna sulla scena pubblica. Nelle sue parole:

Spesso le colleghe che hanno uno sguardo vicino al nostro subiscono dei grossi contraccolpi. Per esempio, Gi.U.Li.A fa un grande lavoro di denuncia, anche solo informativa, sulle minacce o sugli attacchi sessisti che arrivano a molte colleghe per il lavoro che svolgono. Penso per esempio a due casi recenti, come quelli di Antonella Napoli e Annalisa Cuzzocrea<sup>2</sup>.

Sono donne che si espongono e per questo vengono attaccate, perché c'è sempre una questione legata all'immagine della donna nella scena pubblica, che è ancora un'immagine fortemente sessista, in cui la cultura patriarcale continua ad avere un ruolo preponderante. Questo anche perché tutta una serie di colleghi, su questo continuo ad insistere, magari colleghi progressisti, sui quali non potremmo dire nulla, che in linea generale sicuramente sono degli ottimi padri, degli ottimi compagni, degli ottimi amici, spesso non fanno un passo, non dico indietro, ma nemmeno laterale rispetto alle posizioni apicali che ricoprono. Inoltre, evitano di prendere parola pubblicamente quando succedono queste cose: nella maggioranza dei

casi, siamo sempre noi donne che prendiamo parola per difendere le altre da questi attacchi. Quindi è evidente che c'è ancora un grande lavoro da fare.

Nelle parole di Barbara, le piattaforme social abilitano un'interazione diretta tra giornaliste ed esponenti politici. L'intervistata riflette sulle specificità delle singole piattaforme social, in termini di audience prevalenti e di pratiche d'uso, individuando in Twitter la piattaforma d'elezione per le giornaliste ma, al contempo, anche quella in cui si verificano frequenti attacchi alle giornaliste stesse:

Twitter forse è una delle piattaforme social dove ci sono più colleghe attive, ma è anche un luogo in cui vengono attaccate. Su Facebook ci siamo noi cinquantenni ed è un "pour parler", come se fosse diventato un grande salotto, ci si vede all'aperitivo e si chiacchiera. Twitter è più il luogo dei professionisti, utilizzato dai media, dai giornalisti, e da opinion leader o politici. Poi c'è Instagram, dove ci sono invece i più giovani. Su Twitter, in particolare, osservo un intenso scambio tra giornaliste e politici.

## **Gi.U.Li.A: forme di attivismo tra denuncia, informazione e formazione**

La rappresentazione della donna nel settore dell'informazione e la sfida finalizzata al raggiungimento delle pari opportunità delle giornaliste nel mondo del lavoro rappresentano gli obiettivi principali perseguiti dal gruppo attivista Gi.U.Li.a giornaliste. Gi.U.Li.A (Giornaliste Unite Libere Autonome) è un'associazione nazionale nata nel 2011 sulla scia del movimento "Se non ora quando" e di una serie di casi di sessismo in RAI. L'associazione raccoglie giornaliste professioniste e pubbliciste che operano nella carta stampata, in televisione e online, unite, nelle parole di Barbara, dallo "spirito democratico, antifascista e solidaristico del Manifesto fondativo"<sup>3</sup>.

Il lavoro portato avanti dall'associazione si stratifica su due livelli: da un lato, Gi.U.Li.A si occupa di formazione, dall'altro di informazione. L'attività di formazione per giornaliste e giornalisti, in particolare, è parte costitutiva dell'attivismo di Gi.U.Li.A. Barbara la descrive così:

Gi.U.Li.A è un'associazione nazionale, organizzata in poli regionali. Lavoriamo tantissimo nei corsi di formazione, nell'ambito della formazione permanente per giornaliste e giornalisti, sull'uso del linguaggio sessuato e sulla corretta narrazione della violenza maschile sulle donne. Inizialmente abbiamo incontrato resistenza, ma oggi le occasioni si sono moltiplicate. Si lavora tanto anche appunto nelle reti dove si discute di linguaggi inclusivi ma anche di linguaggi che, come dire, devono andare contro l'odio e la diffamazione, per cui per esempio Giulia aderisce alla *Rete Nazionale per il Contrasto ai Discorsi e ai Fenomeni d'Odio*, ma anche nella rete per la parità. Siamo dovunque è importante ricordare che la narrazione e la corretta informazione fanno cultura, quindi se si racconta male o se si informa male ovviamente ci sono conseguenze sulla cultura tutta. Inoltre, cerchiamo di lavorare affinché i famosi "manel" diventino dei panel equilibrati.

Sempre a proposito dei "manel" (panel che prevedono la presenza solo di relatori uomini), Barbara prosegue:

Bisogna cominciare a sottrarsi in queste situazioni, forse per sottrazione riusciamo a far capire bene cosa intendiamo, e continuare a insistere che ci sono molte donne competenti ed esperte. Bisogna andarle a scovare, andarle a cercare. Mi aspetto che le mie colleghe e i miei colleghi, quando fanno un'intervista, facciano lo sforzo di andare a cercare queste donne.

Come già richiamato, inoltre, Gi.U.Li.A porta avanti un lavoro di denuncia degli attacchi sessisti subiti dalle giornaliste. Talvolta, dove necessario, avvia anche pratiche legali o segnalazioni alle istituzioni competenti.

Nelle parole di Barbara: “da una parte esprimiamo solidarietà e denunciando queste cose a eventuali organi preposti. Tutto quello che si può fare, sia in termini di presa di parola, sia, quando necessario, passando per le vie legali”.

## **I traguardi raggiunti e la strada ancora da fare**

Ripercorrendo le molte battaglie sostenute dalle giornaliste, Barbara si dichiara ottimista e fiduciosa, pur evidenziando persistenti elementi di criticità, a partire dalle diffuse forme di “pinkwashing” e dalle resistenze opposte all’adozione di un linguaggio inclusivo. Nelle sue parole:

Sono fiduciosa, nel senso che sicuramente rispetto a dieci anni fa siamo messe molto meglio. Penso a tutta una serie di problematiche che vent’anni fa facevamo fatica a far passare nei media e che adesso invece riusciamo a porre all’attenzione dell’opinione pubblica. Per esempio, di recente c’è stata una manifestazione molto importante sulle malattie femminili meno note, che riguardano la salute sessuale riproduttiva, e c’è stato un buon riscontro sui media. Sicuramente il lavoro che stiamo facendo da anni sotto varie forme, da più punti di irradiazione, dei frutti li sta dando.

In particolare, l’intervistata annovera tra i principali successi il cambiamento della rappresentazione giornalistica del femminicidio:

Da un punto di vista anche simbolico, una delle maggiori conquiste che possiamo registrare è il fatto che negli ultimi tempi sta cambiando la rappresentazione e il racconto mediatico del femminicidio. Intanto viene nominato come “femminicidio” e questa mi sembra una grandissima conquista, perché vent’anni fa era una *parolaccia*. Personalmente, ho lavorato nel primo giornale che in Italia ha utilizzato il termine “femminicidio”, Carta, mutuando il termine dalle colleghe messicane. Però eravamo un giornale di nicchia e quindi all’epoca il termine non era arrivato al grande pubblico. Dopo vent’anni registro che, adesso, il termine femminicidio a volte viene utilizzato anche in Rai. Non succede sempre, si può fare ancora molto di più. Ci sono dei colleghi maschi che insistono con una narrazione tossica, però, a forza di segnalazioni e di ricambio del personale nelle redazioni, questo piano piano sta passando. Mi sembra già un dato importante, perché sappiamo che il fenomeno del femminicidio, a livello culturale, è strettamente correlato alla rappresentazione mediatica delle donne.

Anche il mainstream si sta differenziando un po’ e sicuramente alcuni temi sono anche diventati a loro volta, come si dice in gergo, *gender mainstreaming*. Non c’è dubbio che adesso per esempio si parli molto di più di gender gap, di tutta una serie di questioni di cui prima non si parlava e non è un caso che sia Il Corriere che Repubblica adesso abbiano una newsletter dedicata alle questioni di genere: “la27ora” del Corriere, ma anche “Scusi, Lei” di Repubblica e “Let it D”, sempre Repubblica.

Barbara sottolinea come, durante la pandemia, si sia osservato un proliferare di newsletter su tre questioni “molto collegate tra loro” (le donne, l’ambiente e la salute), evidenziando anche i pericoli che si possono nascondere quando simili questioni iniziano a diventare “di moda”.

Anni fa questo non avveniva, ma dobbiamo stare attente a quello che viene veicolato da questi canali, anche del mainstream, perché sappiamo che queste tematiche sono diventate appunto di moda e vengono cavalcate anche da chi poi di femminismo sa poco, da chi ha una visione solo opportunistica, che può essere molto scivolosa. Faccio un esempio che non c’entra col genere, ma esplicita bene quello che penso: se la newsletter sui temi ambientali compare con accanto il banner dell’ultimo progetto Eni un problema me lo pongo. Sappiamo che così come c’è il *greenwashing* c’è il *pinkwashing*. Ci sono fenomeni come “Freeda”, che sono stati molto bravi a far diventare di moda i femminismi, ma c’è da capire che modelli e che obiettivi propongono davvero.

In generale un cambiamento complessivo lo registro, ma in molti casi la parola femminismo fa ancora paura. Tutta una serie di questioni non sono considerate importanti, né veniamo chiamate, come esperte, a commentarle.

Le realtà editoriali indipendenti e alcuni podcast, in questo contesto, stanno giocando un ruolo rilevante nel proporre rappresentazioni più accurate di molti temi di interesse.

Per esempio, Narrazioni Differenti ha fatto un lavoro enorme sulla violenza in questi anni, così come Valigia Blu. Li consiglio e li trovo veramente dei luoghi e degli spazi importanti da presidiare, hanno bisogno di visibilità perché sono veramente molto importanti. E secondo me sono molto interessanti le già richiamate newsletter perché, hanno anche dei tempi diversi di lettura, arrivano in maniera più cadenzata, quindi le persone hanno più agio nel fruirle. Un po’ come i podcast, che sono un altro strumento che può essere molto interessante per alcune tematiche. Penso per esempio ai podcast di Michela Murgia, che rappresentano un passo importante. Lei lo ha fatto con la sua cifra da scrittrice, ma possono essere usati anche da altre.

Rispetto alla questione del linguaggio inclusivo, l’intervistata osserva una (momentanea) battuta d’arresto, sottolineando i progressi registrati negli ultimi anni, ma rilevando anche le criticità insite in alcuni accorgimenti oggi al centro del dibattito (come la Schwa):

Mi sembra che di recente su questo si sia stata una battuta d’arresto: la settimana scorsa leggevo un articolo interessante di Manuela Manera, sull’accademia che adesso si sta un po’ indispettendo e arroccando sul passato. Nel giornalismo mainstream siamo arrivate a fatica a far passare alcune cose e va benissimo: penso all’utilizzo di termini tecnici, come “femminicidio”, e alla maggiore attenzione che oggi si dedica all’uso dell’italiano asessuato (per cui, per esempio, oggi non si legge più che “il sindaco è incinta”). Però più di così non andiamo, nel senso che ci sono ancora tanti scivoloni. Per esempio, negli articoli di cronaca, quando si tratta di corpi trans, gli articoli vengono messi *a casaccio*, e questo è un dato. Certamente è stato fatto un grande lavoro in questo ultimo anno e mezzo, anche grazie a Vera Gheno, una linguista che ha raggiunto il grande pubblico con la trasmissione radiofonica, però dall’altra parte c’è un pezzo di accademia che invece si sta, come dire, risentendo. Vengono pubblicati sempre più spesso articoli di illustri linguisti che ammoniscono le linguiste, le militanti e le scrittrici che provano alternative diverse, dicendo che stiamo facendo una cosa gravissima, che la lingua non funziona così. In realtà, sappiamo che la lingua la fanno le parlanti e i parlanti e che da qualche parte bisogna cominciare. Alcune formule sono sicuramente più complicate di altre. Io, per esempio, benché teoricamente non sia



contraria alla Schwa, poi sono la prima che fa fatica a pronunciarla. Inoltre, ho letto con molta attenzione, e lo tengo molto in considerazione, il punto di vista di alcune colleghe che si occupano di disabilità e che segnalano che alcune formule non vanno bene per i non vedenti, perché non sono supportate dalla tastiera Braille: è evidente che se vogliamo essere più inclusive, queste critiche sono solamente costruttive, vanno accolte e vanno tenute presenti. Credo che, prima che la Schwa possa essere adottata universalmente, ci siano dei passaggi intermedi che possiamo fare.

A questo proposito, l'intervistata sottolinea le scelte compiute in prima persona, in termini di linguaggio inclusivo, ribadendo come le soluzioni sin qui trovate siano ancora provvisorie.

Con la collega Marina Turi lo abbiamo fatto nell'ultimo libro scritto insieme; io lo faccio anche quando parlo in pubblico: uso il plurale femminile onnicomprensivo. Vedo qualche maschio che si risente, però è un problema suo, nel senso che non sto facendo nulla che vada contro un corretto uso della lingua. E rispetto a simili questioni sicuramente ci vorrà tempo. Adesso ci sono delle case editrici indipendenti molto coraggiose che hanno deciso di utilizzare una di queste formule in tutti i libri che pubblicano. C'è bisogno certo di elasticità e flessibilità. In un saggio anche la x o \* possono dare meno fastidio, in un romanzo magari bisogna appunto trovare un'altra formula. L'importante però è provarci.

Se un utilizzo generalizzato del linguaggio inclusivo pare ancora un obiettivo lontano, nell'esperienza dell'intervistata, le giovani generazioni, anche quando utilizzano espressioni gergali, sembrano sperimentare forme più avanzate.

Poi da qui a quando avremo un linguaggio totalmente inclusivo sicuramente passeranno decenni se non secoli, e una cosa che registro da utente degli autobus romani è che comunque i giovanissimi sono più avanti di noi, nel senso che, anche nel gergo che utilizzano, mi è capitato di sentire formule linguistiche, certamente gergali, ma che sembrano più inclusive.

## Conclusioni

Dalle parole di Barbara Bonomi Romagnoli emerge un quadro articolato. In più momenti, l'intervistata si dichiara fiduciosa e sottolinea i numerosi traguardi raggiunti negli ultimi decenni. Al contempo, sono frequenti i riferimenti alla "strada ancora da fare", alle criticità - vecchie e nuove - che si rilevano nel rapporto tra donne e media.

Sul piano della professione giornalistica, si osserva ormai una rilevante presenza femminile che, pur a fronte di persistenti ostacoli, vede un crescente numero di donne occupare posizioni apicali. Questo pare accadere soprattutto in televisione, ma non mancano autorevoli esempi nella carta stampata; accanto al mondo del mainstream, poi, numerose realtà editoriali indipendenti, che operano prevalentemente online, sembrano essere rilevanti spazi di apertura per le donne. Se tra le "vecchie" criticità possiamo annoverare la persistenza del cosiddetto *soffitto di cristallo*, che limita la presenza di donne in posizioni apicali, lo scenario pandemico pare aver aggiunto "nuove" criticità per le donne lavoratrici, sia dal punto di vista economico che rispetto alla difficoltà di conciliare le esigenze lavorative e quelle familiari.

Le diverse forme di attivismo hanno esercitato un ruolo rilevante, negli ultimi decenni, nel portare all'attenzione dell'opinione pubblica molte delle questioni richiamate nell'intervista. Da questo punto di vista, poi, l'associazione Gi.U.LiA si caratterizza per una duplice modalità di azione, informativa e formativa, che negli anni più recenti ha individuato proprio nella formazione rivolta a giornalisti e giornaliste una modalità privilegiata per promuovere il cambiamento.

I traguardi raggiunti sono molti, a partire da una maggiore copertura di temi di rilievo per le donne, anche da parte del mainstream, passando per una trasformazione del modo in cui alcune questioni vengono rappresentate dai media. Un esempio in tal senso è il femminicidio, rispetto al quale oggi si registra, generalmente, una rappresentazione più adeguata; la stessa scelta, ormai sempre più diffusa, di adottare il termine "femminicidio" può essere letta come un traguardo rilevante. Tra le "nuove" criticità, a questo proposito, emerge il *pinkwashing* e l'idea che affrontare questioni femminili stia diventando "una moda", senza che a questa accresciuta copertura tematica si accompagnino sempre prospettive e modelli realmente innovativi. Rispetto al linguaggio inclusivo, infine, l'intervistata riconosce alcune delle criticità che si accompagnano alle formule momentaneamente individuate (dalla Schwa all'uso degli asterischi), ma sottolinea anche, polemicamente, un certo "arroccamento" da parte dell'accademia. Nella sua prospettiva, si tratta certamente di soluzioni ancora provvisorie, ma è importante "provarci": impegnarsi, anche in prima persona, per la diffusione di un linguaggio più inclusivo.

## Nota biografica

Francesca Comunello è professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma, dove insegna Internet e social media studies. La sua ricerca si concentra sulle intersezioni tra ambienti digitali e pratiche sociali (genere e piattaforme digitali; social media e comunicazione d'emergenza; comunicazione digitale, generazioni e ageism). I suoi lavori sono pubblicati su riviste quali (selezione) *New Media & Society*, *Information Communication & Society*, *Media Culture and Society*, *The Sociological Review*, *Ageing and Society*, *Violence Against Women*.

Carla Rita Nisi ha conseguito la laurea magistrale in "Media, Comunicazione digitale e Giornalismo" presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma. Ha partecipato alla conferenza International Association for Media and Communication Research (IAMCR) nel 2020, con Francesca Comunello e Simone Mulargia, presentando il paper "Mirror mirror on the wall..." *Ambivalent attitudes in Italian Instagram users' narrations addressing female beauty, photo-editing, and the role of influencers*".

## Bibliografia

- Brummett, B. (2010). *Techniques of close reading*. London: Sage.
- Chambers, D., Steiner, L., Fleming, G. (2004), *Women and Journalism*, London, Routledge.
- Comunello, F. (2015), Tra “donne panda” e mainstreaming di internet. *Problemi dell'informazione*, 40 (3), 575-600. doi: 10.1445/81459
- Global Media Monitoring Project. (2015). *GMMP 2015 reports*. Retrieved from <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- Global Media Monitoring Project. (2020). *GMMP Italy reports*.
- Ross, K., Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165. doi: 10.1177/0163443711418272

## Note

<sup>1</sup> Siamo estremamente grate a Barbara Bonomi Romagnoli, per la disponibilità che ci ha dimostrato e per le stimolanti riflessioni che ci ha proposto.

<sup>2</sup> <https://giulia.globalist.it/attualita/2021/07/17/viminale-in-aumento-le-minacce-alle-giornaliste-2084278.html>

<sup>3</sup> <https://giulia.globalist.it/chi-siamo> (consultata in data 28/11/2021)

## Lo smartphone alla prova della Domestication Theory\*

Danilo Boriati\*\*

Università degli Studi del Molise

This paper presents exploratory research, conducted at the end of 2019, on mobile phone uses in Italy. Starting from the assumption that "social life in the modern world is increasingly made up of non-direct forms of interaction" (Thompson, 1998, p. 128), the article wants to describe the modeling of relationships and interactions established by individuals through the use of smartphones, focusing the observational perspective on the home environment and on the family group. The main interest is to investigate the way in which the smartphone is integrated within the horizon of daily life and becomes part of the personal and family routine. The results of the research, although provisional and not generalizable, represent an interesting starting point for further analyzes which could, especially in light of the current pandemic scenario, discover new and interesting causal connections.

**Keywords:** Smartphone, Domestication Theory, Web-survey, Family, Social Relationships

## Lo *smartphone* nell'ottica della domesticazione dei media: una premessa possibile

Lo smartphone rappresenta uno strumento tecnologico ormai diffuso e utilizzato da gran parte della popolazione mondiale. È in grado di avere un considerevole impatto sulla vita quotidiana delle persone, tanto nella definizione della *routine* quotidiana quanto nella gestione e nel mantenimento delle relazioni sociali, poiché caratterizzato dalla "capacità di passare dal lavoro alla socialità e all'intrattenimento nella stessa unità di tempo e spazio" (Castells *et al.*, 2008, p. 129).

La ricerca qui presentata tenta di studiare questo *medium* particolare in riferimento alla teoria della domesticazione dei media: questa fa riferimento al processo mediante il quale le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) entrano a far parte della vita quotidiana delle persone, acquisendo aspetti che sono sia materiali che simbolici. Si tratta di una teoria che si interroga sul consumo mediale inteso come "esperienza vissuta nel rapporto con le tecnologie comunicative, all'interno della sfera quotidiana, a partire da un approccio che assegna agli utenti il ruolo di costruttori di senso nell'attribuire alle tecnologie un posto e un peso all'interno degli spazi e dei tempi domestici" (Manzato, 2011, p. 1).

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021

\*\* danilo.boriati@unimol.it

Il termine evoca, come suggerito da Roger Silverstone, l'idea di addomesticamento del selvaggio (Silverstone, 1990), nel senso che lo strumento tecnologico non viene semplicemente adottato, con esclusivo riguardo per le specifiche funzionalità con cui viene offerto sul mercato, ma è piuttosto fatto oggetto di un processo di assimilazione, teso a ricondurlo, mediante un confronto con le aspettative individuali, entro le cornici delle azioni e dei significati che caratterizzano la vita quotidiana.

La teoria della domesticazione dei media tenta, dunque, di comprendere la dialettica che viene a fondarsi tra uomo e tecnologia, gettando anzitutto una nuova luce sulle trasformazioni e sugli adattamenti reciproci tra i media e gli spazi della vita quotidiana nei quali essi si introducono. In tal modo, "è l'intero panorama delle relazioni sociali a uscirne mutato, coinvolto in una dialettica costante tra umano e tecnologico, tra dimensione pubblica e dimensione privata, tra valori della collettività e valori del nucleo domestico" (Aroldi, 2010, p. 10).

Il modello della *Domestication Theory* (d'ora in poi DT) costituisce un importante punto di svolta rispetto alla precedente tradizione di studi sui media, che si è concentrata tradizionalmente sugli "effetti" o sugli "usi" individuali dei media<sup>1</sup>. Difatti, lo sguardo dei teorici della domesticazione si amplia, allorché intendono prendere in considerazione le interazioni tra i membri dell'unità domestica, le negoziazioni concernenti l'uso delle tecnologie comunicative, così come le tensioni che hanno per oggetto l'uso quotidiano dei dispositivi tecnologici. Ciò perché addomesticare non significa solamente "introdurre nell'ambiente casalingo nuovi dispositivi tecnologici, rendendoli familiari e di uso quotidiano, ma significa anche trasformare tempi e spazi di tale ambiente grazie alla presenza delle tecnologie, aprendoli al di là dei loro confini fisici su nuove soglie simboliche" (ibidem).

### *Lo sviluppo del paradigma teorico*

Vale la pena ricordare brevemente, in via preliminare, quattro apporti che hanno, di fatto, permesso al paradigma della domesticazione di svilupparsi e di assumere un ruolo di rilievo all'interno degli studi sui media.

Un primo riferimento è rappresentato dai *media studies*, che nel corso degli anni Ottanta pongono in misura crescente l'accento sul contesto nel quale si verifica il consumo, accordando al pubblico rilevanti margini di creatività nell'interpretazione delle proposte medialità e portando al centro del dibattito il ruolo svolto dalle tecnologie nella vita quotidiana (Bausinger, 1984; Lull, 2003; Moores, 1998).

Un secondo riferimento è offerto dalla letteratura sul consumo (Douglas e Isherwood, 1984; Bourdieu, 1983) che, sempre nel corso degli anni Ottanta, inizia a mettere in risalto

---

<sup>1</sup> Per una ricostruzione dei percorsi della ricerca sui media si vedano, ad esempio, Bentivegna e Boccia Artieri, 2019; Gili, 2001; Sorice, 2020. Nell'attuale contesto dei processi comunicativi e dei media digitali (Lievrouw e Livingstone, 2006; Bennato, 2011), tali studi hanno concentrato la loro attenzione sul progressivo processo di internettizzazione dei mass media (Fortunati, 2005).

il carattere simbolico delle merci, mostrando come il consumo non si appiattisca nel momento dell'acquisto, ma investa invece l'intera vita quotidiana delle persone.

Un terzo elemento è costituito da un insieme di studi (si veda, tra gli altri, Akrich, 1992), che pongono a tema i confini permeabili tra società e tecnologia, spostando il centro dell'attenzione dalle dimensioni tecnologiche *tout court* all'interazione con l'utente. In questa prospettiva, gli oggetti acquistano quindi un nuovo statuto: tradizionalmente concepiti come protesi, vengono ora riconosciuti come interfacce dialoganti con l'utente (Bonsiepe, 1995). Si giunge in tal modo a mettere in luce il carattere performativo degli oggetti tecnologici e a considerare l'azione non più intesa come attributo esclusivo delle macchine o delle persone, bensì come esito di un progressivo allineamento tra elementi umani e non umani.

Infine, l'ultimo elemento è costituito dagli sviluppi della tecnologia: a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si registra l'ingresso negli ambienti domestici di nuovi *devices* (si pensi ad esempio ai *computer*) che entrano in competizione con quelle preesistenti, in primo luogo con lo schermo televisivo, utilizzato ora per molteplici attività che esulano dalla semplice fruizione dei programmi in palinsesto.

### *La doppia articolazione e le fasi della domesticazione*

Il processo di assimilazione delle tecnologie all'interno della vita quotidiana individuale – ovvero la trasformazione di un oggetto estraneo in una presenza abituale, investita di significati e di emozioni, in un certo modo data per scontata e garantita nel contesto domestico – presuppone l'esistenza di un doppio movimento, che coinvolge sia le tecnologie che gli attori sociali: da una parte, mano a mano che vengono adottate, le tecnologie si trasformano, adattandosi al contesto socioculturale in cui vivono gli utenti; dall'altra, sono invece le culture e le pratiche di consumo a modificarsi a loro volta, in relazione ai vincoli e alle opportunità offerti dalle nuove tecnologie.

Alla base di queste dinamiche vi è un meccanismo, della cosiddetta doppia articolazione (Livingstone, 2007), che mira a creare e sostenere la sicurezza, l'integrità e l'identità sia dei singoli membri, sia dell'unità domestica nel suo insieme, utilizzando le risorse disponibili che vengono attivamente impiegate come elementi di mediazione tra la sfera pubblica e la sfera privata.

Tale mediazione si articola attraverso le sei fasi di domesticazione: mercificazione, immaginazione, appropriazione, oggettivazione, incorporazione e conversione. La prima fase, quella della mercificazione, riguarda la definizione e la delimitazione delle possibilità d'uso del dispositivo, al quale viene assegnato un valore economico e simbolico (Silverstone *et al.*, 1992). La seconda fase, quella dell'immaginazione, riguarda invece la promozione del prodotto, la quale comporta una costruzione simbolica della desiderabilità e del suo significato sociale, soprattutto attraverso il ricorso alle tecniche pubblicitarie e all'attività promozionale (*ibidem*). La fase dell'appropriazione è quella in cui si verifica il passaggio dell'oggetto dal mondo delle merci a quello dell'unità domestica; essa si

realizza dunque nel momento in cui il prodotto viene acquistato e successivamente posseduto (ibidem). È attraverso l'appropriazione che i prodotti diventano autentici e, dunque, le merci diventano oggetti, acquistando in tal modo uno specifico significato. La fase di oggettivazione, la quarta, riguarda l'esibizione e la disposizione spaziale dell'oggetto all'interno della casa, in accordo con le norme che dominano l'ambiente familiare. L'esibizione dell'oggetto in un determinato contesto, infatti, rende tangibili i valori, i gusti e gli universi cognitivi della famiglia (Wajcman *et al.*, 2008). Durante questa fase l'integrazione materiale del bene acquistato e la sua esibizione richiedono spesso una riorganizzazione degli spazi (Bolter e Grusin, 1999); ad ogni nuovo acquisto si rende sovente necessario riorganizzare gli oggetti, le tecnologie e gli spazi preesistenti: cosicché ogni nuova tecnologia entra in rapporto con oggetti già presenti nel sistema domestico. La quinta fase, quella di incorporazione, fa riferimento all'uso concreto delle tecnologie e al loro inserimento nelle *routine* e nei ritmi quotidiani, secondo criteri che possono scostarsi dalle intenzioni di chi le ha progettate e le ha poste in vendita, ma che devono comunque risultare coerenti con i valori e con le prospettive culturali dell'unità domestica (Silverstone *et al.*, 1992). L'ultima fase, la conversione, consente sostanzialmente un'interpretazione del dispositivo, il quale viene investito di significati e valori sociali. Questa fase conclude quindi il percorso di integrazione del prodotto, riconnettendo l'ambiente domestico con l'esterno: dopo essere entrate negli spazi e nei tempi concreti della vita quotidiana, le tecnologie mediali vengono dotate di un posto nell'universo simbolico dell'unità domestica (ibidem). È l'esito di questo processo che consente – o, come evidenziato in letteratura, impedisce – alle tecnologie di inserirsi nelle relazioni comunicative sviluppate sul fronte esterno: attraverso le pratiche quotidiane familiari e domestiche, esse vengono pertanto rimesse in circolazione nel contesto sociale.

### **Smartphone e domesticazione: domande di ricerca e ipotesi guida per un nuovo punto di riflessione**

L'intento di questo lavoro di ricerca è stato quello di applicare il paradigma teorico della DT a uno strumento tecnologico specifico: il telefono mobile.

La scelta di questo *device* deriva da una duplice motivazione. Da un lato, la sua larghissima diffusione nel mondo contemporaneo richiede una continua riflessione (Haddon, 2006); dall'altro lato, poiché la comunicazione mobile “è pervasiva e permea tutti i domini dell'attività umana” (Castells *et al.*, 2008, p. 95), la caratteristica di ubiquità propria dello *smartphone*, chiaramente evidenziata dalla letteratura sociologica che si occupa di questo medium in particolare (Agar, 2003; Fortunati, 2001; Fortunati e Taipale, 2017; Katz e Aakhus, 2002; Vincent, 2005; Wei e Lo, 2006), lo contrassegna come presenza costante nella vita quotidiana di milioni di persone e “lo rende un oggetto tutt'altro che banale” (Greenfield, 2017, p. 11).

L'importanza che lo *smartphone* assume nella società post-moderna è stata evidenziata da più parti; tuttavia, sono ancora relativamente pochi gli studi che si occupano del

telefono mobile nell'ottica della DT prescindendo da una precisa fascia d'età. In Italia, infatti, diversi studiosi hanno applicato la teoria dell'addomesticamento al telefono mobile, tenendo però in considerazione delle specifiche coorti generazionali, come quelle di adolescenti (si vedano, tra gli altri, Pasquali *et al.*, 2010; Scifo, 2005) e anziani (Carlo, 2014; Comunello *et al.*, 2017). L'intento qui è stato quello di rappresentare l'uso del telefono mobile, tralasciando qualsiasi classificazione relativa all'età. Quello che si è voluto fare è stato concentrare l'ottica osservativa all'ambiente domestico e al gruppo familiare, col fine di descrivere meglio come questo *device* stia diventando, o sia già diventato, parte integrante delle attività quotidiane delle persone.

Il telefono mobile, più di ogni altro strumento tecnologico, ha radicalmente modificato il tessuto proprio della vita quotidiana, riorganizzando spazi e rituali di interazione. Esso è quindi in grado di contribuire alla formazione della *routine* quotidiana, poiché consente agli individui di essere perennemente connessi e di comunicare in modo ubiquitario all'interno delle "loro diverse sfere di vita" (Gili, Colombo, 2012, p. 311).

Partendo da tale presupposto, le domande di ricerca che hanno guidato l'intero processo empirico sono state: a) quale uso gli italiani fanno del telefono mobile all'interno dell'ambiente domestico? b) lo *smartphone* impatta sulle relazioni sociali e sull'organizzazione della vita quotidiana propria delle famiglie? c) in che modo lo *smartphone* è utilizzato per connettere la sfera privata (cioè domestica) e quella pubblica?

Tali domande sono state articolate in quattro differenti ipotesi guida: H1) l'utilizzo dello *smartphone* pregiudica le relazioni in presenza, promuovendo una comunicazione di tipo testuale e asincrona; di conseguenza, esso favorisce la scelta di utilizzare applicazioni di *instant messaging* piuttosto che le chiamate vocali per comunicare con gli altri; H2) le relazioni sociali, anche all'interno del nucleo familiare, vengono instaurate e mantenute nelle chat di gruppo, a scapito della conversazione *face-to-face*; H3) il telefono mobile rappresenta il *medium* che, più di ogni altro, accompagna l'individuo nei vari ambienti domestici, consentendo a quest'ultimo di essere *always-on*, cioè di essere connesso tanto con conoscenti e amici quanto con lo stesso nucleo familiare in ogni momento, soprattutto quando ci si trova entro la propria abitazione; H4) lo *smartphone* è il principale strumento che fa da *trait d'union* tra la sfera privata e quella pubblica; tali sfere oggi non sono più nettamente distinte l'una dall'altra ma sembrano ibridarsi grazie alla condivisione delle proprie esperienze/pratiche quotidiane, molte delle quali esperite proprio all'interno della famiglia e delle mura domestiche.

## La metodologia della ricerca e lo strumento di raccolta dei dati

Alla luce delle ipotesi appena descritte e di quanto già anticipato, il campionamento utilizzato in questa ricerca è stato di tipo non probabilistico, il quale non può quindi né essere considerato rappresentativo della popolazione in generale (Fricker, 2008) né perseguire il risultato della generalizzabilità, nonostante l'indagine sia di stampo



quantitativo. Pertanto, l'accertamento della relazione esistente tra le diverse variabili predilige, in questo caso, una logica comparativa più che una logica generalizzante.

Lo strumento scelto per raccogliere i dati è il questionario. Quest'ultimo è composto da un totale di 30 domande ed utilizza esclusivamente alternative di risposta pre-codificate e uguali – per contenuto, forma e ordine di somministrazione – per tutti i rispondenti.

Il questionario è stato suddiviso in cinque diverse aree tematiche, facenti riferimento alle fasi proprie del processo di domesticazione. Quelle dell'area tematica a, riguardano i fattori che sono alla base della scelta di un nuovo telefonino, nonché il suo primo utilizzo all'interno delle mura domestiche (appropriazione). L'area b (oggettivazione) contiene al suo interno domande concernenti, invece, l'utilizzo di base del telefono, le tipologie di applicazioni presenti sullo stesso e la loro frequenza di utilizzo. Le domande dell'area c (incorporazione) indagano specificatamente l'utilizzo del telefono nell'ambiente domestico, la sua collocazione spaziale all'interno della casa e il suo uso quotidiano anche nei confronti delle reti familiari. L'area d (conversione), invece, è costituita da domande volte ad analizzare l'espressione della *routine* quotidiana sia nel contesto domestico che in quello esterno, con l'obiettivo di indagare la funzione dello *smartphone* come punto di raccordo tra pubblico e privato. L'ultima area (e) concerne, infine, le informazioni socio-anagrafiche.

Come anticipato, il questionario è stato somministrato *online* tramite una *web-survey*. La scelta di utilizzare la rete Internet per diffondere il questionario e per raccogliere i dati deriva da una duplice motivazione: da un lato, dalla constatazione che “la crescita della diffusione di questionari auto-somministrati (...), dei panel di rispondenti selezionati via internet (...), (de) le tecniche di campionamento non probabilistico guadagnano una nuova attenzione” (Stern *et al.*, 2014, p. 121); dall'altro dal fatto che, con l'avvento della *web society* (Savage e Burrows, 2007), la sociologia è oggi chiamata a rispondere a nuove sfide che sollecitano gli studiosi sociali ad aggiornare le proprie competenze in ambito metodologico, includendo nella cassetta degli attrezzi della sociologia tecniche di ricerca e analisi che operano su dati che fanno ricorso al *web* per raccogliere informazioni. Le *web-surveys*, infatti, non solo costituiscono una nuova frontiera della ricerca sociale (Callegaro *et al.*, 2015) ma permettono altresì di “condurre interviste personalizzate in modalità meno costosa, più veloce e in campi che normalmente sono poco accessibili” (Frippiat e Marquis, 2010, p. 288).

## L'analisi dei dati: una sintesi<sup>2</sup>

Il campione di rispondenti, 266 in totale, è eterogeneo per quanto riguarda il sesso (59,8% maschi e 40,2% femmine), le classi d'età (il 67,7% ha un'età compresa tra i 17 e i 34 anni, mentre il restante 32,3% tra i 35 e i 65 e oltre) e il titolo di studio posseduto (lo 0,4% è in possesso di licenza elementare, il 12,8% del diploma di scuola secondaria di I grado, il

---

<sup>2</sup> In questo paragrafo si riporteranno solamente i risultati più interessanti, i quali discendono dall'analisi delle frequenze, della varianza, delle contingenze, delle correlazioni e del modello lineare generalizzato.

34,6% del diploma di scuola secondaria di II grado, il 18,4% di laurea di I livello, il 21,8% di laurea di II livello e il 12,0% di un titolo di studio post-lauream). Differente è il discorso rispetto all'occupazione (quasi il 30,0% del campione è ancora impegnato in attività formative) e allo stato civile (più della metà del campione è celibe/nubile).

Tra i dati maggiormente interessanti, *in primis*, si riporta quello relativo al comportamento messo in atto prima dell'acquisto di un nuovo *smartphone*. Quasi la metà del campione (47,4%) sostiene di leggere le recensioni del prodotto *online* piuttosto che chiedere consiglio al venditore (fig. 1).

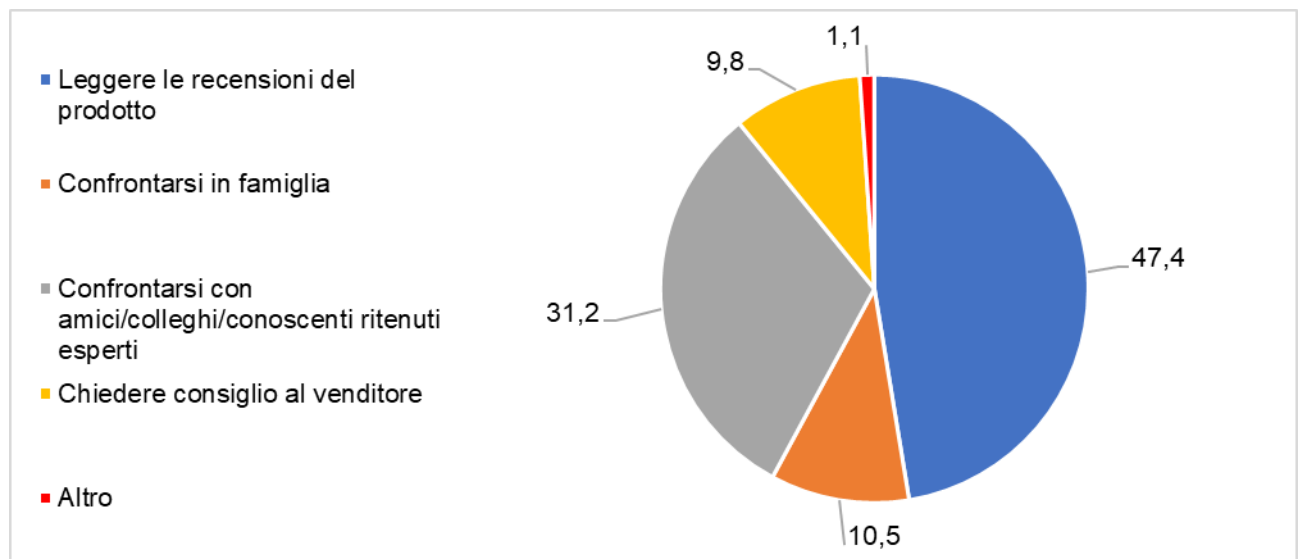


Figura 1 - Comportamento adottato prima dell'acquisto di un nuovo telefono mobile - Valori percentuali

Tale dato indica la sempre maggiore predisposizione ad affidarsi alle recensioni prima di procedere con l'acquisto dei dispositivi tecnologici, mettendo in luce il progressivo distacco tra venditore e acquirente (Codeluppi, 2007).

Altro dato interessante e degno di essere riportato in questa sede, riguarda la presenza di almeno un'applicazione di *instant messaging* sul telefono del 93,2% di rispondenti. A conferma del forte utilizzo dei messaggi di testo, la fig. 2 mostra come quasi la metà del campione (49,2%) preferisca scrivere un messaggio anziché telefonare per comunicare con gli altri. Su tale dato, l'analisi statistica mostra come sia lo stato civile dei rispondenti ad influire direttamente sulla tipologia di comunicazione preferita: l'essere celibi/nubili e/o conviventi fa sì che si faccia maggiormente ricorso a un tipo di comunicazione testuale.

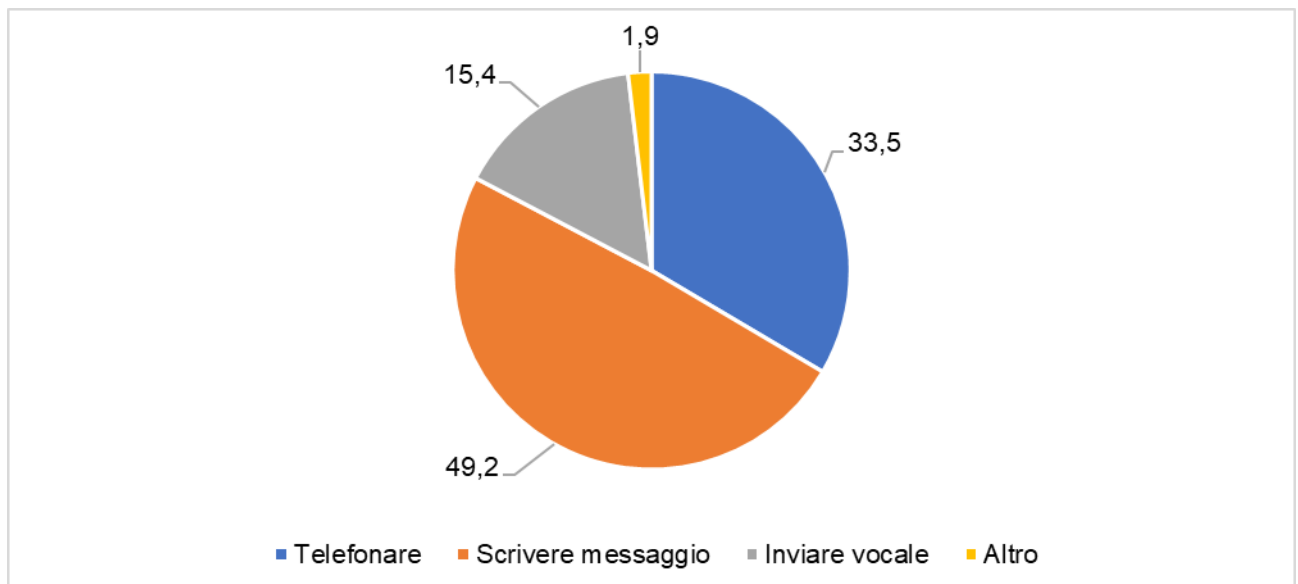


Figura 2 - Tipologia di comunicazione scelta dagli utenti per contattare familiari, amici e colleghi - Valori percentuali

Altro dato interessante riguarda il comportamento messo in atto dagli individui al loro rientro in casa. Come mostra la fig. 3, infatti, ben il 60,9% del campione afferma di portare il telefono con sé nei vari ambienti domestici, mentre sono relativamente pochi coloro che lo spengono (0,7%) o lo lasciano in un punto preciso dell'abitazione (26,3%).

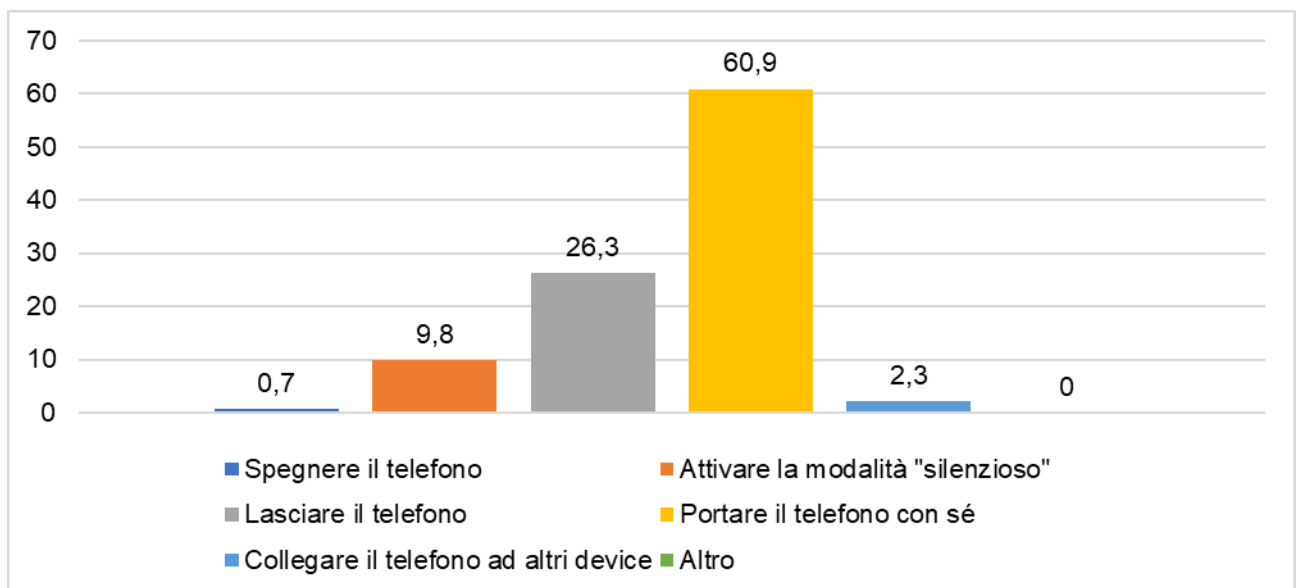


Figura 3 - Comportamento al rientro in casa - Valori percentuali

Molti dei rispondenti (il 35,3%) ammettono poi di utilizzare il telefono durante i pasti (fig. 4). Tra i maggiori motivi di tale utilizzo, vi sono l'accesso ai propri profili social e la risposta a messaggi, e-mail e telefonate.

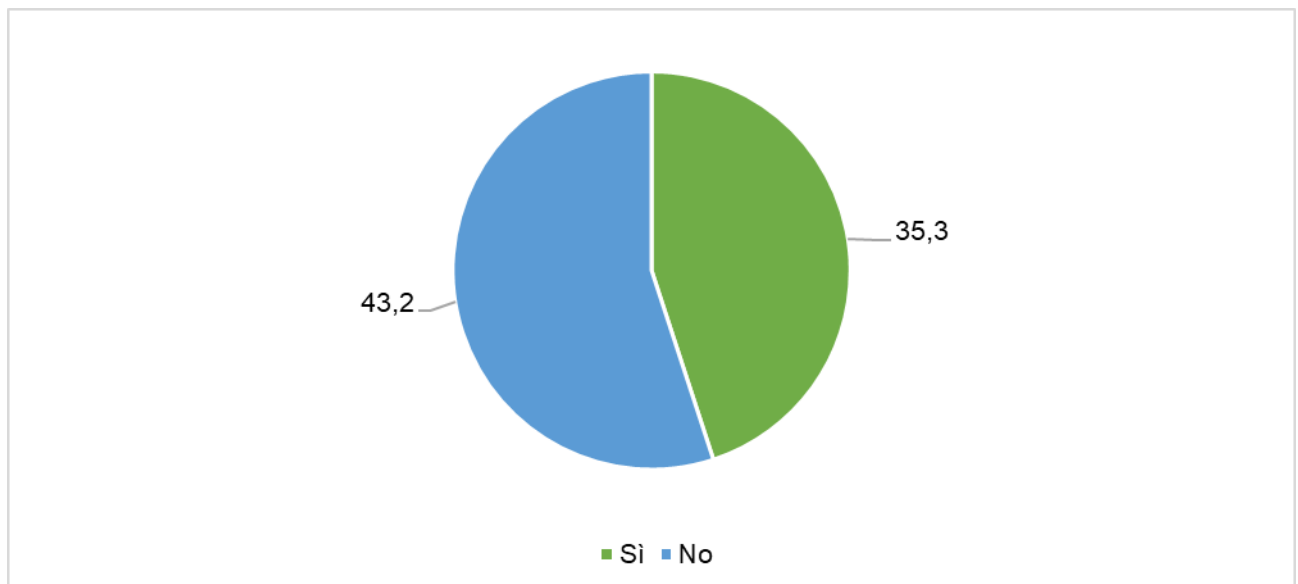


Figura 4 - Utilizzo dello smartphone durante il pranzo e/o la cena - Valori percentuali

In continuità con l'approccio teorico adottato, come anticipato, la presente ricerca è orientata a misurare l'utilizzo dello *smartphone* all'interno del nucleo familiare. Rispetto a tale punto, è stata predisposta una domanda relativa alla creazione di un gruppo familiare su un'applicazione di messaggistica (fig. 5): il 68,0% dei rispondenti sostiene di aver creato, e di adoperare quotidianamente, un gruppo con gli altri membri della famiglia.

Tra i maggiori motivi di utilizzo del gruppo, vi sono la condivisione di *files* familiari e di attività esterne proprie dei singoli membri del nucleo, nonché la pianificazione e l'organizzazione delle attività giornaliere.

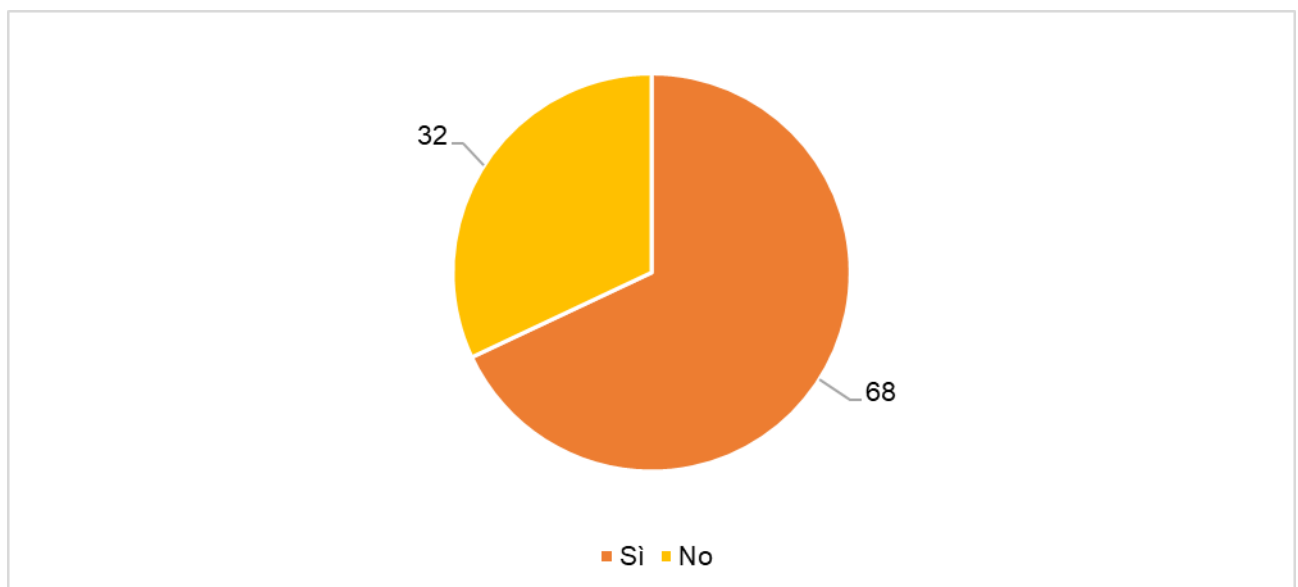


Figura 5 - Creazione e utilizzo di un gruppo familiare su app di messaggistica - Valori percentuali

Dato altrettanto interessante concerne l'interazione sociale tra i membri della famiglia anche quando si trovano nello stesso ambiente domestico – confermato da circa il 20,0%

del campione – il che non fa che aumentare la percezione di come siano diminuite, in famiglia, le occasioni per intrattenere una conversazione *vis-à-vis*.

Anche in questo caso, l'analisi statistica mostra come vi sia una chiara connessione tra l'utilizzo dello *smartphone* – per relazionarsi con gli altri membri della famiglia, particolarmente quando si è in presenza fisica con gli stessi – e l'età, l'occupazione e lo stato civile dei rispondenti: sono i giovani, che studiano ancora e che vivono in nuclei familiari composti da genitori e/o fratelli e sorelle, coloro i quali mediano maggiormente le interazioni con gli altri membri della famiglia utilizzando il telefono mobile.

Ultima parte del questionario riguardava la condivisione delle proprie esperienze e pratiche quotidiane, anche e soprattutto familiari. La fig. 6 mostra, a tal proposito, la forte tendenza a condividere le proprie biografie anche all'esterno delle mura domestiche e delle relazioni contraddistinte da consanguineità.

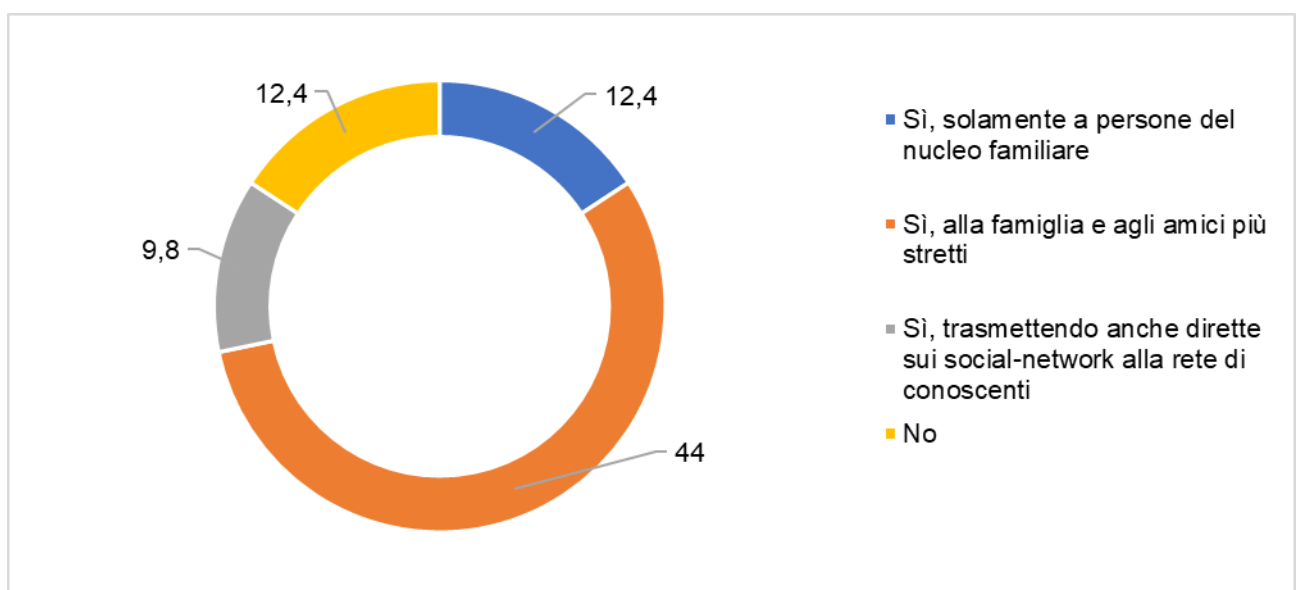


Figura 6 - Condivisione di esperienze/pratiche quotidiane con altri - Valori percentuali

## Conclusioni

Lo *smartphone* ha assunto nella contemporaneità una funzione fondamentale, capace non solo di entrare profondamente nelle vite degli individui e di costituirne la base per il mantenimento delle relazioni sociali, ma anche di essere strumento fondante nel/i processo/i di costruzione dell'identità personale.

Il punto di vista teorico considerato per fondare l'analisi empirica, che riguarda l'uso di questo *medium*, è stato quello di un paradigma teorico che, storicamente, ha incorniciato le proprie analisi nel contesto domestico, privilegiando soprattutto un approccio di tipo qualitativo ed etnografico. In questo lavoro, pur entrando a piè pari nella teoria della domesticazione, si è scelto, di contro, di utilizzare un approccio quantitativo. La volontà di calarsi e orientarsi nel paradigma della DT deriva dalla constatazione che siffatto modello non ha ancora esaurito le sue riserve euristiche, ma sembra essere decisamente

adeguato per spiegare e comprendere fenomeni che riguardano l'adozione tecnologica, soprattutto a partire dai fattori di scelta che guidano l'agire individuale fino ad arrivare alla sua contestualizzazione nell'ambito familiare.

I risultati brevemente descritti, ancorché provenienti da un campionamento di tipo non probabilistico e pertanto non inclini alla generalizzabilità, sono interessanti in quanto forniscono una precisa fotografia della funzione assunta dallo *smartphone* all'interno della vita familiare e domestica. Il telefono mobile è qui considerato come vera e propria costruzione sociale; l'interesse empirico è volto ai soggetti che lo usano nel loro contesto sociale e familiare, con l'obiettivo di descrivere i processi di implementazione tecnologica all'interno delle mura domestiche, oltre che per mettere in luce il ruolo che il telefonino stesso ricopre nell'instaurazione delle relazioni sociali e nella cristallizzazione delle più cangianti pratiche quotidiane esperite durante la vita quotidiana.

Cosicché ci si è concentrati sull'uso dello *smartphone* all'interno del contesto domestico e familiare, specificamente come strumento di connessione tra sfera privata e sfera pubblica.

I risultati dell'indagine sono, ad avviso di chi scrive, interessanti per comprendere quale sia la tipologia di comunicazione preferita messa in atto tramite lo *smartphone*, nonché il comportamento assunto dagli attori sociali al loro rientro in casa. Infatti, le differenti analisi statistiche hanno permesso di corroborare, seppur parzialmente, tutte le ipotesi-guida della ricerca, mostrando: a) la propensione degli individui a inviare un messaggio di testo per comunicare con gli altri, piuttosto che effettuare una chiamata vocale (H1); b) la stretta interrelazione tra l'utilizzo del telefono mobile e il relazionarsi con gli altri membri della famiglia, a scapito delle relazioni sociali *face-to-face* e in presenza (H2), c) la tendenza a portare il telefono mobile con sé nei vari ambienti domestici (H3), d) l'attitudine a utilizzare lo *smartphone* come strumento di connessione tra sfera privata e sfera pubblica della vita, mediante la condivisione delle pratiche e delle esperienze personali (H4).

Alla luce delle evidenze sperimentali riportate, è possibile anche appurare come la portata teorica del paradigma della DT sia in grado, anche se applicato su tecnologie diverse da quelle per le quali è stata fondata, di condurre a rilevanzze empiriche di notevole interesse, nonché di dare adeguatamente conto ai principali processi che caratterizzano le nuove tecnologie medialità. L'aver studiato il telefono mobile dal punto di vista della DT ha permesso, in definitiva, di evidenziare come esso sia effettivamente un mediatore nel contesto delle più disparate pratiche sociali messe in atto nella vita quotidiana degli individui contemporanei e nella cristallizzazione della loro *routine*. Inoltre, ha consentito di rilevare come gli stessi attori sociali diano senso alla tecnologia mobile, nonché come essa si rifletta nei modi e nelle specifiche azioni individuali, soprattutto nell'ambito delle relazioni familiari esperite e mantenute all'interno delle mura domestiche.

Va sottolineato, da ultimo, che il lavoro proposto, si limita ad offrire, all'attenzione di chi legge, una riflessione sugli usi del telefono mobile. Va ribadito che lo studio condotto è di tipo esplorativo e si limita alla verifica di quelle ipotesi di contenuto che guidano la ricerca. Quest'ultima, dunque, necessiterebbe di ulteriori approfondimenti di natura qualitativa, tesi a una maggiore comprensione del fenomeno. Nella fattispecie, sarebbe interessante indagare, in maniera più approfondita, tutti quegli aspetti relativi non solo alla relazione fra

l'ambito familiare e il mondo esterno ma anche affrontare meglio la questione delle dinamiche di negoziazione messe in atto dagli individui nell'utilizzo dello *smartphone*.

La ricerca, per concludere, getta le basi da cui partire per affrontare ulteriori riflessioni, prendendo in considerazione il contesto microsociologico che qui è stato volutamente lasciato in secondo piano. Le dinamiche che abbiamo qui espresso, altresì, trovano un ulteriore campo di analisi nella particolare situazione del Covid-19, dove i meccanismi relazionali all'interno della famiglia sono stati sottoposti ad una "prova" significativa, così come si è assistito a rinnovati utilizzi delle nuove tecnologie, le cui direzioni non sono ancora del tutto chiare.

## Nota biografica

Danilo Boriati è docente a contratto presso i Dipartimenti di Economia e di Bioscienze e Territorio dell'Università degli Studi del Molise. Tra le sue pubblicazioni Anziani, assistenti digitali e nuove politiche sociali (con Grignoli D.) in *Autonomie locali e servizi sociali*, vol. 2, 2019; *I comportamenti di consumo nell'attuale crisi economica. Gli effetti perversi della recessione*, Aracne, Roma, 2016.

## Bibliografia

- Agar, J. (2014). *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books.
- Akrich, M. (1992). The de-description of technical objects. In W. Bijker & J. Law (eds), *Shaping technologies/Building societies. Studies in sociocultural changes*, (pp. 205-224). Cambridge: The MIT Press.
- Aroldi, P. (2010). Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche. In F. Pasquali, B. Scifo & N. Vittadini (a cura di), *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, pp. 3-20. Milano: Vita e Pensiero.
- Aroldi, P. (2017). L'adozione delle ICT nel contesto familiare. In Centro Internazionale Studi Famiglia, *Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali*, pp. 55-81. Milano: Edizioni San Paolo.
- Bausinger, H. (1984). Media, Technology and Everyday Life. *Media, Culture and Society*, 6 (4), 343-352. doi: 10.1177/016344378400600403
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma-Bari: Laterza.
- Bentivegna, S. & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*. Roma-Bari: Laterza.
- Bolter, D.J. & Grusin, R. (2002). *Rimediazione. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bonsiepe, G. (1995). *Dall'oggetto all'interfaccia. Mutazioni del design*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.

- Callegaro, M. Lozar Monfreda, K. & Vehovar, V. (2015). *Web Survey Methodology*. Londra: Sage.
- Carlo, S. (2014). Giovani anziani e ICT: tra rischi di isolamento e opportunità di invecchiamento attivo. *Sociologia e Politiche Sociali*, 17 (3), 89-108. doi: 10.3280/SP2014-003005
- Castells, M. Fernandez-Ardevol, M. Qiu Linchuan, J. & Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge: MIT Press; trad. it. (2008) *Mobile communication e trasformazione sociale*. Milano: Guerini e Associati.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Comunello, F. Fernández Ardèvol, M. Mulargia, S. & Belotti, F. (2017). Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users. *Media, Culture & Society*, 39 (6), 798-815. doi: 10.1177/0163443716674363
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. Londra: Allen Lane.
- Fortunati, L. (2001). The Mobile Phone: An Identity on the Move. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5 (2), 85-98. doi: 10.1007/PL00000017
- Fortunati, L. (2005). Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*, 67 (1), 27-44. doi: 10.1177/0016549205049177
- Fortunati, L. & Taipale, S. (2017). Mobilities and the network of personal technologies: Refining the understanding of mobility structure. *Telematics and Informatics*, 34 (2), 560-568. doi: 10.1016/j.tele.2016.09.011
- Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. In N. Fielding, R.M. Lee & R. Blank R. (eds), *The Sage Handbook of Online Research Methods* (pp. 195-216). Londra: Sage.
- Frippiat, D. & Marquis, N. (2010). Web Survey in the Social Sciences: An Overview. In *Population-E*, 65 (2), 285-312. doi: 10.3917/popu.1002.0309
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*. Milano: FrancoAngeli.
- Gili, G. & Colombo F. (2012). *Comunicazione, Cultura, Società. L'approccio sociologico alla relazione comunicativa*. Brescia: La Scuola.
- Greenfield, A. (2017). *Radical Technologies. The Design of Everyday Life*. Londra: Verso Books; trad. it. (2017). *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- Haddon, L. (2006). The Contribution of Domestication Research to In-Home Computing and Media Consumption. *The Information Society: An International Journal*, 22 (4), 195-203. doi: 10.1080/01972240600791325
- Katz, J. E. & Aakhus, M. A. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lievrouw, L.A. & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media*. Londra: Sage; trad. it. (2007). *Capire i new media*. Milano: Hoepli



- Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies, *New Media & Society*, 9 (1), 16-24. doi: 10.1177/1461444807075200
- Lull, J. (2003). *In famiglia, davanti alla tv*. Roma: Meltemi.
- Manzato, A. (2011). Tecnologie quotidiane. Intorno al paradigma della domestication, *Ocula*, 1-15. Preso da: <https://www.ocula.it/files/OCULA-FluxSaggi-MANZATO-Tecnologie-quotidiane-domestication.pdf>
- Moore, S. (1998). *Il consumo dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Pasquali, F. Scifo, B. & Vittadini, N. (a cura di). (2010). *Crossmedia cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*. Milano: Vita e Pensiero.
- Savage, M. Burrows, R. (2007). The coming crisis of empirical sociology, *Sociology*, 41, 885-899. doi: 10.1177/0038038507080443
- Scifo, B. (2005). *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare*. Milano: Vita e Pensiero.
- Silverstone, R. (1990). Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience. In M. Ferguson (ed.), *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research*. Londra: Sage.
- Silverstone, R. Hirsch, E. Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone, E. Hirsch (ed.), *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. Londra: Routledge.
- Stern, M. J. Bilgen, I. Dillman, D.A. (2014). The State of Survey Methodology: Challenges, Dilemmas and New Frontiers in the Era of the Tailored Design. In *Field Methods*, 10, 121-138. doi: 10.1177/1525822X13519561
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press; trad. it. (1998) *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Vincent, J. (2005). Emotional Attachment and Mobile Phones. In P. Glotz, S. Bertschi & C. Locke (eds.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society* (pp. 117-122). New Brunswick: Transaction Publisher.
- Wajcman, J. Bittman, M. & Brown, J.E. (2008) Families without Borders: Mobile Phones, Connectedness and Work-Home Divisions. *Sociology*, 42 (4), 635-652. doi: 10.1177/0038038508091620
- Wei, R. & Lo, V-H. (2006) Staying connected while on move. Cell phone use and social connectedness, *New Media Society*, 8 (1), 53-72. doi: 10.1177/1461444806059870

## **Logica comunicativa e pratiche politiche del «sardinismo». Per un'interpretazione sociologica del movimento delle Sardine\***

Roberta Paltrinieri\*\*

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Massimiliano Panarari\*\*\*

Università Telematica - Universitas Mercatorum

This article aims to analyze, from a sociological point of view, the communicative logic and political praxis of Italian political movement of the Sardines, that emerged in November 2019 as a reaction to Matteo Salvini's leadership and Lega's hyper-populist pattern of consensus-building. And also it aims to define the narrative of "sardinismo", based on the idea of a "radical reform" of political language and non-violence as a pillar of public discourse. The article would demonstrate the function of physical mobilization of citizens as foundation (and primary idea) of sardines, which represents also an example of logic of political connective action "in between" (communication and politics). They could be also considered as a reaction to the incapacity of Italian center-left political parties to articulate an anti-populist response. Moreover, as postmodern political movement, sardines reveal the existence of paradoxes and internal contradictions, and a very problematic relationship with the process of political institutionalization.

**Keywords:** sardine, sociologia, narrazioni mediali, comunicazione politica, movimenti

Il movimento delle sardine nasce a Bologna il 14 novembre 2019 in Piazza Maggiore, a circa due mesi e mezzo dalla data delle elezioni regionali della Emilia-Romagna. All'incirca 15.000 persone rispondono alla chiamata-intuizione di quattro trentenni (Andrea Garreffa, Roberto Morotti, Mattia Santori e Giulia Trappoloni), i quali, spaventati dalla avanzata del populismo declinato nella versione della Lega di Matteo Salvini, decidono di organizzare un flash mob fondato su tre parole chiave: «gratuità, relazioni e creatività». Le sardine nascono grazie alle reti, ai social media e alle relazioni personali, e a un ecosistema comunicativo che appare da subito un dispositivo efficace per la circolazione della proposta. Una moltitudine di persone si ritrova sotto il palazzo del Comune di Bologna, sventolando sardine di cartone autoprodotte con materiali di scarto, sotto un unico *leit-motiv*: «Bologna non si lega». Piazza Maggiore a Bologna è il primo grande evento di mobilitazione, a cui faranno seguito tutte le città lungo la via Emilia, e poi il resto dell'Italia; solo a Firenze si registrano 40.000 persone in piazza, finanche all'estero, una

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/11/2021. Roberta Paltrinieri è autrice del par. 2 "Il posizionamento e l'issue dell'organizzazione". Massimiliano Panarari è autore del par. 1 "Il campo politico-narrativo del sardinismo" L'Introduzione e il par. 3 "Verso l'istituzionalizzazione?" sono frutto del lavoro comune dei due coautori

\*\* roberta.paltrinieri@unibo.it

\*\*\* m.panarari@gmail.com

moltiplicazione di flash mob che hanno il loro culmine a Roma, esattamente un mese dopo il 14 dicembre 2019. In un solo mese 500.000 persone – semplici cittadini, appartenenti ai partiti, amministratori locali, ex militanti politici delusi dalle precedenti scelte politiche e desiderosi di forme inedite di impegno – scendono in piazza senza bandiera per ribadire in modo pacifico il distacco, ancora prima culturale che politico, dalla forma partito tradizionale, tipico della società individualizzata. Nasce in tal modo il popolo delle sardine. Certamente, al successo dell’iniziativa originaria – che vedeva il moltiplicarsi del «sardinismo» all’insegna di un meccanismo emulativo generatore dell’effetto “palla di neve” – ha contribuito anche la formula *light* e molto postmodern del flash mob (Barile, 2019), assai più veloce e coinvolgente per le giovani generazioni di un comizio *old style*, e fondata su quella dimensione dei flussi della comunicazione emotiva ed “empatica” che non richiedono costanza e continuità. Uno dei nodi più significativi consiste precisamente nel fatto che molti dei volti delle «sardine» (etichetta che costituisce una trovata comunicativa molto efficace e rimanda al detto popolare dell’essere “stretti – o stipati – come delle sardine”, nella fattispecie in luoghi pubblici per manifestare e testimoniare delle scelte di campo<sup>1</sup>) sono quelli di giovani, ragazzi e ragazze da parecchio distanti dall’impegno e dalle piazze politiche, e «*always-on*». Più propensi, quindi, a spendersi all’insegna di forme di *engagement* debole o di *slacktivism* (Ceccarini, 2015), la cui traduzione “fisica” nella forma di una mobilitazione partecipativa dal basso si rivela come una delle tante “code lunghe” riconducibili alla «rivoluzione inavvertita» (Boccia Artieri, 2021) partita pionieristicamente dai blog, dai social media e dalle formule collaborative e cooperative dei prosumer.

In questo aspetto si ritrovano, difatti, alcuni dei nodi più interessanti di un fenomeno sulla cui durata risultava molto difficile azzardare qualunque tipo di previsione (e sul quale la letteratura accademico-scientifica risulta ancora rara). L’assenza delle bandiere di partito e, contemporaneamente, l’orientamento delle sardine – dichiaratamente (e duramente) contro Salvini e il neoleghismo nazionalpopulista (Passarelli e Tuorto, 2018)– evoca il richiamo di una sorta di sinistra sommersa e nel complesso moderata che si è autoconvocata. Da questo punto di vista le sardine, come sottolinea Emiliana De Blasio, appaiono subito come un soggetto collettivo che si iscrive nella categoria dei «nuovi movimenti sociali», non fondati sulla diade marxiana lavoro/capitale, e che fra le loro caratteristiche presentano la dimensione creativa e differenziata dei repertori di protesta, un’organizzazione interna per lo più partecipativa o, almeno, fortemente contraddistinta da una perenne coreografia dell’assemblea e infine una pluralità di relazioni, a volte persino collaborative, con le istituzioni (De Blasio, 2020). Sotto vari profili, dunque, un ulteriore capitolo del movimentismo post-materialista e postmoderno – si riprendono qui, *at large*, le etichette di Ronald Inglehart (Inglehart, 1989) – che si è per l’appunto snodato all’insegna di alcuni elementi qualificabili come comuni (o, quanto meno, ripetuti) lungo la «transizione infinita» dell’offerta politica innescata dalla caduta della «Repubblica dei partiti» (Scoppola, 1997) e dal quasi *regime-change* (incompiuto) di Tangentopoli. Dal «popolo dei fax» a quello «viola», passando per la stagione dei girotondi, vari sono stati i tratti condivisi da queste forme spontanee di protesta e dalle fiammate di attivismo nel Paese già più «partitocratico» d’Europa (insieme alla Germania), che stava vivendo la smobilitazione

delle sue organizzazioni politiche tradizionali e il loro passaggio verso una condizione di maggiore “liquefazione” e assimilazione al paradigma statunitense del comitato elettorale. Minimi comuni denominatori che sono andati dall’antiberlusconismo (di cui l’antisalvinismo ha rappresentato, per molti versi, una reinvenzione in un contesto di ricaratterizzazione delle destre in una prospettiva sovranista) alla critica – anche fortissima, come nel caso dell’«anatema» scagliato da Nanni Moretti nel febbraio del 2002 sui suoi gruppi dirigenti – nei confronti della sinistra istituzionale; e, ancora, dal rilievo degli strumenti comunicativi – a partire dal talk show televisivo «di seconda generazione» *Samarcanda* di Michele Santoro (Novelli, 2016) fino a quello che viene considerato da alcuni come l’organo cartaceo per antonomasia del cosiddetto «giustizialismo» e del «populismo penale» (Amodio, 2019), *Il Fatto quotidiano* – per arrivare alla dimensione subpolitica (o prepolitica, sotto altri profili) dell’onestà (che confluirà di lì a poco anche nei complessi e ramificati filoni dell’antipolitica) e a quella dell’indignazione (categoria etica applicata alla politica di un’epoca di crisi profonda della credibilità che aveva trovato il proprio manifesto nel bestseller internazionale di Stéphane Hessel *Indignatevi!*. Il filo conduttore comune coincide con una società civile che si ribella e mobilita, quella che viene descritta – all’insegna di un’osservazione partecipante a tutti gli effetti – dallo storico (e attore in prima persona della stagione girotondina) Paul Ginsborg (Ginsborg, 2006). Nel post-Mani pulite si forgia nella cultura politica della sinistra, che si fa sempre più frammentaria (e, sotto molteplici profili, anche disorientata), la mitologia e la narrazione di una società civile strutturalmente buona (nelle sue “avanguardie”), che viene contrapposta al ceto politico, ricettacolo di corruzione o, comunque, largamente in difetto di senso civico. La tesi di fondo del lavoro di Ginsborg fa riferimento all’incapacità della «spinta propulsiva» del movimento operaio e delle classi lavoratrici di convertirsi in un progetto di riforma dello Stato (e delle logiche di funzionamento del sistema politico). E, nel discorso pubblico del primo decennio degli anni Duemila, la visione “ipostatizzata” della società civile positiva si inserisce, in una chiave di partecipazione e di protesta che sgorgava da un’indignazione di tipo morale, in quella lacuna di «riformismo radicale dal basso» che stava al centro della lettura complessiva della storia contemporanea italiana di Ginsborg, la quale si inseriva a sua volta in termini originali (e molto apprezzati in una parte del dibattito culturale) nel filone storiografico di lungo periodo delle «occasioni mancate» (Berta e Salvati, 1990). Proprio Ginsborg, in un’intervista al sito di Libertà e Giustizia (l’associazione di cui è presidente), ha sottolineato – al pari di altri osservatori o analisti – due issue quali costitutive del sardinismo: l’idea di una “riforma radicale” del linguaggio politico e la non-violenza come criterio del discorso pubblico («le sardine sono del tutto “innocenti” e per questo i loro critici non sanno come reagire»)<sup>2</sup>. Al medesimo tempo, ha altresì evidenziato la difficoltà di individuare una chiave esplicativa precisa (a parte l’efficacia nell’«uso dei social media») del successo istantaneo delle sardine. L’elemento dell’indistinzione e dell’indeterminatezza su più livelli è, infatti, uno di quelli che emergono – rilevati dai non molti studiosi che finora se ne sono occupati – con riferimento a questo movimento politico a tratti nebuloso. Così, se esso ha manifestato una chiara domanda di rappresentanza e un certo disagio rispetto all’offerta progressista esistente sul mercato politico, non ha tuttavia espresso alcun giudizio davvero critico (come i suoi “predecessori”) nei confronti

del Pd. Né, men che meno, nei riguardi di Stefano Bonaccini, il presidente di quella Regione Emilia-Romagna da cui il movimento aveva preso le mosse proprio identificando la scadenza elettorale del 26 gennaio 2020 come uno spartiacque fondamentale per la politica nazionale (cosa che, in effetti, è stata). Più difficile, dunque, comprendere quali siano i contenuti e la “piattaforma”, anche per l’assenza di una produzione ed elaborazione compiuta di tipo “teorico” e per la carenza di documenti politici pubblici (a eccezione di un libro<sup>3</sup>, *Le Sardine non esistono*, pubblicato dalla casa editrice Einaudi). D’altronde, stando alle dichiarazioni dei suoi promotori, la funzione di questo movimento sarebbe stata in qualche modo “metodologica” (e metanarrativa): il cambiamento del linguaggio politico, l’azzeramento dei toni bellicosi, il rigetto dell’*hate speech*, la ridefinizione del perimetro del conflitto politico in una direzione antitetica all’*incivility* diventata dominante e largamente circolante presso gli elettorati; una funzione *watchdog* rispetto alle tematiche circolanti nel discorso pubblico e da «sentinelle» del corretto svolgimento del processo democratico.

## Il campo politico-narrativo del sardinismo

Nelle retoriche, e nelle pratiche discorsive e comunicative le sardine sono un frutto della società postideologica. Come confermano anche il *namings*, la scelta del logo (che ha una sua evoluzione grafica a seconda del luogo in cui si svolgono manifestazioni e riunioni) e il processo di rapida brandizzazione, che segue il collaudato percorso dai social (a partire dalla pagina-madre e ufficiale di Facebook 6000 Sardine, la quale ne genera numerose altre locali) a una copertura significativa da parte dei media mainstream. Sullo sfondo si ritrovano la crisi della narrazione politica della sinistra italiana, lo spazio vuoto lasciato dalle sue organizzazioni, partiti e sindacati, si scorge la società individualizzata di cui parla la sociologia da due decenni almeno, e la dimensione della politica del quotidiano che si affaccia nella latenza di soggetti collettivi istituzionalizzati, i quali non potrebbero al giorno d’oggi produrre quei numeri della partecipazione. Il sardinismo appare privo di élites di riferimento (e che lo guidino). «Siamo Andrea, Giulia, Mattia e Roberto. Quattro trentenni come ce ne sono tanti in Italia. Ma ora non ci siamo più soltanto noi quattro. Il processo che abbiamo contribuito ad innescare sarà lungo ma intanto è iniziato. E per quanto possiamo essere qualcuno all’interno delle piazze, dei nostri collettivi e dei nostri circoli, non siamo nessuno all’interno di questo processo. Le Sardine non esistono, non sono mai esistite, sono state solo un pretesto. Potevamo essere storioni, salmoni o stambecchi. La verità è che la pentola era pronta per scoppiare»<sup>4</sup>. Il simbolo stesso delle sardine, in questa prospettiva, appare alquanto interessante. Le sardine sono una moltitudine che si muove in banchi di pesci che nuotano all’unisono in mare aperto, e che si unisce anche ad altri pesci, quasi a sottolineare che non è un movimento omogeneo, ma conosce un’unità di intenti. La metafora ittica per questo movimento sociale è interessante anche perché il navigare in mare aperto significa ribadire la loro autonomia dal sistema organizzato della politica.

Nell'epoca di quello che è stato chiamato il partito-franchising, si tratta dunque di un movimento-network e di un movimento-piattaforma inscindibile – come alcuni partiti degli ultimi anni (Gerbaudo, 2020) – dalla disponibilità delle tecnologie digitali. Come pure di un movimento *single-issue* (o *one-issue*), con le correlate risorse, e anche criticità (come ha evidenziato un intenso dibattito accademico sul tema, animato su posizioni e anche approcci disciplinari differenti da studiosi quali, tra gli altri, Donatella della Porta<sup>5</sup>, David Harvey<sup>6</sup>, Chantal Mouffe<sup>7</sup> e Pierre Rosanvallon<sup>8</sup>). Una forma della subpolitica, come viene definita dalla sociologia politica<sup>9</sup> (Beck, 1986; Sorice, 2011) nella quale la dimensione della narrazione gioca un ruolo decisivo – con la conseguente, e strutturale, tendenza all'intermittenza. A ulteriore conferma di come, dagli anni Ottanta del Novecento, politica e comunicazione si siano sovrapposte senza soluzione di continuità, andando sostanzialmente a coincidere.

Fin dalla loro genesi le sardine come movimento *single-issue* e come formazione intermittente evidenziano due tratti tipici della politica postmoderna (e della sua componente ipermediatizzata e comunicativa). Le sardine si sono riproposte di cogliere (e “distogliere”) la massiccia copertura e attenzione mediatica che circondava la «grande impresa» di Matteo Salvini – la sua calata (e le ripetute presenze) in Emilia-Romagna –, perseguendo l'obiettivo storico di interrompere la continuità delle amministrazioni regionali di sinistra che in quell'area del Paese dura ininterrottamente dall'istituzione di tale ente. E, dunque, le sardine si collocano indiscutibilmente all'interno del contesto della campagna elettorale permanente (e, più in generale, della comunicazione politica caratteristica del *permanent campaigning*), dove hanno rivendicato una piattaforma autonoma e alcuni elementi fortemente innovativi e di *long term*, come appunto la riformulazione del linguaggio politico in una chiave antitetica all'*incivility* dilagata nella battaglia politica (Bentivegna e Boccia Artieri, 2019). Se l'attore fondamentale del *permanent campaigning* contemporaneo coincide, naturalmente, con il partito politico, il sardinismo si colloca sotto forma di movimentismo nello stesso processo, all'insegna di una chiave che si potrebbe definire di *nudging* nei confronti dei cittadini-elettori per sospingerli verso un'opzione di voto antipopulista (e per formazioni di sinistra). Fino all'evento che, dal gennaio del 2020, ha determinato una cesura inaspettata e su scala autenticamente globale. Si potrebbe quasi affermare che occorresse il Covid-19 e la «malattia da nuovo coronavirus» per arrivare a sospendere temporaneamente la campagna elettorale permanente. Insomma, era necessaria la crisi sanitaria per inaugurare la stagione della «politica sospesa» che ha messo tra parentesi la carica “virale” ed espansiva dei populismi e dei sovranismi. Lo hanno testimoniato il silenzio di Salvini e il «fermo» della cavalcata – fino a poco prima inarrestabile e trionfale – dei suoi consensi nei mesi del lockdown. Lo stato d'emergenza costituisce un potentissimo stabilizzatore dei governi in carica che devono affrontare delle situazioni di crisi reale (come quella derivata dal coronavirus) o presunte; in primis, in virtù del “*rally round the flag effect*”, vale a dire l'improvviso incremento della popolarità e del gradimento di un leader collegato a una crisi o a un evento imprevisto. Un processo codificato nel 1970 dal politologo statunitense John E. Mueller con riferimento a un evento dotato di talune caratteristiche: il suo prodursi su scala internazionale; il diretto coinvolgimento delle istituzioni e dello Stato; la natura drammatica, nettamente

«focalizzata» e in grado di impressionare fortemente la totalità degli individui (Mueller, 1970). Salvini, impossibilitato a ricorrere al format a lui più consono e consueto (quello del “bagno di folla”, con una formula a metà tra il comizio e il “selfie di massa”), pare essersi quindi disarticolato al cospetto di una «politica deconflittualizzata» nella quale, senza comunque arrivare a un clima d’opinione generale o a un sentiment collettivo condiviso simile alla solidarietà nazionale, ha prevalso nel corso dei primi mesi la sensazione che i cittadini-elettori impauriti non fossero disposti a tollerare una litigiosità tra le parti che andasse oltre la “modica (ovvero minima) quantità”. In un contesto di crisi si impone sostanzialmente sempre (e immancabilmente) un’agenda mediatica e mediale *single-issue* e monotematica. Sotto il profilo della comunicazione politica ciò significa che se un leader cerca di immettere nella discussione collettiva un tema differente da quello che polarizza l’attenzione dell’opinione pubblica non riesce a entrare nel circuito comunicativo, oppure ne viene tagliato fuori. Come mostrano, su versanti differenti, Matteo Salvini e, in questo caso, anche lo stesso movimento delle sardine, che richiedevano ambedue pure la dimensione della piazza e del contatto fisico, spazzati via da una differente tipologia di biopolitica, più spostata sul versante che alcuni filosofi hanno etichettato come «paradigma immunitario della politica» (Esposito, 2002).

## Lo spazio sociale e il posizionamento organizzativo del sardinismo

Durante l’«era Covid», nel passaggio della sospensione (per cause di forza maggiore) del *permanent campaigning*, la comunicazione politica ha vissuto una serie di attività di *reframing* nelle seguenti direzioni. Anche le sardine si erano proposte proprio in termini di riformulazione del frame, adottando una logica comunicativa volta a ridefinire il perimetro del gioco politico che è anche un gioco linguistico, come ha enucleato, tra gli altri, il lavoro del linguista cognitivista studioso di politica George Lakoff (Lakoff, 2004). Si è trattato, però, di un frame che ha finito per assumere una dimensione metanarrativa, e ha pagato il riallineamento del dibattito politico intorno ad alcuni nuovi direttamente collegati alla crisi del coronavirus e all’insorgenza di una sequenza di alcuni “bipolarismi” inediti. Tra essi troviamo gli appelli da parte del presidente della Repubblica Sergio Mattarella a forme e modalità di «solidarietà nazionale» – facciamo nuovamente ricorso a questa locuzione, senza alcun riferimento di tipo storico naturalmente, per inquadrare l’atteggiamento che si potrebbe denominare di *moral suasion* del capo dello Stato finalizzato a invitare i partiti di maggioranza e di opposizione a trovare delle formule di intesa –: un’esortazione sostanzialmente caduta nel vuoto, pur avendo prodotto la nascita di un esecutivo. Il posizionamento post-ideologico del presidente del Consiglio secondo il paradigma del *Commander-in-chief* che guida la nazione del momento del massimo pericolo e si propone come scudo per tutti i cittadini-elettori (indipendentemente dall’orientamento politico individuale) – un’etichetta appunto posizionale di successo, dati il gradimento e il consenso elevato riscossi da Giuseppe Conte nel corso dei mesi successivi al marzo 2020. Ancora, la conquista del proscenio nazionale da parte di alcuni presidenti delle

Regioni, e le loro oscillazioni tra il pragmatismo (derivante dal doversi confrontare con le categorie economiche e i gruppi e interessi organizzati) e l'innalzamento dei toni e la spettacolarizzazione comunicativa in chiave di costruzione del consenso (al riguardo, si consideri, per portare un esempio, la finestra di opportunità apertasi per il «governatore» campano Vincenzo De Luca). Dopo la fase iniziale di “tregua armata”, passati alcuni mesi dalla data di proclamazione del lockdown, si sono presentati in termini ultimativi e di *aut-aut* alcuni nuovi bipolarismi che hanno immediatamente coinvolto i cittadini e quella porzione di opinione pubblica mediatizzata che si esprime in maniera significativa attraverso la discussione sui social network. La connotazione in chiave manichea di una dicotomia che ha collocato su un versante la salute fisica contrapponendola all'economia ha generato una divisione e una spaccatura netta nel campo dell'opinione pubblica, rilevando e sostituendo altri bipolarismi, tra cui giustappunto quello tra salvinismo e sardinismo.

Nel caso emiliano, le sardine sono state un movimento che ha funzionato come fiancheggiatore e supporter di una leadership che si caratterizza per un'accentuazione della personalizzazione e per un'«aura» di decisionismo (quella di Bonaccini), e che, per la sua caratterizzazione acefala e di arcipelago plurale, si è trovato in difficoltà nel fare il salto verso l'organizzazione più strutturata (o non ha voluto compierlo). Ma la sua connotazione in termini di movimentismo è, al medesimo tempo, un eterno ritorno e una novità nella politica italiana della sinistra *at large* e della società civile antipopulista (di cui si ritrova una proiezione o dei frammenti nelle contestazioni sparse dopo il lockdown ai redivivi comizi volanti di Salvini, come a Mondragone). Le sardine sono biopolitica dei corpi che è stata espulsa dall'agenda pubblica dalla tanatopolitica del coronavirus e dalla biopolitica della sorveglianza predicata – in varie forme – dalla tecnica che si è installata accanto ai decision-makers nella fase acuta dell'emergenza sanitaria. Il movimento ha quindi vissuto con grande difficoltà le fasi più acute della pandemia e dei lockdown, dovendo provare a reinventare una propria presenza all'interno del discorso pubblico e di una sfera pubblica totalmente piattaformizzata (Sorice, 2020). La loro azione comunicativa ufficiale in questa fase si è fortemente rarefatta, limitandosi a pochi post su Facebook e alcuni messaggi su Twitter, a conferma di come la mobilitazione fisica di aderenti e simpatizzanti, giocata in chiave antitetica all'utilizzo massiccio dei social media da parte degli spin doctor leghisti, costituisca il registro comunicativo, oltre che politico, su cui si è fondata la riconoscibilità del sardinismo. Non appena sono finite le limitazioni sanitarie, difatti, il movimento ha puntato a ritornare quanto prima in presenza e “dal vivo”, rioccupando le topografie e i luoghi fisicamente, secondo modalità di attivismo oscillanti tra il politico, il sociale e il civico. Ha cercato, pertanto, di dare vita a piazze non virtuali di tipo alternativo, come il flash mob delle «6000 piantine per la cultura»<sup>10</sup> vendute in piazza Maggiore a Bologna il 16 maggio 2020 (alla fine del confinamento collegato alla “prima ondata” del coronavirus) e attraverso il sito «6000piantine.it» per finanziare i “teatri di quartiere” cittadini. Attività precedute dalla costituzione dell'associazione «6000 sardine Ets» per gestire le risorse finanziarie raccolte attraverso la piattaforma di crowdfunding Ginger.



Il movimento ha inoltre operato nella direzione della trasformazione del suo ritorno in piazza Maggiore (per celebrare l'anniversario del primo anno di vita) del 14 novembre 2020 in una "buca delle lettere" di riflessioni e pensieri sul difficile tempo presente da fare pervenire via mail, oppure – di nuovo, la dimensione del tangibile e dell'atomo anziché del bit, per rievocare la distinzione un po' datata di Nicholas Negroponte (Negroponte, 1995) – mediante missiva postale. Ha fornito la propria adesione alla campagna di raccolta firme per il referendum sull'eutanasia legale lanciata dall'Associazione Luca Coscioni, con (di nuovo) la presenza "in carne e ossa" ai banchetti. In seguito, il 19 e 20 novembre 2021, le sardine si ritroveranno a Marzabotto per un meeting nazionale<sup>11</sup>, al quale hanno partecipato anche il presidente dell'Anpi Gianfranco Pagliarulo e l'accademica dell'Università di Bologna Rita Monticelli (capolista del Pd alle comunali, ed eletta in consiglio comunale a Bologna), fortemente impegnata nella campagna per la liberazione dalle carceri egiziane di Patrick Zaki.

Il tema della piazza partecipata e dei corpi politicizzati che la animano è una delle questioni essenziali da osservare, in un senso o nell'altro (quella dell'apatia o della prosecuzione del *social distancing*, che possiede anche, in tutta evidenza, una valenza giustappunto biopolitica<sup>12</sup>), della vita pubblica della transizione post-Covid. Rispetto alle osservazioni (quando non direttamente contestazioni) rivolte al movimento di essere portatore di un «pensiero debole», l'analisi sociologica (di genere comunicativo e politico) consente di evidenziare come il sardinismo si configuri in maniera eminente come un cantiere *ongoing* e un *work in progress* di pratiche, e costituisca, quindi, sotto vari profili, una versione italiana di attivazione comune e condivisa di cittadini-elettori e *netizens* che traduce nella piazza topografica – luogo per antomasia della mobilitazione civile e politica offline otto-novecentesca – le dinamiche personalizzate e individualizzate e la logica dell'«azione connettiva» (Bennett e Segerberg, 2013).

## Verso l'istituzionalizzazione

Va, dunque, sottolineato come l'analisi del sardinismo trovi alcune delle sue chiavi essenziali in un approccio "per sottrazione" o "per negazione". Così, a identificare la modalità fondamentale di autorappresentazione delle sardine è stato uno stilema al medesimo tempo "contro" e "per", quello del registro antipopulista (De Blasio e Caruso, 2021). Un «antipopulismo stilistico» (Hamdaoui, 2021) che ha puntato a trasporre sul piano del discorso pubblico un linguaggio politico più istituzionale (e pro-istituzioni) quale reazione a quello stile comunicativo e registro linguistico che, come documentato da un'ampia letteratura, costituisce uno dei (non molti) connotati strutturali e unificanti delle formazioni populiste (Mudde e Rovira Kaltwasser, 2017). Il messaggio del sardinismo si è sviluppato e ha mirato a fornire contenuti lungo le tre direttrici che identificano l'antipopulismo: il timore e la messa in stato d'accusa dell'estremismo politico; il riconoscimento delle dimensioni di complessità e di tecnicità dei processi politici (e, specialmente, del fare politica); una rilegittimazione della funzione delle élites politiche in

associazione con un rafforzamento degli strumenti e degli istituti della sovranità popolare. Il 20 agosto 2021 Santori ha annunciato la sua candidatura («da indipendente») per le elezioni amministrative di Bologna di ottobre nelle liste del Partito democratico. Ha, inoltre, dichiarato che altre e altri esponenti delle sardine si sarebbero candidati all'interno di diverse formazioni politiche o liste elettorali, secondo una strategia di «disseminazione». Una modalità che, in altri momenti storici, qualcuno avrebbe potuto etichettare alla stregua di una forma di «entrismo», ma che in questa fattispecie è voluta e ricercata deliberatamente dalle organizzazioni ospitanti, e che rientra altresì in una logica di *advocacy* all'interno di una formazione partitica, dal momento che la finalità dichiarata dal volto più noto delle sardine è quella di «spostare più a sinistra» il Pd.

La politica postmoderna (quella in cui si riverberano le conseguenze – usiamo qui, nuovamente, alcune categorie in senso lato – dell'antipolitica e della postpolitica) si nutre di contraddizioni e paradossi, di cui è così possibile ravvisare tracce non secondarie anche nel sardinismo. Una di esse riguarda il movimento acefalo, senza capi, orizzontalizzato e «anonimo»<sup>13</sup> (al cui interno «siamo tutti sardine»), che si ritrova però alle prese con la logica mediale della personalizzazione di uno dei cofondatori (Santori) e di suoi ulteriori esponenti. Nonché, ancora, la ricaduta in alcuni elementi di populismo (o di post-populismo) seppure di sinistra, e qualche ingenuità o proposta ritenuta fuori luogo. Come pure l'ambiguità prolungata rispetto alla presentazione formale nella competizione elettorale delle figure più in vista del movimento, e l'interlocuzione «a tutto campo», tanto con la sinistra radicale di tipo istituzionale (rappresentata a Bologna principalmente da Coalizione civica) che, naturalmente, con il Partito democratico. Con riferimento al principale partito del centrosinistra le sardine hanno infatti costantemente adottato – specialmente sotto il profilo comunicativo, ancor prima che specificamente politico – quella che si potrebbe definire, ricorrendo a formula molto utilizzata nel dibattito giornalistico, una «strategia di lotta e di governo», dove la frequente interlocuzione coi vertici a livello locale si è alternata a iniziative critiche di grande risonanza mediale come «Occupy Nazareno»<sup>14</sup> nel marzo del 2021.

Uno dei problemi fondamentali che si pongono ai movimenti sociali – specie in un Paese come l'Italia dei periodi successivi alla fine della Repubblica dei partiti, dove le fiammate partecipative faticano a coagularsi – è quello della parabola dell'istituzionalizzazione. Un tema complesso – e oggetto di vasta ricognizione (e discussione) all'interno delle scienze politiche e sociali, da Francesco Alberoni (Alberoni, 2014) a Charles Tilly –, che si gioca nell'oscillazione dei movimenti tra il permanere nella condizione extra-istituzionale oppure l'ingresso, con forme differenti, all'arena delle istituzioni. E anche in questo caso si rivela una specificità del sardinismo, significativamente debitore della «condizione postmoderna» e di un contesto profondamente mutato rispetto ai movimenti sociali caratteristici della modernità e dei suoi conflitti. Secondo il *Mobilization Model* di Tilly, l'istituzionalizzazione dei movimenti sociali contempla un repertorio codificato e preesistente di forme di protesta a cui attingere (Tilly, 1978); una situazione ricorrente (e strutturale) da cui le sardine si sono almeno in parte allontanate, spostando il terreno del confronto su un piano metanarrativo e «di metodo». Anche perché le modalità definite della protesta nel paradigma elaborato da Tilly

risultavano collegate all'identità sociale dei gruppi oggetto delle mobilitazioni – ed è precisamente tale identità a risultare plurima (e maggiormente fluida in relazione alle radicali trasformazioni sociali del postindustrialismo e del postmaterialismo) nel caso del sardinismo. La scelta dell'istituzionalizzazione incontra un ulteriore paradosso nel fatto che le sardine si sono proposte da subito come soggetto facilitatore di una relazione “usurata” tra opinione pubblica e attori del sistema politico e istituzionale all'insegna di un approccio prepolitico o subpolitico (a seconda delle angolature prospettive). Pertanto, il ciclo vitale del sardinismo mostra i segni di quell'intermittenza – tipica di vari soggetti del panorama pubblico di questi ultimi decenni – che costituisce un ostacolo rispetto alle tempistiche di sedimentazione da cui viene agevolato il processo di istituzionalizzazione. Nel caso delle sardine, facendo riferimento al loro insediamento originario – Bologna e l'Emilia-Romagna –, si può opportunamente ricorrere alla categoria di «post-industriale» tematizzata da Alain Touraine (Touraine, 1969), e alla sua riflessione che assegna alla sociologia il compito primario dell'identificazione del livello di storicità di una società e della tipologia di conflitto che in essa si esprime, di cui i movimenti sociali si fanno portatori. A tale proposito, è innegabile come il sardinismo abbia inteso sin dalla sua genesi di farsi vettore di un conflitto originale (trasposto sul piano linguistico e di una nuova «ecologia dei media», per dirla con la terminologia di Neil Postman, e del discorso pubblico). Ma finendo, altresì, per mostrare spesso – anche in maniera involontaria – come sulla sua traiettoria incomba costantemente il nodo dell'«identizzazione» (Melucci, 1990 e 2000) – ovvero dell'autoreferenzialità –, nel cercare di definire e stabilire la propria identità che diventa una finalità fondamentale da conseguire (anziché costituire un dato sociale di partenza). Una questione irrisolta che sembra avere già sostanzialmente segnato il destino e il futuro del movimento.

## Note biografiche

Roberta Paltrinieri è professore ordinario in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento delle Arti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Responsabile scientifico del DAMSlab, si occupa della relazione tra cultura, consumo, forme della partecipazione e innovazione sociale.

Massimiliano Panarari è professore associato di Sociologia della comunicazione all'Università Telematica Mercatorum di Roma. E insegna inoltre Campaigning e Organizzazione del consenso presso l'Università Luiss di Roma, Marketing politico presso la Luiss School of Government, e Storia del giornalismo presso l'Università Bocconi di Milano. Si occupa di comunicazione politica e pubblica, di cultura comunicativa e di teoria politica. Tra le sue pubblicazioni: *L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip* (Torino 2010); *Elogio delle minoranze. Le occasioni mancate dell'Italia* (con F. Motta, Venezia 2012); *Poteri e Informazione. Teorie della comunicazione e storia della manipolazione politica in Italia (1850-1930)* (Firenze 2017); *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi* (Venezia 2018); *La credibilità politica. Radici, forme, prospettive di un concetto inattuale* (con G. Gili, Venezia 2020).

## Bibliografia

- Alberoni, F. (2014). *Movimento e istituzione*. Milano: Sonzogno.
- Amodio, E. (2019). *A furor di popolo*. Roma: Donzelli.
- Barile, N. (2019). *Politica a bassa fedeltà. Populismi, tradimento dell'elettorato e comunicazione digitale dei leader*. Milano: Mondadori Università.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft*. Suhrkamp: Frankfurt-Berlin; trad. it. (2000). *La società del rischio. Verso una seconda modernità*. Roma: Carocci.
- Bennett, W. L. and Segerberg, A. (2013), *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Bentivegna, S. e Boccia Artieri, G. (a cura di) (2019). *Niente di nuovo sul fronte mediale. Agenda pubblica e campagna elettorale*. Milano: Franco Angeli.
- Berta, G. e Salvati M. (1990), *Società e politica nella storia d'Italia di Paul Ginsborg*, in «Quaderni storici», 74-2, pp. 605-619
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione*. Milano: Franco Angeli.
- Caruso, L. and De Blasio, E. (2021). *From the streets to the web: communication and democratic participation in the case of 'Sardines'*, in «Contemporary Italian Politics», 13, 242-258. doi: 10.1080/23248823.2021.1914451.
- Ceccarini, L. (2015). *La cittadinanza online*. Bologna: Il Mulino.
- De Blasio, E. (2020). *Fra comunicazione e mobilitazione*, in De Blasio, E.; Giorgino, F.; Mazzù M.F. e Orsina, G., *Sardine. Fenomenologia di un movimento di piazza*. Roma: Luiss University Press.
- De Blasio, E. e Caruso, L. (2021). *Dalle piazze alla Rete: comunicazione e partecipazione democratica nel caso delle «Sardine»*, in Giovannini, A. e Mosca, L. (a cura di), *Politica in Italia. Edizione 2021*, Bologna: Il Mulino.
- Della Porta, D. (2015). *I partiti politici*. Bologna: Il Mulino.
- Della Porta, D.; Diani, M. (2020). *Social Movements*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell.
- Esposito, R. (2002). *Immunitas. Protezione e negazione della vita*. Torino: Einaudi.
- Garreffa, A.; Morotti, R.; Santori, M. e Trappoloni, G. (2020), *Le Sardine non esistono*. Torino: Einaudi.
- Ginsborg, P. (2006). *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*. Torino: Einaudi.
- Gerbaudo, P. (2020). *I partiti digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Hamdaoui, S. (2021), *A "stylistic anti-populism": an analysis of the Sardine movement's opposition to Matteo Salvini in Italy*, in «Social Movement Studies», 1, 1-17. doi: 10.1080/14742837.2021.1899910.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities*. Verso: London; trad. it. (2013). *Città ribelli*. Milano: Il Saggiatore.
- Hessel, S. (2010). *Indignez-vous!*, Bouzigues: Indigène éditions.
- Inglehart, R. (1989). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton (NJ): Princeton University Press.

- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!*. White River Junction (VT): Chelsea Green Publishing.
- Melucci, A. (1990). *Sistema politico, partiti e movimenti sociali*. Milano: Feltrinelli.
- Melucci, A. (2000). *Culture in gioco*. Milano: Il Saggiatore.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge: London; trad. it. (2007). *Sul politico*. Milano: Bruno Mondadori.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. Verso: London; trad. it. (2018). *Per un populismo di sinistra*. Roma-Bari: Laterza.
- Mudde, C. and Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Mueller, J. E. (1970). *Presidential Popularity from Truman to Johnson*, in «American Political Science Review», 1, 18-34, vol. 64, ISSN: 0003-554. DOI: <https://doi.org/10.2307/1955610>.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Alfred A. Knopf: New York; trad. it. (1995). *Essere digitali*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Novelli, E. (2016). *La democrazia del talk show*. Roma: Carocci.
- Passarelli, G. e Tuorto D. (2018). *La Lega di Salvini. Estrema destra di governo*. Bologna: Il Mulino.
- Rosanvallon, P. (2006). *La Contre-Démocratie*. Seuil: Paris; trad. it. (2017). *Controdemocrazia*. Roma: Castelvecchi.
- Sorice, M. (2011). *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- Sorice, M. (2020), *La "piattaformizzazione" della sfera pubblica*, in «Comunicazione Politica», 3, 371-388. doi: 10.3270/98799.
- Scoppola, P. (1997). *La repubblica dei partiti. Evoluzione e crisi di un sistema politico, 1945-1996*. Bologna. Il Mulino.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading: Addison-Wesley.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Denoël: Paris; trad. it. (1970). *La società post-industriale*. Bologna: Il Mulino.

## Note

<sup>1</sup>Con riferimento all'iter della denominazione (e della brandizzazione), va inoltre ricordato che, il 7 novembre 2019, sulla sua pagina Facebook, a proposito della manifestazione che si sarebbe tenuta di lì a una settimana, Mattia Santori scriveva questo post: «Chi non viene è un figlio d'acciuga».

<sup>2</sup>Mackay, J. (2020), *Le Sardine e il nuovo linguaggio della politica. Intervista a Paul Ginsborg*, in [libertaegiustizia.it](http://www.libertaegiustizia.it), <http://www.libertaegiustizia.it/2020/01/10/dalle-sardine-a-un-nuovo-linguaggio-della-politica-un-intervista-con-paul-ginsborg/>.

<sup>3</sup>Garreffa, A.; Morotti, R.; Santori, M. e Trappoloni, G. (2020), *Le Sardine non esistono*. Torino: Einaudi.

<sup>4</sup>Garreffa, A.; Morotti, R.; Santori, M. e Trappoloni, G., *Sardine, lettera a Repubblica dei fondatori: "Noi e la libertà di non fare un partito"*, 19 dicembre 2019, [https://www.repubblica.it/politica/2019/12/20/news/sardine\\_bologna\\_piazza\\_maggiore\\_piazza\\_san\\_giovanni-243899533/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P2-S1.8-T1](https://www.repubblica.it/politica/2019/12/20/news/sardine_bologna_piazza_maggiore_piazza_san_giovanni-243899533/?ref=RHPPLF-BH-I0-C8-P2-S1.8-T1).

<sup>5</sup>Della Porta, D. (2015). *I partiti politici*. Bologna: Il Mulino. Inoltre: della Porta, D.; Diani, M. (2020). *Social Movements*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell.

<sup>6</sup>Harvey, D. (2012). *Rebel Cities*. Verso: London; trad. it. (2013). *Città ribelli*. Milano: Il Saggiatore.

<sup>7</sup> Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge: London; trad. it. (2007). *Sul politico*. Milano: Bruno Mondadori. Inoltre: Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. Verso: London; trad. it. (2018). *Per un populismo di sinistra*. Roma-Bari: Laterza.

<sup>8</sup> Rosanvallon, P. (2006). *La Contre-Démocratie*. Seuil: Paris; trad. it. (2017). *Controdemocrazia*. Roma: Castelvecchi.

<sup>9</sup> Si tratta di una categoria entrata nel dibattito a partire dai lavori della seconda metà degli anni Ottanta di Ulrich Beck.

<sup>10</sup> *Le Sardine tornano in piazza con 6.000 piantine per la cultura*, Agi, 16 maggio 2020.

<sup>11</sup> Venturi I., *Sardine a congresso: "Ma non diventeremo mai un partito"*, «la Repubblica», 21 novembre 2021; [https://www.repubblica.it/politica/2021/11/21/news/sardine\\_raduno\\_a\\_marzabotto-327141312/](https://www.repubblica.it/politica/2021/11/21/news/sardine_raduno_a_marzabotto-327141312/).

<sup>12</sup> Si segnala, al proposito, il dibattito intorno alle tesi di Giorgio Agamben sulla pandemia quale finestra di opportunità per il consolidamento di una governance autoritaria, sviluppate, a più riprese, nel corso del 2020. A cui si è aggiunto l'intervento congiunto insieme a Massimo Cacciari sul sito dell'Istituto Italiano di Studi Filosofici intitolato *A proposito del decreto sul "green pass"*, pubblicato il 26 luglio 2021.

<sup>13</sup> L'idea di forme di anonimato come reazione alla spettacolarizzazione e ipermediatizzazione della vita pubblica, come garanzia di privacy e sottrazione rispetto alla «società del controllo» e quale formula collaborativa e cooperativa che sfugge alla logica della titolarità individuale dei diritti di proprietà (caratteristica di certi ambienti digitali antagonisti) si è largamente diffusa a partire dagli anni Duemila presso alcuni settori delle giovani generazioni (e anche il format di Anonymous si colloca in seno a questa visione).

<sup>14</sup> Mari L., *Le Sardine lanciano Occupy Nazareno: sabato presidio davanti alla sede del Pd dopo le dimissioni di Zingaretti*, «la Repubblica», 5 marzo 2021; [https://www.repubblica.it/politica/2021/03/05/news/occupy\\_pd\\_sardine-290467124/](https://www.repubblica.it/politica/2021/03/05/news/occupy_pd_sardine-290467124/).

## **Alcuni nodi della comunicazione pubblica digitale di fronte alla pandemia. Le regioni italiane su Facebook durante il lockdown\***

Gea Ducci\*\*

Università di Urbino Carlo Bo

The article addresses the role of institutional public communication during the Covid-19 pandemic, an apolitical communication, conceived as a service for citizens, exploring the use of social media by public institutions. In a theoretical framework concerning the international and national literature on public sector communication, a quantitative-qualitative research will be illustrated that is based on the collection and analysis of all the posts generated by the Italian regions on their official Facebook pages, from the beginning of the pandemic to the end of the lockdown in 2020. The research shows a significant growth of followers, an almost exclusive treatment of issues relating to Covid-19, a particular attention to communicating epidemiological-health data and the rules to face the emergency which, however, does not correspond to a high online public engagement. A qualitative analysis concerns the way in which the regions have managed the communication of data, highlighting the diversity of approaches adopted.

**Keywords:** Institutional communication, Covid-19, social media, data communication, engagement

### **Introduzione**

Dall'inizio della pandemia di Covid-19, tra studiosi e professionisti, è cresciuta l'attenzione nei confronti della comunicazione pubblica di tipo istituzionale, da intendersi come servizio per il cittadino (Faccioli, 2000), non propagandistica, che va coltivata con competenza e consapevolezza (Ducci 2017) e in maniera inclusiva, soprattutto nei momenti di crisi e di emergenza (Ducci e Lovari 2021; Faccioli, D'Ambrosi, Ducci e Lovari, 2020; Lovari e Righetti, 2020; Solito e Materassi, 2021). Questa crescente attenzione è andata di pari passo con un'accelerazione dell'uso dei media digitali per far fronte a quella che, nel contesto di un'emergenza sanitaria epocale, può essere considerata un'emergenza comunicativa, resa ancor più complessa dall'infodemia che ha reso particolarmente complicata la gestione della comunicazione istituzionale a tutti i livelli (sovrannazionale, nazionale e locale) (Alfonso e Cumin, 2020; Faccioli et al., 2020; PAHO, 2020).

In questo contesto è emersa fin da subito l'esigenza, e per certi versi l'urgenza, di comprendere come l'accelerazione nell'uso dei social media si stesse verificando e con quale impatto sui cittadini, facendo riferimento alla consolidata letteratura nazionale e

---

\* Articolo proposto il 20/09/2021. Articolo accettato il 20/12/2021.

\*\* [gea.ducci@uniurb.it](mailto:gea.ducci@uniurb.it)

internazionale sulla comunicazione pubblica (Faccioli 2000; Mancini 2002; Rolando 2014; Rovinetti 2010; Zémor 2008) o *public sector communication* (Canel e Luoma-aho 2019). Nel caso dell'Italia, il ruolo delle regioni, oltre a quello del governo nazionale, è parso come cruciale nell'affrontare la situazione critica e comunicare adeguatamente con i cittadini.

Si è ritenuto pertanto opportuno analizzare il modo in cui gli enti regionali hanno curato contenuti riguardanti diversi aspetti della comunicazione istituzionale sul Covid-19 nella propria pagina ufficiale Facebook, il social network più diffuso tra la popolazione (Eurobarometro 2020), e con quale impatto sui pubblici online (livello di engagement).

## **Il ruolo strategico della comunicazione pubblica istituzionale durante un'emergenza sanitaria**

La comunicazione pubblica della pandemia include la comunicazione del rischio, la comunicazione di crisi e la comunicazione di emergenza (Coombs 2020; Heat & O'Hair 2010; Lovari e Righetti 2020; Lovari, Ducci e Righetti 2021). Essa è riconosciuta come attività fondamentale nell'esercizio del ruolo di guida e di governance della *preparedness* e della *richdness* da parte delle istituzioni nella gestione di una crisi pandemica, come indicato nei piani pandemici adottati al livello internazionale e nazionale<sup>1</sup>. Questi ultimi prevedono la necessità di un forte coordinamento tra le diverse istituzioni sanitarie e governative, a tutti i livelli, fino a quello locale (regionale, municipale e di singola azienda sanitaria o struttura ospedaliera), in modo da evitare interventi frammentati e incoerenti. Si tratta di un coordinamento che riguarda, nello specifico, anche le attività di comunicazione. Il processo comunicativo attraversa infatti in modo trasversale le diverse fasi di gestione di una pandemia<sup>2</sup> e aumenta la sua efficacia quando le istituzioni ne riconoscono l'importanza fin dall'inizio e predispongono un piano specifico per la sua realizzazione.

Il coordinamento delle attività di comunicazione inter-istituzionale deve favorire un processo comunicativo continuo sul rischio, di tipo bidirezionale e dialogico, che consenta la massima condivisione di informazioni e opinioni, basandosi su quelli che da sempre sono i principi della comunicazione pubblica: chiarezza, trasparenza, tempestività, riconoscibilità, omogeneità e affidabilità dell'informazione (Faccioli, 2000; Rovinetti 2010; Rolando 2014).

---

<sup>1</sup> Nel *Piano strategico-operativo nazionale di preparazione e risposta a una pandemia influenzale (PanFlu) 2021-2023*. (Ministero della salute, Direzione generale della prevenzione sanitaria, Gazzetta Ufficiale supplemento ordinario n. 7, 29-1-2021), si precisa che la *Preparedness* consiste in «...tutte le attività volte a minimizzare i rischi posti dalle malattie infettive e a mitigare il loro impatto durante una emergenza di sanità pubblica, a prescindere dalla entità dell'evento (locale, regionale, nazionale, internazionale). Durante una emergenza di sanità pubblica sono richieste capacità di pianificazione, coordinamento, diagnosi tempestiva, valutazione, indagine, risposta e comunicazione» (p.10). La *readiness* invece, come indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, è la capacità di rispondere in modo tempestivo ed efficace alle emergenze/disastri mettendo in pratica le azioni realizzate nella *preparedness* (ibidem).

<sup>2</sup> Le fasi di una pandemia indicate nel piano nazionale sono cinque: interpandemica, di allerta, pandemica, e nella fase di transizione pandemica con ritorno alla fase inter-pandemica (ibidem).



Tali principi, associati alla costruzione di partnership comunicative tra istituzioni, e di queste con soggetti della società civile, sono riconosciuti come indispensabili per potere garantire l'univocità della comunicazione istituzionale nella situazione emergenziale, anche se spesso si tratta di comunicare l'incertezza. L'incertezza, infatti, ha riguardato in modo significativo le soluzioni da adottare (norme per garantire la sicurezza, comportamenti preventivi), le scoperte scientifiche sul Coronavirus e sulle sue forme di diffusione, nonché le conoscenze mediche riguardanti le modalità di cura e prevenzione (es. la vaccinazione) che procedono per graduali acquisizioni (WHO 2020).

La capacità delle istituzioni di perseguire l'univocità delle proprie voci incide sulla loro credibilità e, quindi, sulla possibilità che i cittadini possano condividere e accogliere le indicazioni fornite (Coombs, 2020), coltivando un certo grado di fiducia. Al tempo stesso quest'ultima incide sulla possibile efficacia delle azioni di comunicazione poste in essere in un momento così delicato. La fiducia nelle istituzioni era fortemente in crisi già in epoca pre-pandemica (Edelman, 2018) e, secondo studi condotti nel 2020, la pandemia, se da un lato ha provocato un aumento dei processi di sfiducia in alcuni contesti nazionali, dall'altro ha dato luogo a percorsi di ricostruzione della fiducia nei confronti di specifiche istituzioni (Edelman, 2020; Lovari, D'Ambrosi & Bowen, 2020; Nielsen, 2020; Pew Research Center, 2020), come singoli ospedali e amministrazioni locali - "fiducia istituzionale specifica", secondo Belardinelli e Gili (2020) -, percorsi che possono variare nelle diverse fasi della pandemia. La comunicazione istituzionale di per sé (nei suoi contenuti, forme e strumenti) non può considerarsi efficace se non è accompagnata da un senso di fiducia nell'operato delle istituzioni che comunicano, nella loro capacità di affrontare più in generale l'emergenza, vale a dire compiere azioni efficaci che ogni cittadino poi di fatto sperimenta nella vita quotidiana.

Dunque, la comunicazione strategica del settore pubblico applicata ad una crisi sanitaria come una pandemia, ha la funzione prioritaria di promuovere forme di *care communication*, per informare sui rischi per la salute e persuadere i cittadini ad adottare comportamenti preventivi e protettivi, così come deve soddisfare l'esigenza di stabilire una *consensus communication* con i diversi attori sociali nell'adozione di scelte condivise e partecipate (Coombs, 2020; Lundgren & McMakin, 2013) in modo da favorire credibilità e fiducia nelle istituzioni (Faccioli et al., 2020). L'approccio strategico di comunicazione così inteso, deve basarsi su un utilizzo integrato dei mezzi di comunicazione che tenga conto delle caratteristiche dei pubblici di riferimento, grazie a un'attenta attività di ascolto, al fine di mirare adeguatamente gli interventi comunicativi e non creare diseguaglianze fra cittadini nell'accesso alle informazioni e nel rapportarsi alle istituzioni (Ducci, 2017).

Se questo è l'approccio "ideale", occorre tenere presente che durante la pandemia purtroppo si è creata una sorta di cacofonia comunicativa (Lovari e Righetti, 2020). Molteplici voci spesso discordanti (non sempre allineate a quelle istituzionali) sono state alimentate dai media tradizionali, con un'ampia diffusione nelle piattaforme digitali, correndo il rischio di aumentare il senso di sfiducia tra i pubblici connessi (Allington & Nayana, 2020).

Pur nelle difficoltà legate a queste criticità, sono proprio i social media, nella loro natura ambivalente, accanto al mezzo di massa per eccellenza (la tv), ad essere molto utilizzati

durante la pandemia dalle stesse istituzioni e dai cittadini per ottenere informazioni e accedere ai servizi offerti (Osservatorio News Italia, 2020).

### *L'uso dei social media nella comunicazione pubblica istituzionale*

Numerosi studi negli ultimi anni hanno messo in evidenza come l'uso dei social media sia ormai parte integrante della gestione della comunicazione istituzionale nelle organizzazioni pubbliche (Bertot, Jaeger & Grimes, 2010; Materassi, 2017; Zavattaro e Sementelli, 2014). Seppure con diverse velocità, la domesticazione dei social media da parte delle istituzioni, come hanno evidenziato Mergel e Bretscheinder (2013), ha infatti attraversato tre fasi: una prima fase di sperimentazione o *wild west*, caratterizzata da un uso informale e da una pluralità di versioni di presenze istituzionali sui social media; una seconda fase di *Order from Chaos* caratterizzata dal tentativo di razionalizzare la presenza istituzionale sui social, riducendo la difformità nella gestione delle pagine all'interno delle organizzazioni; la terza fase, in cui sono ormai entrate gran parte delle pubbliche amministrazioni negli ultimi anni, di *Institutionalization* (Istituzionalizzazione), in cui vengono adottate specifiche *social media policy* contenenti criteri con cui alimentare e gestire la presenza istituzionale sulle piattaforme, in maniera omogenea e condivisa.

Sono stati inoltre messi in evidenza i vantaggi e gli svantaggi che l'uso dei social media nel settore pubblico comporta. I vantaggi consistono nella possibilità di utilizzare anche questi canali (oltre a quelli tradizionali) per favorire maggiore trasparenza delle istituzioni, rendere partecipi e coinvolgere cittadini e stakeholder nelle attività delle amministrazioni e nei processi decisionali; ma soprattutto si tratta di ambienti in cui informare, praticare l'ascolto e dialogare direttamente con i cittadini, consentendo una maggiore prossimità/vicinanza e relazionalità, grazie al processo di disintermediazione (Ducci, 2017; Lovari, 2017).

I social media risultano particolarmente utili in situazioni di crisi ed emergenza, perché consentono di raggiungere in modo capillare i cittadini in tempi rapidissimi e di diffondere in modo virale le informazioni, soddisfacendo tutta una serie di esigenze comunicative. Per quanto riguarda la pandemia di Covid-19, tali esigenze riguardano diversi aspetti della comunicazione istituzionale che sono stati presi in considerazione nella ricerca, fra cui: la comunicazione sulle norme adottate periodicamente per affrontare l'emergenza, la comunicazione sui dati relativi alla diffusione del virus, sulle scoperte scientifiche e sulla pratica medica (sistemi di cura), sui comportamenti da adottare per prevenire il contagio, sui servizi creati dal sistema sanitario nel caso di sintomi o di conclamata malattia, sui servizi offerti per alleviare situazioni di crisi psicologiche, sociali, economiche e favorire l'empowerment dei cittadini, ecc. Si tratta di forme di comunicazione istituzionale (normativa, di servizio, sociale, di immagine/visibilità) (Faccioli, 2000; Ducci, 2017) che necessitano di essere praticate in modo univoco, non-partisan, apolitico, non propagandistico.

Oltre ai vantaggi, non pochi sono gli svantaggi e i rischi riconducibili ad una maggiore esposizione a critiche nei confronti dell'operato delle amministrazioni, all'uso di piattaforme

private in ambito pubblico e alla possibile influenza delle logiche delle piattaforme nella comunicazione pubblica (Lovari e Ducci, 2021); inoltre le istituzioni possono correre il rischio di aumentare le disuguaglianze dovute al divario digitale e all'ambigua veridicità delle informazioni condivise online (Coombs, 2020; Lovari e Righetti, 2020; D'Ambrosi e Maresi, 2020).

Tutto ciò ha prodotto un impatto notevole sugli assetti organizzativi e sui criteri con cui svolgere le proprie attività da parte dei comunicatori pubblici (Materassi, 2017; Solito, Materassi, Pezzoli e Sorrentino, 2020), per cui si è da tempo affermata la necessità di innovare le competenze comunicative in senso digitale nella PA, e di accrescere la professionalizzazione del settore. Naturalmente è altrettanto importante mantenere un approccio strategico nella gestione della comunicazione di tipo inclusivo, integrato e multicanale, proprio per non correre il rischio che la digitalizzazione possa creare disuguaglianze tra i cittadini.

Dunque, nel momento in cui è iniziata la pandemia, si può ritenere che gran parte delle organizzazioni pubbliche avessero acquisito una certa consapevolezza nell'essere presenti negli ambienti digitali sempre più abitati da cittadini, organizzazioni non profit e profit oriented, e dagli stessi *legacy media*; ambienti in cui si sviluppa il discorso pubblico su tematiche di interesse generale, in un contesto di sfere pubbliche plurali e frammentate (Bentivegna e Boccia Artieri, 2021). È peraltro proprio nel nuovo ecosistema mediale ibrido e convergente (Boccia Artieri e Marinelli, 2018; Jenkins, Ford e Green, 2013) che i cittadini connessi ricercano, generano e condividono informazioni ed esperienze riguardanti la salute (Affinito e Ricciardi, 2016; Dupré, 2014; Ferguson, 2007; Lovari, 2017; Ducci, Boccia Artieri, Corsi, Giglietto e Manattini, 2021), e lo fanno con particolare intensità in situazioni di crisi ed emergenza, come è accaduto fin dall'inizio della pandemia di Covid-19 (Osservatorio News Italia, 2020).

## Luci e ombre nella comunicazione pubblica in Italia

Nel quadro generale sin qui delineato, il contesto italiano presenta delle peculiarità che riguardano la configurazione del sistema sanitario e il modo di curare e gestire la comunicazione pubblica istituzionale nella PA. Innanzitutto la regionalizzazione della sanità e, più in generale, il rafforzamento del potere delle regioni in diversi ambiti delle politiche pubbliche, non solo in sanità, ha nel tempo creato una differenziazione nel modo di gestire e offrire servizi alla popolazione a livello locale, generando diverse velocità e capacità di risposta. Ciò tende a riflettersi anche nella cura della comunicazione istituzionale verso i cittadini. La pandemia ha inevitabilmente spinto ad una centralizzazione a livello nazionale delle decisioni governative su come affrontare l'emergenza sanitaria, ma al contempo non sono mancate periodiche resistenti e rivendicazioni di autonomia da parte dei governi regionali.

Sotto il profilo comunicativo, è stato sottolineato come la pandemia abbia accelerato l'uso dei media digitali nella PA, tanto da considerare questo momento come un possibile

“turning point” della comunicazione pubblica (Lovari e Righetti, 2020). Ma più in generale essa ha reso evidenti i punti di forza e di debolezza della comunicazione istituzionale italiana (Ducci e Lovari, 2021). In estrema sintesi, tra gli aspetti positivi si può ricordare il fatto che in tutta la PA è stata da tempo legittimata la comunicazione come strumento di governo e sono previste strutture (Ufficio per le Relazioni con il Pubblico e Ufficio Stampa) e figure professionali dedicate allo svolgimento delle attività di informazione e comunicazione istituzionale (distinte dalla comunicazione di tipo politico-istituzionale affidata all’ufficio del Portavoce), grazie all’adozione di una normativa specifica (v. L. 150/2000 e DPR 422/2001).

Le Regioni, pur avendo autonomia legislativa in questo campo, hanno generalmente adottato regolamenti sulla comunicazione dell’ente in linea con la normativa nazionale. Inoltre, sono molto cresciute negli ultimi dieci anni le pratiche di comunicazione pubblica digitale basate sull’uso di social network e chat, e si sono moltiplicati i momenti di confronto e condivisione di esperienze tra comunicatori pubblici di diverse realtà del Paese.

Significativa inoltre è la sperimentazione di nuovi linguaggi e l’adozione di nuovi approcci comunicativi, come il ricorso alla comunicazione visuale (immagini, video, infografiche) e alle tecniche di storytelling istituzionale (Ducci, Lovari e D’Ambrosi, 2019; Solito e Materassi, 2021). Il bisogno di dotarsi di figure dedicate alla cura delle pagine social e chat istituzionali, di accrescere le competenze in comunicazione digitale e promuovere l’adozione di social media policy, assieme a una valorizzazione complessiva dell’area comunicazione nelle istituzioni, è da tempo oggetto di dibattito tra gli addetti ai lavori, e un significativo ruolo è svolto dalle associazioni professionali (quali PASocial e Compubblica) (Comunello et al., 2021). Tutto ciò è peraltro diventato oggetto di un tavolo di riforma/aggiornamento della Legge-quadro n.150/2000, nell’ambito del 4° piano di azione dell’open government, che si è svolto nel primo semestre del 2020.

Ma accanto a questi aspetti positivi non mancano le fragilità della comunicazione pubblica italiana che la pandemia ha accentuato, fra cui le diverse modalità di applicazione della normativa vigente che hanno creato una situazione molto diversificata in termini di organizzazione e cultura della comunicazione nella PA, sia a livello centrale (ad esempio fra ministeri), sia a livello territoriale (fra regioni, comuni, aziende sanitarie e ospedaliere, ecc.) (Ducci e Lovari, 2021). Da un lato vi sono realtà in cui vige un forte coordinamento tra le diverse attività di informazione e comunicazione, in particolare tra le strutture Urp e Uffici stampa, e in cui è evidente una consapevolezza della distinzione che occorre mantenere tra comunicazione istituzionale e comunicazione politica, pur riconoscendone le possibili ibridazioni, accentuate dal processo di digitalizzazione (Solito, 2018).

Dall’altro lato, vi sono realtà in cui si riscontra una netta separazione e uno scarso coordinamento tra strutture, e in cui la comunicazione politica tende a prevalere e a occupare buona parte del terreno della comunicazione istituzionale. O ancora, vi sono realtà in cui l’area comunicazione non è stata adeguatamente valorizzata e il processo di digitalizzazione è meno avanzato. Quindi, le amministrazioni più attrezzate hanno affrontato l’emergenza comunicativa con maggiore capacità di risposta, mentre molte altre

hanno corso il rischio, purtroppo piuttosto diffuso, dell'improvvisazione (Ducci e Lovari, 2021).

È in questo contesto che si colloca il lavoro di ricerca che verrà illustrato nel prossimo paragrafo.

## **La comunicazione delle regioni italiane su Facebook durante il lockdown: numero di post, temi trattati e livello di engagement**

### *Obiettivi e domande di ricerca*

L'obiettivo generale della ricerca è stato quello di osservare il modo in cui le regioni italiane hanno utilizzato la propria pagina Facebook ufficiale per curare la comunicazione istituzionale sul Covid-19 durante la fase di emergenza, tra il 30 gennaio 2020, quando è stato riscontrato il primo caso in Italia, e il 3 maggio 2020, giorno della fine del lockdown del Paese e dell'inizio della "fase 2" della pandemia. Si tratta di una fase (forse l'unica del periodo pandemico) in cui, di fronte a un pericolo sconosciuto, il sentimento di paura collettiva ha spinto i cittadini a riporre fiducia e a "stringersi attorno" alle istituzioni e al mondo della scienza (centri di ricerca e scienziati) (Faccioli et al., 2020), nonostante la cacofonia comunicativa a cui si è fatto cenno.

Nello specifico, la ricerca di tipo quanti-qualitativo, ha inteso rilevare quale spazio su Facebook le Regioni hanno riservato alla comunicazione sulla pandemia, quali tematiche relative al Covid-19 hanno affrontato sulla pagina ufficiale e con quale livello di coinvolgimento dei cittadini online (engagement misurato in base alle interazioni degli utenti).

Va precisato che per la Regioni, in quanto ente territoriale di secondo livello, in condizioni di normalità, gli interlocutori principali sono gli enti locali sotto-ordinati come province, comuni, unioni dei comuni, città metropolitane, comunità montane, attraverso i quali raggiungere la cittadinanza; più raramente viene coltivato un rapporto diretto con i cittadini. La crisi pandemia invece ha comportato un'intensificazione della comunicazione diretta, oltre ad una maggior cura dei rapporti con i media.

Con riferimento agli obiettivi sin qui indicati, il gruppo di ricerca<sup>3</sup> ha condotto la raccolta e analisi dei post cercando di rispondere alle seguenti domande:

a) Quanto spazio le regioni italiane hanno dedicato alla pandemia di Covid-19 nella propria pagina Facebook ufficiale? Quali tematiche riguardanti il Covid-19 sono state trattate nei post e in che misura?

---

<sup>3</sup> Il lavoro di ricerca è stato condotto da chi scrive e dai ricercatori Nicola Righetti (Università di Vienna) e Alessandro Lovari (Università di Cagliari), con la preziosa collaborazione dell'allora laureanda del corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni dell'Università di Urbino Carlo Bo (Giorgia Giannotti, Chiara Motta, Mariateresa Zerino), le quali hanno dedicato il proprio lavoro di tesi all'analisi specifica di alcune tematiche oggetto del presente lavoro di ricerca e contribuito al lavoro di categorizzazione dei post raccolti.

b) Che livello di coinvolgimento degli utenti hanno ottenuto i post pubblicati sul Covid-19? E quali sono i temi che hanno ottenuto maggiore engagement? (Per engagement si intende l'insieme di interazioni degli utenti: like, commenti, condivisioni e *reactions*).

c) Con quali criteri le regioni hanno curato i contenuti su tematiche a cui hanno dedicato maggiore spazio sulla pagina Facebook? I contenuti sono chiari, accessibili e comprensibili per il cittadino?

### *Criteria metodologici: la raccolta dei dati e il processo di codifica dei temi trattati nei post*

Coerentemente con le domande di ricerca, sono stati raccolti tutti i post Facebook (n. 7.880) pubblicati sulle pagine ufficiali delle venti regioni italiane e delle due Province autonome di Trento e Bolzano, facenti parte del Trentino Alto-Adige (regione a statuto speciale), dal 30 gennaio al 3 maggio 2020. La raccolta dei dati è avvenuta tramite CrowdTangle, noto strumento che tiene traccia delle interazioni sui contenuti di pagine e gruppi Facebook pubblici e profili verificati (CrowdTangle Team, 2020). Il data-set così ottenuto comprende il testo dei messaggi, la data di pubblicazione, i valori di coinvolgimento disaggregati per tipo di interazione (condivisioni, commenti, like e reazioni come love, wow, haha, sad, angry) e altre informazioni come il tipo di contenuto condiviso (foto, video, link) (Lovari e Righetti, 2020; Lovari et al., 2021).

Per cominciare sono stati distinti i post focalizzati sul Covid-19 da quelli che affrontano altre tematiche (es.: servizi o attività di ordinaria amministrazione). I post sul Covid-19 sono quindi stati classificati sulla base di categorie tematiche elaborate tenendo conto della letteratura scientifica riguardante le dimensioni della comunicazione pubblica (come suindicato) (Ducci et al., 2020), alcuni studi specifici sulla comunicazione pubblica della salute (Cioni e Lovari, 2014; Lovari, 2017) e uno studio sulla comunicazione del Ministero della Salute su Facebook durante la prima fase della pandemia, svolto da autori facenti parte del gruppo di ricerca (Lovari e Righetti 2020). Le categorie tematiche sono le seguenti:

1. *le fake news*: si tratta di smentite rispetto a informazioni circolanti ritenute rischiose per la salute delle persone e senza fondamento scientifico, segnalazioni di disinformazione sul Covid-19;

2. *le scoperte scientifiche*, informazioni sugli studi in corso riguardanti le caratteristiche del virus, l'impatto sulla salute delle persone, le modalità di cura, la vaccinazione;

3. *i dati epidemiologici-sanitari* sull'andamento della pandemia (es.: numero di decessi, contagiati, sintomatici/asintomatici, pazienti ricoverati in unità di terapia semi-intensiva e intensiva). Questa categoria tematica è stata suddivisa in tre sottocategorie: dati nazionali, dati regionali e entrambi contemporaneamente;

4. *le norme adottate per fronteggiare l'emergenza*: in questa categoria si è posta la distinzione tra post che riguardano solo norme/disposizioni nazionali, post su norme/disposizioni regionali e quelli che fanno riferimento a entrambi i tipi di norme;

5. *i servizi attivati per il Covid-19*: servizi emergenza Covid-19 (es: numero verde da contattare in caso di sintomi), servizi relativi alle crisi legate al Coronavirus (numeri di telefono da contattare per ricevere supporto psicologico, denuncia di violenza domestica su donne o minori, ecc.), e altri tipi di servizi (es: servizi preesistenti che con la pandemia hanno subito delle modifiche);

6. *la promozione di comportamenti di prevenzione e tutela della salute* suddivisi in regole/comportamenti da adottare per evitare il contagio (mantenere il distanziamento, lavarsi le mani, indossare la mascherina) e indicazioni volte a favorire l'*empowerment* dei cittadini in quarantena (es: consigli sulle diverse attività che si possono svolgere durante il tempo trascorso a casa, come fare attività fisica, seguire una corretta alimentazione, ecc.);

7. *appelli a compiere azioni solidali*: questa categoria è ulteriormente suddivisa in richiesta di opere di beneficenza e donazioni (es: per sostenere le attività del Dipartimento della Protezione Civile, sistemi sanitari regionali, ospedali);

8. *le attività svolte da strutture e personale sanitario*: informazioni sulle attività in corso nelle organizzazioni sanitarie e sul modo di agire degli operatori;

9. *il vissuto dei cittadini-pazienti*: informazioni sulla condizione dei pazienti ricoverati nelle strutture, dei cittadini in quarantena o delle persone appena guarite;

10. *contenuti cross-tematici*: si tratta di post in cui vengono affrontati diversi aspetti del Covid-19 sin qui elencati, e in cui non viene dato risalto ad un tema specifico.

La classificazione dei post in base a queste categorie è stata condotta da tre ricercatori in modo indipendente, dopo una formazione e un confronto ripetuto fino a raggiungere un livello di accordo affidabile secondo l'indicatore Krippendorff alpha (Krippendorff, 2004) (per tutte le macrocategorie l'affidabilità raggiunta è compresa tra 0,850 e 1).

I risultati che sono emersi dalla ricerca nella loro interezza sono piuttosto consistenti e meritevoli di specifici approfondimenti. In questo contributo ci si limita a riportare in sintesi i risultati principali per categorie tematiche.

### *Principali risultati della ricerca*

Dall'analisi delle 22 pagine ufficiali Facebook prese in esame si riscontra che il numero dei follower (il numero di "mi piace" nei confronti della pagina) è molto cresciuto nel periodo di tempo considerato. La crescita è infatti pari al 72,70% (da 1,02 milioni del 30 gennaio 2020 a 1,76 milioni del 3 maggio 2020). I post incentrati sul Covid-19 rappresentano il 78,8% dei post pubblicati complessivamente (6.207 su 7.880) e si va da un minimo della Regione Veneto (47,2%, 146 su 309 post pubblicati) a un massimo della Regione Basilicata (93%, 186 su 200 post in totale). Gran parte delle pagine ha comunque dedicato alla pandemia tra il 75% e circa il 90% dei post, con piccole differenze tra le macroaree italiane<sup>4</sup> (Nord Italia, 75%; Centro, 82,3%; Sud e Isole, 80,5%).

<sup>4</sup> Come indicato dall'ISTAT le macro-aree geografiche italiane considerate sono il Nord, il Centro ed il Mezzogiorno. Il Nord comprende le regioni del Nord-Ovest (Liguria, Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta) e quelle del Nord-Est (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige/Province autonome di Trento e Bolzano, Veneto); il Centro le regioni Lazio, Marche, Toscana ed Umbria; il Mezzogiorno

### *I temi trattati nei post: primeggiano dati e norme*

Passando all'analisi dei post per categorie tematiche (tab. 1), emerge che i contenuti che compaiono con maggiore frequenza rientrano nella categoria cross-tematica (32,7% dei post sulla pandemia). Si tratta di contenuti trasversali (non classificabili in un'unica categoria) su vari temi legati alla pandemia. Si è deciso pertanto di focalizzare l'attenzione sulle categorie che trattano un tema specifico e che corrispondono al 68,3% dei post. A questo proposito, emerge che le Regioni hanno curato contenuti specifici soprattutto sui dati epidemiologici (24,6%), specie quelli a carattere regionale, e sulle norme adottate per affrontare l'emergenza (19,5%).

Con un certo scarto percentuale rispetto alle precedenti, troviamo contenuti sui servizi offerti dalle regioni in relazione all'emergenza epidemiologica (8,8%), e sulle attività delle strutture e dei professionisti della sanità coinvolti nella lotta al virus (5,7%).

A seguire, si trovano contenuti per promuovere comportamenti di prevenzione e tutela della salute (3,1%) e gli appelli per stimolare azioni di solidarietà (2,6%),

I temi meno trattati su Facebook dalle regioni (1%) riguardano il vissuto dei cittadini-pazienti, le fake news e le scoperte scientifiche.

---

comprende le regioni dell'Italia Meridionale o Sud Italia (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia) e quelle dell'Italia insulare (Sardegna, Sicilia).



<b>Tematiche Covid-19</b>	<b>Nord</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud e Isole</b>	<b>Totale</b>
Contenuti cross-tematici	<b>44.4%</b> (1026)	<b>21.0%</b> (311)	<b>28.6%</b> (691)	<b>32.7%</b> (2028)
Dati epidemiologico-sanitari	<b>15.0%</b> (346)	<b>30.7%</b> (455)	<b>30.1%</b> (726)	<b>24.6%</b> (1527)
Norme adottate per affrontare l'emergenza	<b>19.2%</b> (443)	<b>16.4%</b> (244)	<b>21.6%</b> (521)	<b>19.5%</b> (1208)
Servizi attivati per il Covid-19	<b>7.7%</b> (178)	<b>10.8%</b> (160)	<b>8.5%</b> (205)	<b>8.8%</b> (543)
Attività delle strutture e del personale sanitario	<b>4.6%</b> (106)	<b>11.3%</b> (168)	<b>3.2%</b> (78)	<b>5.7%</b> (352)
Comportamenti di prevenzione e tutela della salute	<b>3.3%</b> (77)	<b>3.1%</b> (46)	<b>2.9%</b> (70)	<b>3.1%</b> (193)
Appelli per azioni solidali	<b>2.5%</b> (58)	<b>3.6%</b> (53)	<b>2.2%</b> (53)	<b>2.6%</b> (164)
Vissuto dei cittadini-pazienti	<b>1.6%</b> (37)	<b>0.7%</b> (11)	<b>0.6%</b> (14)	<b>1.0%</b> (62)
Fake News	<b>0.7%</b> (17)	<b>1.2%</b> (18)	<b>1.1%</b> (26)	<b>1.0%</b> (61)
Scoperte scientifiche	<b>0.6%</b> (14)	<b>1.2%</b> (18)	<b>1.2%</b> (29)	<b>1.0%</b> (61)
Non classificato	<b>0.3%</b> (7)	<b>0.0%</b> -	<b>0.0%</b> (1)	<b>0.1%</b> (8)
Totale complessivo	100.0% (2309)	100.0% (1484)	100.0% (2414)	100.0% (6207)

Tab 1. Percentuale di post su tematiche Covid-19, rispetto al totale di post pubblicati dalle Regioni raggruppate per macro-aree italiane (numero assoluto dei post fra parentesi)

### *Scarsa corrispondenza tra spazio dedicato a singoli temi e coinvolgimento dei pubblici online*

Tenendo presente che nella raccolta dei post su Facebook, la piattaforma non consente di acquisire le visualizzazioni degli utenti, non emerge una corrispondenza lineare tra spazio dedicato dalle regioni a singoli temi (quantità di post) e relativo engagement degli utenti dato dalla somma di like, condivisioni, commenti e *reactions* (tab. 2).

In base al livello in media di engagement per le 9 macrocategorie tematiche *single issue* a livello nazionale, si nota come le scoperte scientifiche e le segnalazioni di fake news a cui le regioni nel complesso hanno dedicato il minor numero di post in modo

specifico (1%), e i comportamenti di prevenzione e tutela della salute che risultano il sesto tema trattato (3,1%), sono gli argomenti rispetto ai quali gli utenti hanno interagito maggiormente.

I dati dell'engagement per macroaree regionali, mostrano alcune differenze per queste categorie tematiche: le fake news sono il primo tema per le regioni del Nord e del Centro, e solo il settimo per le regioni del Mezzogiorno; la promozione di comportamenti preventivi e di tutela della salute sono invece il secondo tema per il Nord e il terzo per il Centro e il Sud+isole; le scoperte scientifiche ottengono il più alto livello di engagement nell'area Sud+isole e sono al terzo posto nel caso del Nord, mentre sono la sesta categoria per le regioni del Centro.

È interessante, al contrario, notare come le due tematiche a cui le regioni hanno dedicato il maggior numero di post specifici, vale a dire i dati epidemiologici-sanitari e le norme adottate per affrontare l'emergenza, hanno ottenuto il più basso livello di engagement, in modo sostanzialmente omogeneo tra le tre macroaree regionali, come mostrano i dati riportati nella tabella 2.

Categorie tematiche su Covid-19	Nord	Centro	Sud e Isole	Italia
Fake news	1262	2066	422	1.141
Comportamenti di prevenzione e tutela della salute	1320	733	1078	1.092
Scoperte scientifiche	992	491	1237	961
Attività delle strutture e personale sanitario	787	527	1143	742
Appelli per azioni solidali	868	830	267	661
Norme adottate per affrontare l'emergenza	602	530	697	628
Dati epidemiologici-sanitari	370	236	654	465
Vissuto dei cittadini-pazienti	310	285	984	458
Servizi attivati per il Covid-19	429	433	388	415

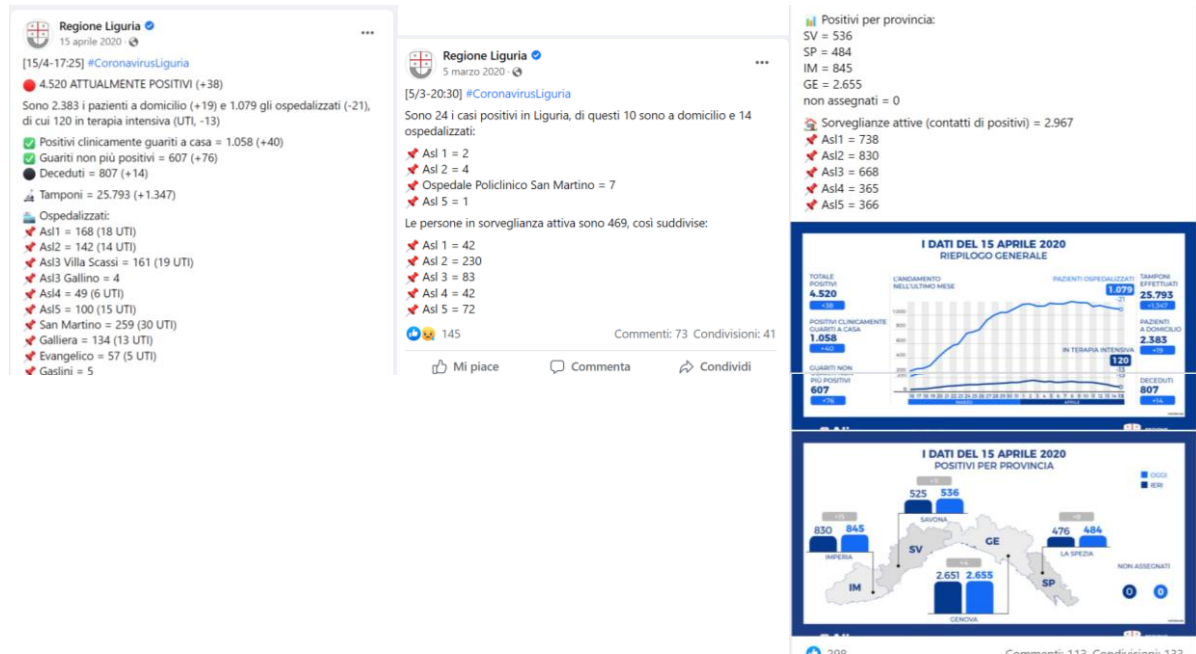
Tabella 2. Livello di engagement in media (media delle somma di: mi piace, condivisioni, commenti e reaction) per macro-categoria tematica e macro-aree regionali, ordinato in base a livello di engagement medio nazionale in ordine decrescente.

È proprio sui contenuti relativi alla categoria più tematizzata dalle regioni su Facebook nel periodo del lockdown, cioè i dati epidemiologici-sanitari sul Covid-19, che merita soffermarsi per considerare alcuni aspetti di tipo qualitativo.

## Analisi qualitativa: la comunicazione dei dati

Analizzando come vengono presentati i dati epidemiologici nei post, innanzitutto occorre precisare che si tratta di dati in prevalenza regionali (1503 su 1527), come ci si poteva attendere; raramente vengono comunicati dati nazionali o entrambi contemporaneamente (n. 24). Nel periodo considerato, le regioni hanno seguito la prassi comunicativa adottata dal governo nazionale di fornire quasi giornalmente, una sorta di "bollettino" dello stato di

diffusione del virus o l'annuncio di una variazione di dati particolarmente significativa, riguardante le persone colpite in un momento specifico (es.: n. di decessi o di ricoverati in terapia intensiva, oppure n. di contagiati e di tamponi effettuati). Il criterio adottato per comunicare su Facebook varia da regione a regione, anche se è possibile individuare alcune modalità ricorrenti. In alcuni casi i dati compaiono sotto forma di punti elenco o di schema come testo del post, a cui a volte può seguire un'infografica che rappresenta l'andamento della diffusione del virus, come in questo esempio:



In altri casi, il post rimanda al sito internet della regione per approfondimenti sui dati. Ma ciò avviene principalmente in tre modi:

- 1) nel testo del post non compaiono informazioni sui dati, ma solo il link al sito (e nel sito si trovano informazioni articolate e/o eventuale pdf scaricabile);
- 2) nel testo del post vengono presentati i dati spesso in forma di elenco e, a seguire, compare il link al sito per approfondimenti;
- 3) la descrizione puntuale dei dati nel testo del post è accompagnata da un'infografica più o meno sofisticata e, al termine, compare il link al sito.





Oppure ci si affida esclusivamente all’infografica, come segue:



Si segnala infine, la presenza di post in cui i dati vengono forniti in forma di notizia, per cui la regione attribuisce un senso ai dati nella comunicazione e li contestualizza (ad esempio, si segnala un peggioramento o un miglioramento con un linguaggio più “caldo”, spesso arricchito da un’immagine/foto e in cui è presente il collegamento alla notizia completa che compare sul sito dell’ente.



## Commenti e riflessioni conclusive sui risultati della ricerca

La netta prevalenza di contenuti sulla pandemia di Covid-19 che emerge dal lavoro di ricerca, dimostra la necessità impellente dei governi regionali di raggiungere con immediatezza i cittadini nei territori, in una fase così difficile, caratterizzata dall'incertezza di una crisi sanitaria improvvisa che ha colpito duramente il Paese. Questo impegno comunicativo e la scelta di utilizzare tra i canali di comunicazione la piattaforma social più frequentata dagli italiani, sembra corrispondere in effetti ai desiderata dei cittadini che sempre più numerosi hanno consultato la pagina istituzionale dell'ente durante il periodo preso in esame, diventandone follower. Per potere valutare se questo interesse dei cittadini è solo legato al momento del lockdown o può tendere alla normalizzazione, rappresentando così un punto di svolta per la comunicazione pubblica regionale, occorrerebbe confrontare questi dati con rilevazioni più recenti (una seconda rilevazione è in corso di svolgimento da parte del gruppo di ricerca).

Tuttavia l'aver dedicato pressoché l'intero spazio comunicativo della piattaforma alla pandemia, sarà stato sicuramente utile ai fini della gestione dell'emergenza comunicativa sorta nella prima fase della crisi pandemica, ma potrebbe avere provocato una riduzione significativa della comunicazione su altre tematiche rilevanti per il cittadino (relative alla salute, al lavoro, ecc.), che avrebbero meritato una certa attenzione, anche in una situazione di crisi di tale portata (Lovari e Righetti 2020; Lovari et al. 2020).

In questo quadro generale, le regioni (pur con qualche differenza fra macroaree) hanno comprensibilmente prediletto la cura di contenuti su aspetti della pandemia che erano soggetti a repentine evoluzioni e che erano oggetto di un'elevata copertura mediatica a livello nazionale: l'aggiornamento quasi quotidiano dei dati sulla diffusione del virus nel territorio regionale, le disposizioni normative che, pur essendo necessariamente legate a scelte nazionali (come l'obbligo di stare a casa, il divieto di spostarsi da una regione all'altra, ecc.), vengono declinate in modo specifico a livello regionale, e, seppure in misura minore, i servizi attivati per il Covid-19.

Si può ritenere che l'attenzione verso questi aspetti abbia trovato corrispondenza in qualche modo nei bisogni informativi dei cittadini, anche se le interazioni maggiori hanno riguardato altre tematiche come le fake news, i comportamenti di prevenzione e tutela della salute, le scoperte scientifiche, che le regioni hanno trattato in misura minore.

Come accennato, non avendo il dato sulle visualizzazioni dei post, non si può sostenere in assoluto che i cittadini non abbiano prestato attenzione ai contenuti generati con maggior frequenza da parte delle regioni. Sono stati però sicuramente meno coinvolti da questi tipi di post rispetto ad altri. Ciò può dipendere da un lato dal tipo di contenuto (più "oggettivo", come può apparire il dato in sé rispetto ad una fake news), dal modo in cui viene curarlo nei post (l'uso di un linguaggio poco coinvolgente e/o la produzione di un testo non del tutto chiaro e difficilmente comprensibile), dall'eccessiva frequenza con cui vengono generati i contenuti, che può provocare nei pubblici online una certa stanchezza (i post potrebbero essere percepiti come troppo simili e ripetitivi).

In ogni caso quindi, a prescindere da quale possa essere il motivo prevalente, non si può che rinvenire una certa autoreferenzialità nel modo di comunicare su Fb da parte dell'ente regionale, e probabilmente una contenuta capacità di sintonizzarsi efficacemente con i cittadini sulla piattaforma (aspetto cruciale per un utilizzo ottimale di questo canale). Resta però molto apprezzabile lo sforzo comunicativo compiuto dalle regioni in questa fase che, come già sottolineato, non erano in gran parte abituate a coltivare un rapporto diretto con i cittadini.

L'analisi qualitativa dei contenuti sui dati epidemiologici-sanitari, da un lato ha rivelato una certa diversità nel modo di comunicare i dati fra regioni e ciò comporta alcune differenze tra i cittadini italiani nell'accesso e nella fruizione di questo tipo di informazioni istituzionali. Come argomentato in precedenza, si tratta di un aspetto che rappresenta una criticità della comunicazione pubblica: la possibile presenza di diverse culture e competenze comunicative negli enti regionali al riguardo, può rappresentare un ostacolo nel cercare di ottenere una comunicazione inter-istituzionale omogenea ed efficace in tutto il Paese durante la pandemia (e non solo). D'altra parte, dall'analisi delle pratiche comunicative su Fb, emerge un impiego di tecniche innovative di comunicazione digitale piuttosto diffuso tra le regioni, in cui si riscontra il ricorso a elementi propri della dimensione visuale, come infografiche e immagini. E le differenze di approcci comunicativi adottati, possono essere indicative di uno sforzo apprezzabile da parte delle istituzioni regionali di cogliere le specificità dei territori amministrati e di adottare stili e linguaggi verso cui i propri cittadini/ follower, sono maggiormente socializzati (Solito e Materassi 2021).

L'auspicio per il futuro della comunicazione pubblica italiana è quindi un rafforzamento delle competenze comunicative digitali, anche di natura specifica, tra i comunicatori pubblici. Nel caso della comunicazione dei dati ad esempio (questione ampiamente dibattuta nell'ultimo anno in Italia tra gli operatori) si lamentano scarse conoscenze statistiche e capacità di contestualizzare, conferire senso ai dati. Accrescere tali competenze potrà infatti favorire un maggiore allineamento tra i bisogni dei cittadini e le esigenze delle amministrazioni, purché ciò avvenga con la consapevolezza di dovere adottare sempre un approccio di comunicazione strategica integrata, multicanale, per evitare di creare nuove diseguaglianze fra i cittadini e aumentare la fiducia verso le istituzioni, valorizzando le specificità territoriali.

## Nota biografica

Gea Ducci è professoressa associata di Comunicazione Pubblica e Comunicazione sociale e istituzionale, presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, studi Umanistici e Internazionali dell'Università di Urbino Carlo Bo, dove coordina il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni ed è membro del LaRiCA (Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata). Studia le dinamiche comunicative che caratterizzano il rapporto fra istituzioni e cittadini con l'evoluzione dei media digitali. Tra le sue pubblicazioni: *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa* (Franco Angeli, Milano 2017); *L'impatto dei social media*

sul rapporto medico-paziente, *Salute e Società* (2020); Re-connecting scholars' voices. An historical review of public communication in Italy in the open government framework (con Materassi L. e Solito L.), *Partecipazione&Conflitto* (2020).

## Bibliografia

- Affinito L., Ricciardi W. (2016). *E-Patient e Social Media*, Roma: Pensiero Scientifico Editore.
- Alfonso L. e Cumin G. (2020). *#ZonaRossa. Il Covid-19 tra infodemia e comunicazione*, Milano: Guerini e Associati.
- Allington, D., & Nayana D. (2020). The Relationship between Conspiracy Beliefs and Compliance with Public Health Guidance with Regard to Covid-19. Preso da: [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/127048253/Allington\\_and\\_Dhavan\\_2020.pdf](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/127048253/Allington_and_Dhavan_2020.pdf).
- Belardinelli S. e Gili G. (2020). Fidarsi. Cinque forme di fiducia alla prova del Covid-19, *Mediascapes Journal*, 15: 80-98.
- Bentivegna S. e Boccia Artieri G. (2021). *Voci della democrazia*, Bologna: Il Mulino.
- Bertot J.C., P.T. Jaeger, J.M. Grimes (2010), Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27:264-71.
- Boccia Artieri G. e Marinelli, A. (2018). Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online, *Problemi dell'informazione*, 43(3): 349-368.
- Canel, M., & Luoma-aho, V. (2019). *Public sector communication. Closing gaps between citizens and public organizations*. Hooboken, US: Wiley and Sons.
- Cioni E., Lovari. A. (2014). Pratiche comunicative social, *Sociologia della Comunicazione* 48: 47-59.
- Comunello F., Massa A., Ieracitano F., Marinelli A. (2021). Public sector communication professions in the Twitter-sphere, *Sociologia della comunicazione*, 61: 90-108.
- Coombs W.T. (2019), *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (5<sup>th</sup>). Thousand Oaks, CA: Sage.
- CrowdTangle Team (2020). *CrowdTangle. Facebook*, Menlo Park, California, United States.
- D'Ambrosi L. e Maresi A. (2020). L'Eu e la disinformazione. Comunicare l'emergenza ai tempi del Covid-19 in De Luca V., Spalletta M. (a cura di). *Pandemie mediali*, Roma: Aracne, pp. 73-84.
- Ducci G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, Milano: FrancoAngeli.



- Ducci A., Lovari A., D'Ambrosi L. (2019). Fra schermi e schermaglie: le sfide del visual nello storytelling istituzionale. *H-ermes. Journal of Communication*, 15:313-352.
- Ducci G., Materassi L., Solito L. (2020). Re-connecting scholars' voices. *Partecipazione e Conflitto*, 13 (2):1062-1084.
- Ducci G., Boccia Artieri G., Corsi M., Giglietto F., Manattini F. (2021). Informazione e salute negli ambienti digitali, tra agenda setting e online gatekeeping. *Problemi dell'Informazione*, 2:159-186.
- Ducci G. e Lovari A. (2021). The challenges of public sector communication in the face of the pandemic crisis, *Sociologia della comunicazione*, 61: 9-19.
- DuPrè A. (2014). *Communicating about health*. Oxford: Oxford University Press
- Edelman (2018). *Trust Barometer*, accessibile al link <https://www.edelman.com/trust2018/>, consultato il 10 Ottobre 2020.
- Edelman (2020), *Trust and the Coronavirus*, accessibile al link <https://www.edelman.com>, consultato il 25 Novembre 2020.
- Eurobarometro (2020). Opinione pubblica nell'Unione Europea. Rapporto sull'Italia.
- Faccioli F. (2000). *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*. Roma: Carocci.
- Faccioli F., D'Ambrosi L., Ducci G., Lovari A. (2020). #DistantiMaUniti: la comunicazione pubblica tra innovazioni e fragilità alla ricerca di una ridefinizione, *H-Ermes. Journal of Communication*, 17: 27-72.
- Ferguson T. (2007). e-Patients. in *White Paper*, San Francisco: Society of Participatory Medicine.
- Heat R. L. & O'Hair H. D. (2010). *Hanbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Jenkins H., Ford S. and Green J. (2013). *Spreadable media*. NY: New York University Press.
- Krippendorff, K. (2004). Content analysis. *Thousand Oaks*, California: Sage.
- Lovari A. (2017). *Social media e comunicazione della salute*. Milano: Guerini Scientifica.
- Lovari A., Righetti N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news. *Mediascapes journal*, (15):156-173.
- Lovari A., Ducci G., Righetti N. (2021). Responding to Fake News. in Lewis M., Govender E. Holland K. (eds.) *Communicating COVID-19*. Pgrave Macmillan, pp. 251-275.
- Luoma-Aho V., Canel, M.J (Eds). *Handbook of Public Sector Communication*. Wiley-Blackwell, NY.
- Lundgren R. E., McMakin A. (2013). *Risk Communication*, NY:Wiley Editor.
- Materassi L. (2017). *Comunicare le amministrazioni*. Roma: Carocci.

- Mancini P. (2002). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.
- Mergel I., S.I. Bretschneider (2013). A Three Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73(3):390-400.
- Nielsen (2020). COVID-19: *Tracking the impact on media and consumer behavior*.
- Osservatorio News Italia (2020). *La scienza e il Covid-19. Come si informano gli italiani*, report disponibile al link: <https://newsitaliadotorg.files.wordpress.com/2020/10/fgcult2020.pdf>, november 7, 2021.
- PAHO (2020). Understanding the infodemic and misinformation in the fight against Covid-19.,PAHO,WHO: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic\\_eng.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf).
- Rolando S. (2014). *Comunicazione, potere e cittadini*. Milano: Egea.
- Rovinetti A. (2010). *Comunicazione pubblica: sapere & fare*, Milano: IISole24Ore.
- Solito L. e Materassi L. (2021). If a picture isn't worth more than a thousands words, *Sociologia della Comunicazione*, 61:52-70.
- Solito L, Materassi L, Pezzoli S., Sorrentino C. (2020). *Percorsi in Comune*. Roma: Carocci.
- Solito L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. *Comunicazione politica*, 3: 393-412.
- Zavattaro M. & Sementelli A.J. (2014). A critical examination of social media adoption in government. *Government Information Quarterly*. 31: 257-264.
- Zémor P. (2008). *La communication publique*, Paris: PUF.
- WHO, 2020, *Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease*, disponibile al link <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331513/WHO-2019-nCoV-RCCE-2020.2-eng.pdf>, consultato il 15 ottobre 2021.