



Citation: Maiullo, R., Comunello, F., Parisi, L., Scarcelli, C. M., & Bernardini, V. (2025). *Lost in Representation: pratiche di riconoscimento e disallineamento da parte degli/delle adolescenti rispetto alle rappresentazioni LGBTQIA+ nei media digitali*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 15, n. 30: 49-65. doi: 10.36253/cambio-18714

© 2025 Author(s). This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<https://www.fupress.com>) and distributed, except where otherwise noted, under the terms of the CC BY 4.0 License for content and CC0 1.0 Universal for metadata.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Monographic Section

Lost in Representation: pratiche di riconoscimento e disallineamento da parte degli/ delle adolescenti rispetto alle rappresentazioni LGBTQIA+ nei media digitali

RAFFAELLA MAIULLO¹, FRANCESCA COMUNELLO¹, LORENZA PARISI¹,
COSIMO MARCO SCARCELLI², VITTORIA BERNARDINI²

¹ *Università degli Studi di Roma La Sapienza, Italia*

² *Università degli Studi di Padova FISPPA, Italia*

Email: raffaella.maiullo92@gmail.com

Abstract. This contribution explores LGBTQIA+ adolescents' perceptions of the representations and self-representations of LGBTQIA+ subjectivities in digital media, with particular attention to the tensions between visibility, authenticity, and recognition. Drawing on 21 in-depth interviews with young people aged 16 to 18, the study investigates how online *queer* visibility is received, filtered, and sometimes rejected by LGBTQIA+ individuals. In this context, selectivity, silence, and disengagement emerge as active strategies of communicative agency, capable of negotiating belonging and redefining the conditions of recognition. The paper invites us to rethink visibility not as an absolute value, but as a negotiated space between authenticity, desire, and the complexity of *queer* experiences during adolescence.

Keywords: LGBTQIA+, adolescents, digital media, representation.

INTRODUZIONE

Le promesse inizialmente associate alle tecnologie digitali, pensate come strumenti di liberazione e sperimentazione identitaria, si confrontano oggi con una cornice normativa che condiziona profondamente le pratiche

We acknowledge financial support under the National Recovery and Resilience Plan (NRRP), Mission 4, Component 2, Investment 1.1, Call No. 104 published on 2.2.2022 by the Italian Ministry of University and Research (MUR), funded by the European Union – NextGenerationEU. Project Title “Digital practices, Gender, and Intimacy in Teens’ everyday life (Di.G.I.T.)” 2022LRH5XY – CUP C53D23005840006 - Grant Assignment Decree No. 1060 adopted on 17/07/2023 by the Italian Ministry of University and Research (MUR).

di rappresentazione di sé (Farci, Scarcelli 2022). Nel decennio appena trascorso, inoltre, questa dinamica pare essersi rinforzata. I media digitali hanno subito una rapida trasformazione che ha contribuito a modificare in modo profondo le pratiche comunicative, le forme di rappresentazione e i processi di costruzione dell'identità (Stella et al. 2018). L'emergere di nuove piattaforme e delle relative logiche, la crescente centralità della comunicazione visuale e l'espansione della cultura partecipativa hanno esteso i confini della narrazione di sé, dischiudendo spazi apparentemente più inclusivi e articolati rispetto ai media tradizionali (McInroy, Craig 2015).

Proprio in questo snodo si iscrive una duplice traiettoria: da un lato, la promessa di una libertà sconfinata e di una capacità inedita di auto-rappresentazione e sperimentazione nell'espressione del sé; dall'altro, la progressiva istituzionalizzazione del controllo attraverso le piattaforme digitali. Come già evidenziava van Dijck (2013) le logiche che presiedono alla produzione e circolazione dei contenuti digitali, dalla viralità alla riconoscibilità, dall'engagement all'estetizzazione della differenza, tendono spesso a privilegiare forme di rappresentazione semplificate, ripetitive, talvolta stereotipate. In particolare, il terreno adolescenziale per sua natura attraversato da instabilità, ricerca, trasformazione, si rivela uno spazio critico in cui queste immagini possono generare risonanze ambivalenti, contraddittorie, persino respingenti (Putra, Afrilian 2025).

In questo scenario, la rappresentazione delle soggettività LGBTQIA+¹ ha di recente conosciuto un'espansione nell'industria audiovisiva e nei social media (Bacaj et al. 2024). È importante sottolineare come molto spesso la visibilità non si sia necessariamente tradotta in riconoscimento sociale. Per gli/le adolescenti LGBTQIA+, la fruizione dei contenuti digitali non rappresenta solo un'occasione di identificazione o di esplorazione del sé, ma anche un confronto continuo con modelli che possono risultare distanti dalle proprie esperienze quotidiane (Fox, Ralston 2016). Le immagini visibili, le storie raccontate, i linguaggi adottati su queste piattaforme finiscono per essere interrogati, rielaborati, in alcuni casi disconosciuti. È nel tessuto di queste micro-narrazioni che si aprono spazi di critica e di ricerca di autenticità e riservatezza.

Il presente lavoro si concentra su queste trame: sulle modalità con cui gli/le adolescenti, nel contesto italiano, si confrontano con le rappresentazioni digitali, in particolare su Instagram e TikTok, delle soggettività LGBTQIA+, sulle tensioni che ne derivano, e sulle riletture possibili che emergono dai margini di una visibilità sempre più codificata. Tale processo si intreccia inevitabilmente con le logiche algoritmiche delle piattaforme digitali che operano una selezione sistematica dei contenuti da rendere visibili, amplificando quelli che rispondono a determinati criteri estetici e narrativi (Ieracitano et al. 2023). In questo senso, la visibilità non è soltanto una questione di espressione individuale, ma il risultato di un sistema che filtra, classifica e gerarchizza ciò che può circolare nello spazio pubblico, contribuendo alla costruzione di immaginari normativi anche in relazione alle soggettività LGBTQIA+. Come sottolineato da Marwick e boyd, l'autenticità online non è mai una semplice espressione spontanea, ma un costrutto negoziato che dipende tanto dalle scelte individuali quanto dalle aspettative del pubblico e dalle dinamiche delle piattaforme. Inoltre, Myles et al. (2023) suggeriscono che gli algoritmi non operano in modo neutro, ma contribuiscono attivamente a modellare l'orizzonte del visibile, definendo chi e cosa merita attenzione e quindi legittimità sociale, culturale e simbolica.

VISIBILITÀ LGBTQIA+ E LOGICHE DI PIATTAFORMA

Negli studi sociologici e nei *media studies* la visibilità online delle soggettività LGBTQIA+ è spesso intesa come indice di avanzamento culturale e democratizzazione dello spazio pubblico (Hanckel et al. 2019, Are et al.

¹ Sebbene nei discorsi mediali e talvolta accademici i termini *queer* e *LGBTQIA+* vengano impiegati in modo interscambiabile, è fondamentale riconoscerne la diversa natura e funzione. Se l'acronimo *LGBTQIA+* risponde all'esigenza di visibilità, inclusione e rappresentazione pluralizzata delle soggettività non cis-eteronormative, *queer* si colloca su un asse critico e decostruttivo, volto a mettere in discussione l'idea stessa di identità fissa, stabile e normativa. Qui, utilizzeremo il termine *queer* per riferirci a prospettive teoriche e pratiche che decentrano categorie identitarie rigide e interrogano le strutture di potere legate al genere e alla sessualità. Faremo ricorso, invece, all'acronimo *LGBTQIA+* nei contesti in cui è rilevante sottolineare la dimensione politica e rappresentativa delle identità e delle soggettività che vi si riconoscono, in particolare in riferimento a istanze di visibilità, diritti e riconoscimento sociale.

2024). Tuttavia l'esperienza delle persone LGBTQIA+ nell'uso dei media digitali, in particolare per le persone più giovani, è attraversata da una profonda ambivalenza. Le piattaforme si configurano, da un lato, come strumenti potenti per l'espressione di sé, la connessione con una comunità più ampia e l'affermazione dell'agency individuale; dall'altro, si rivelano anche come spazi potenzialmente discriminatori, in cui le stesse logiche funzionali possono dar luogo a forme di marginalizzazione e ghettizzazione. Come rilevato, ad esempio, da Selkie et al. 2019, che mostrano come gli ambienti social digitali rappresentino per adolescenti transgender sia importanti fonti di supporto emotivo, informativo e di validazione, sia contesti in cui possono emergere esperienze di esclusione, ostilità e *harassment*.

Le forme della rappresentazione, i codici con cui essa si esprime, le logiche algoritmiche che la orientano, sono tutt'altro che neutrali, in quanto modellano attivamente ciò che diventa visibile e rilevante, rispecchiando gerarchie simboliche, culturali e tecnologiche preesistenti (Noble 2018). In questa cornice, l'esperienza algoritmica non si limita a una fruizione passiva ma attiva veri e propri "immaginari algoritmici" (Bucher 2016), rappresentazioni collettive e personali di come gli algoritmi funzionino e operino. I "per te" di TikTok, ad esempio, diventano un dispositivo semiotico formidabile: non solo suggeriscono contenuti, ma costruiscono mondi sociali e identitari, che influenzano la percezione del sé e dell'altra/o sulla base di ciò che viene mostrato, raccomandato e ripetuto (Parisi, Firth 2023; Scarcelli 2023).

In questo scenario algoritmico si evidenzia ciò che Abidin (2018) ha definito come *performance obligation*: una pressione costante a rendersi visibili secondo modalità compatibili con i codici estetici e narrativi valorizzati dagli algoritmi. Tali codici non sono neutri, ma riflettono criteri di leggibilità e accettabilità che finiscono per normare anche le espressioni *queer*. In questo senso, l'autenticità digitale si presenta come un costruito ambivalente: se da un lato abilita *agency* e connessioni, dall'altro può costringere le soggettività LGBTQIA+ a esibirsi entro formati e filtri riconoscibili e prioritarizzati, riducendo la pluralità delle esperienze a modelli visivi semplificati.

In tale prospettiva, le piattaforme digitali non sono semplicemente strumenti di comunicazione o spazi di espressione, ma infrastrutture tecno-sociali che regolano l'accesso alla visibilità. Come sottolineano van Dijck et al. (2018), esse agiscono come ambienti di mediazione culturale e politica, strutturando ciò che è visibile, rilevante e legittimo. Il concetto di *platform* implica una governance algoritmica che può orientare i comportamenti degli/ delle utenti, selezionare i contenuti e promuovere specifici modelli identitari in base a criteri di monetizzazione e/o engagement o di opportunità politica². In questo senso, parlare di visibilità LGBTQIA+ nei media digitali significa interrogare le condizioni materiali e simboliche che ne definiscono la possibilità stessa.

Su un piano narrativo e simbolico, Barsigian et al. (2023) propongono una distinzione tra *master narratives* e *alternative narratives* relativamente alla rappresentazione del genere e della sessualità. Le prime fanno riferimento a cornici egemoniche che possono essere facilmente riconoscibili, mentre le seconde si collocano in margini espressivi più dissonanti, che spesso non trovano spazio nei flussi principali dei contenuti social. In questo spazio si aggiunge un nuovo livello di criticità presente all'interno di quelle che possono definirsi come *alternative narratives*, poiché si evidenzia non solo una nuova istanza di rappresentazione ma anche la presa di distanza da un certo tipo di narrazione, anche all'interno di cornici narrative già posizionate come alternative rispetto a quelle dominanti. Questo evidenzia come anche all'interno di spazi che si collocano in posizioni simili possano emergere tensioni, distanze e processi selettivi nella rappresentazione.

Nel contesto italiano la rappresentazione mediale delle soggettività LGBTQIA+ tende a seguire schemi ricorrenti, semplificanti e spesso mistificati ovvero distorti e fuorvianti rispetto alla complessità delle esperienze vissute (Caruso 2020, Ferrante 2019). In Italia, peraltro, gli stereotipi di genere risultano ancora profondamente radicati,

² Nel 2015 Facebook introdusse un filtro arcobaleno per le foto profilo in occasione della storica sentenza della Corte Suprema statunitense che legalizzava i matrimoni tra persone dello stesso sesso. Il gesto fu percepito da molte persone come un segnale di schieramento simbolico da parte della piattaforma e come un'occasione inedita di visibilità LGBTQIA+. Tuttavia, non mancarono critiche: da un lato, per il rischio di assimilazione commerciale e depoliticizzazione del gesto; dall'altro, per l'adozione massiva del filtro da parte di utenti che ne ignoravano o semplificavano il significato politico, trasformandolo in una moda virale più che in una presa di posizione consapevole.

soprattutto se confrontati con il contesto di molti Paesi dell'Europa settentrionale (Ragnedda, Budd 2015). Tra le giovani generazioni, comprese le persone adolescenti, permangono visioni tradizionali e normative sui ruoli di genere e sui relativi comportamenti considerati accettabili o desiderabili (Scappini et al. 2023)³. In questo scenario, il governo italiano continua a ostacolare l'introduzione sistematica dell'educazione affettiva e sessuale nelle scuole nonostante le raccomandazioni in ambito europeo. L'Italia, infine, secondo il *Rainbow Europe Index*, si colloca tra i Paesi dell'Europa occidentale con le condizioni più sfavorevoli per le persone LGBTQIA+ (ILGA-Europe 2025).

La persistente rigidità dei ruoli di genere e l'assenza di un'educazione affettiva e sessuale nei contesti scolastici possono contribuire alla costruzione di un ambiente mediale poco accogliente per le soggettività LGBTQIA+, anche sui social media. In questo scenario, le rappresentazioni mediali spesso stereotipate possono infatti generare nell'audience un senso di distanza quando le esperienze soggettive non trovano riconoscimento. Questo scarto tra rappresentazione mediale e vissuto può alimentare, come osserva Jenzen (2022), sentimenti di disidentificazione, intesi come mancanza di risonanza identitaria con i modelli proposti nei media digitali. I contenuti digitali LGBTQIA+ sembrano prestare il fianco a una tensione costante tra espressione personale e omologazione, tra *agency* individuale e dispositivi strutturali legati a logiche algoritmiche e/o neoliberiste. Nell'uso dei social media le persone adolescenti non si limitano a fruire dei contenuti, ma sviluppano letture critiche, posizionamenti e pratiche di scarto simbolico che meritano un approfondimento come indicatori di trasformazioni più ampie nei processi di soggettivazione. Come osservato anche da Rinaldi (2022), le piattaforme digitali, pur configurandosi come spazi di esplorazione identitaria e narrazione di sé, operano all'interno di infrastrutture che tendono a premiare rappresentazioni coerenti con modelli etero-cis-normativi. In linea con quanto rileva Duguay (2017), questa ambivalenza genera tensioni tra visibilità e autenticità, soprattutto per soggettività non conformi che si trovano a negoziare continuamente il proprio posizionamento fronteggiando il rischio di una esposizione non voluta o di un disallineamento rappresentativo. Per le persone intervistate l'autenticità non coincide con una spontaneità totale, ma con la percezione di una coerenza tra esperienza vissuta, tono comunicativo e modalità espressiva. È in questa combinazione che un contenuto viene riconosciuto come "vero", "vicino", "plausibile", mentre la sua assenza genera distanza, sospetto o rifiuto. Tale cornice interpretativa attraversa trasversalmente i risultati e contribuisce a spiegare le dinamiche di identificazione e disallineamento emerse. In questo senso ciò che viene percepito come autentico non dipende solo dalle scelte di chi produce un contenuto ma anche da come tali espressioni vengono lette e interpretate.

METODOLOGIA

Il presente contributo si basa su un corpus di 21 interviste in profondità condotte con adolescenti di età compresa tra i 16 e i 18 anni, frequentanti vari istituti scolastici in diverse città italiane, equamente distribuite tra Nord, Centro e Sud. Le persone coinvolte si sono auto-identificate come persone LGBTQIA+ e hanno fornito informazioni relative al proprio orientamento sessuale e alla propria identità di genere, dettagliate nella tabella in Appendice 1⁴. Le interviste sono state realizzate in presenza, prevalentemente in contesti scolastici tra gennaio e aprile 2025.

Le interviste sono parte di un più ampio progetto di ricerca nazionale volto a esplorare le relazioni tra adolescenti, media digitali e intimità. La ricerca adotta un approccio *mixed-methods* e multilivello. Nella prima fase della ricerca sono stati svolti sei focus group esplorativi in altrettante città italiane con l'obiettivo di indagare il rapporto tra adolescenti, media digitali e intimità e di fornire una base empirica per informare la costruzione della traccia di intervista semi-strutturata. La traccia di intervista comprendeva diversi ambiti relativi alle intimità digitali degli/ delle adolescenti, tra cui la gestione delle relazioni online, la pornografia, l'educazione sessuale e le rappresentazioni

³ Tra le dinamiche oppressive legate alla persistenza di ruoli di genere rigidi, rientra anche il Digital Dating Abuse, ovvero forme di controllo e violenza esercitate tramite media digitali nelle relazioni affettive (Comunello et al. 2023; Belotti et al. 2022).

⁴ Le identità di genere e gli orientamenti sessuali sono riportati come espressi dai/dalle partecipanti. Tale classificazione viene riportata solo a fini analitici dal momento che la ricchezza dell'esperienza delle persone coinvolte non può essere racchiusa con etichette rigide e definite una volta per tutte.

di genere e LGBTQIA+ negli spazi digitali; il presente contributo si concentra sulla sezione delle interviste relativa a quest'ultimo tema.

Per rendere la ricerca significativa e stimolante per i/le partecipanti abbiamo adottato un approccio di ricerca partecipata. La struttura e le domande dei focus group e delle interviste sono state costruite assieme a un gruppo di dieci adolescenti attraverso una serie di workshop. Questi/e ragazzi/e hanno avuto un ruolo attivo, fungendo da «partner epistemici/he» (Holmes, Marcus 2012), offrendo indicazioni preziose su linguaggio, temi e modalità di comunicazione che potessero rispecchiare le esperienze e le sensibilità dei loro coetanei. Tale approccio riflette un'evoluzione significativa nel modo di condurre ricerche con le persone giovani valorizzate come co-autori nella costruzione dei saperi (Livingstone, Third 2017; Scarcelli 2015). Le questioni etiche connesse allo studio di temi sensibili quali la sessualità e l'intimità adolescenziale hanno orientato l'adozione di un approccio partecipativo nella definizione degli strumenti di ricerca, volto a garantire maggiore attenzione, rispetto e tutela delle soggettività coinvolte (Marston 2024).

Le interviste, della durata media di un'ora e mezza, sono state trascritte per esteso e analizzate con la tecnica dell'analisi tematica (Braun, Clarke 2006). Questo approccio ha permesso di identificare, organizzare e interpretare i principali temi emergenti dal materiale qualitativo. Per garantire rigore e affidabilità nell'analisi, ogni trascrizione è stata inizialmente esaminata e codificata in modo indipendente da due membri del gruppo di ricerca. Successivamente, i due codificatori hanno confrontato i propri risultati, discutendo eventuali discrepanze e lavorando insieme per definire un quadro di codifica condiviso e armonizzato. Questo schema comune è stato poi applicato all'intero insieme dei dati, permettendo una lettura sistematica e coerente dei contenuti raccolti.

Nel corso delle interviste emerge un uso flessibile e talvolta sovrapposto dei termini *LGBTQIA+* e *queer*. Questa oscillazione riflette una caratteristica delle pratiche discorsive dei/delle giovani partecipanti che spesso non operano una differenziazione tra i due piani. Tale mancanza di consapevolezza politica del termine *queer*, con la sua genealogia critica ed eccentrica, diventa, come avremo modo di approfondire, un elemento analiticamente rilevante soprattutto nella lettura di manifestazioni legate al Pride, e, nondimeno, nelle forme di distanziamento critico osservate.

RISULTATI

L'analisi si sviluppa attorno a quattro nuclei tematici che evidenziano prospettive distinte e, talvolta, sovrapponibili in merito alla percezione da parte degli/delle adolescenti rispetto alle rappresentazioni LGBTQIA+ nei media digitali.

Il primo tratta il tema del rapporto tra visibilità e riservatezza, mettendo in luce le pratiche di segmentazione delle audience e la gestione strategica dell'intimità come forma di agency relazionale. Il secondo riguarda la costruzione dell'identità nei contesti digitali, mettendo a fuoco le pratiche di rappresentazione, auto-rappresentazione e la ricerca di agency narrativa, tra desiderio di autenticità e consapevolezza delle logiche performative. Il terzo esplora le forme di distanza simbolica espresse all'interno dei contenuti a tema LGBTQIA+, considerati poco aderenti alle esperienze vissute, stereotipate o costruite per rispondere a delle logiche di visibilità, mettendo in luce la distanza tra ricezione e identificazione. Il quarto, infine, esplora le pratiche situate di controllo delle audience.

Riservatezza digitale e audience management: la gestione selettiva della presenza online

Come primo elemento, è necessario evidenziare un aspetto ricorrente utile a comprendere le pratiche digitali degli/delle adolescenti intervistati/e: il ruolo della riservatezza. Apparentemente, questo aspetto potrebbe sembrare quasi paradossale, tuttavia ci sembra importante far notare come la propensione più ricorrente nelle narrazioni dei soggetti intervistati sia quella di suddividere le proprie audience in base al grado di familiarità condivisa con loro. Questa pratica, comune alle persone adolescenti intervistate LGBTQIA+ e non, si traduce attraverso l'uso di due

profili su Instagram, in quanto piattaforma maggiormente utilizzata: solitamente un profilo pubblico, dedicato a un pubblico generale, e un profilo privato o secondario (comunemente conosciuto come *finsta*) riservato a cerchie selezionate. Questo sdoppiamento consente loro di preservare l'espressione autentica e di proteggere la propria intimità. I cosiddetti *finsta* diventano spazi in cui condividere contenuti spontanei, non filtrati, riservati a persone fidate.

In questo senso, per comprendere la dimensione della percezione della visibilità delle rappresentazioni LGBTQIA+, è utile soffermarsi sul concetto di riservatezza intesa come una dimensione attiva del controllo comunicativo che consente di gestire strategicamente l'accesso alle informazioni personali. In tale prospettiva, Goffman (1959) aveva già sottolineato l'importanza della distinzione tra ribalta e retroscena, mostrando come la regolazione del flusso informativo sia cruciale per la gestione delle impressioni. La riservatezza, così intesa, si fa oggetto di un ulteriore elemento, quello dei confini. Assunta nei termini di un sistema dinamico, dove gli attori sociali negoziano costantemente il livello di *privacy boundary management* (Petronio 2002), tra ciò che può essere condiviso e ciò che viene protetto, a seconda del contesto e delle relazioni coinvolte. In questa prospettiva la riservatezza si configura come una pratica relazionale e situata, profondamente intrecciata con i processi di costruzione identitaria e di agency comunicativa.

Nelle parole delle persone intervistate, la distinzione tra pubblico e privato emerge non tanto come dicotomia netta, quanto come una dinamica costante di negoziazione.

Allora, in realtà, ho due profili: ho un profilo principale, diciamo quello istituzionale, in cui [...] ho il mio nome e cognome. [...] E poi ho, si chiama "Close [friends]" tipo, e qui non c'è il mio nome, tipo utente, c'è un numero che do solo agli amici più stretti, in cui posto. [...] Una volta, magari non mettevo la storia, addirittura facevo gli amici più stretti in cui mettevo solo [il ragazzo che mi piaceva], in modo che la storia la vedesse solo lui, perché poi era una cosa cringe, cioè mi sarei cringiato se l'avessi messa [...]. E quindi magari sì, a volte lo uso un po' anche per quello, no? Per mettere la frecciatina, dare il pezzettino di pane, per vedere se abbocca.
(Ragazzo cisgender, 18 anni, gay, intervista n.21⁵)

Si può dunque osservare un uso strategico della visibilità come forma di interazione e di gestione dell'intimità selettiva, dove la pubblicazione di contenuti è calibrata in base alle esigenze. Nelle testimonianze che seguono emerge una logica simile: l'identità online viene gestita attraverso la distinzione tra profili e cerchie ristrette, in funzione di *cosa* si vuole comunicare e *a chi*.

D: Su Instagram quanti profili hai?

R: Due, uno con i miei amici, e uno mio.

D: Cioè uno coi tuoi amici, nel senso collettivo diciamo?

R: No, nel senso che io pubblico cose che vedono solo i miei amici.

[...]

D: Quello per gli amici stretti com'è?

R: È diverso perché a me piace parlare, magari argomento anche delle cose di cui parlo su TikTok, le metto negli amici stretti perché non mi piace parlarne a tutti.

(Ragazza cisgender, 16 anni, bisessuale, intervista n.16)

La visibilità non è vissuta in modo omogeneo né come valore assoluto: ciò che conta non è tanto "cosa" si condivide, ma "come", "quando" e soprattutto "con chi". Questa gestione situata dell'identità online riflette ciò che Talbot et al. (2020) descrivono come *identity curation*, ovvero un processo strategico di presentazione del sé che tiene conto delle aspettative di pubblici molteplici e dei rischi associati alla sovraesposizione nei contesti digitali. La selettività non è censura, ma strategia. E in questa selettività si riflette un uso consapevole delle piattaforme, un esercizio di agency relazionale che non rinuncia all'appartenenza, ma la declina in forme mobili e situate. Va sottolineato che la gestione differenziata dei profili e la segmentazione delle audiences non sono da intendersi come pratiche esclusiva-

⁵ Per una migliore fruizione degli stralci, si specifica che accanto ai brani delle interviste sono indicati dei riferimenti numerici che rimandano a un'appendice finale che consente di contestualizzare le citazioni.

mente legate all'esperienza delle persone LGBTQIA+, ma ricorrono trasversalmente nelle narrazioni delle persone adolescenti come pratiche generazionali più ampie. Tali pratiche possono essere lette anche alla luce del concetto di *context collapse* (Marwick, boyd 2011), che descrive la difficoltà, nei contesti digitali, di mantenere separati i diversi pubblici a cui ci si rivolge. Proprio per evitare il collasso dei contesti comunicativi che potrebbe esporre a fraintendimenti, giudizi o rischi relazionali, i soggetti intervistati operano sui social media una segmentazione attiva delle proprie audience, distinguendo tra contenuti "pubblicabili" e contenuti "condivisibili" in base a ruoli e aspettative sociali che si rivestono per determinate cerchie di contatti. L'autenticità, in questo quadro, non è un dato ontologico, ma un processo relazionale, costruito attraverso filtri, silenzi e scelte strategiche di visibilità. La coesistenza di più profili, l'uso calibrato delle impostazioni di privacy, e la selezione dei destinatari, sono tutte pratiche che testimoniano una sofisticata agency comunicativa finalizzata a proteggere l'intimità e a modulare il grado di esposizione in base al contesto. Berger et al. (2022) evidenziano infatti come i/le giovani LGBTQIA+ sentano un bisogno più marcato di curare attivamente i propri account e di conseguenza la propria audience, sottolineando al contempo che le *affordances* delle piattaforme consentono loro di connettersi con persone affini e di parlare del proprio orientamento sessuale e identità di genere. Se la gestione selettiva dell'esposizione riguarda il come ci si mostra e a chi, la distanza simbolica dalle rappresentazioni riguarda invece la cosa si incontra online e come questo viene interpretato. È a questo livello che emergono le tensioni più forti tra vissuto personale e immaginari *queer* digitali.

Rappresentazioni digitali e distanza simbolica: pratiche di disallineamento critico

La crescente esposizione delle istanze LGBTQIA+ sui social media, specialmente se associata a estetiche marcate o contenuti percepiti come "spettacularizzati", può risultare estraniante per persone che sentono di appartenere alla stessa "comunità". Tale tema è stato affrontato nella traccia di intervista attraverso domande specifiche quali: "Ci sono anche account che parlano di temi legati all'identità LGBTQIA+? Ti capita di seguirli o di vederli nei tuoi feed?" Proprio a partire da queste sollecitazioni, diversi/e partecipanti hanno citato contenuti percepiti come eccessivamente performativi o costruiti, come ad esempio video su *TikTok* in cui l'identità *queer* viene enfatizzata attraverso elementi grotteschi o volutamente costruiti (coming-out ripresi con lo smartphone e montati ad hoc per generare empatia, sponsorizzazioni di prodotti, narrazioni intenzionalmente provocatorie o ambigue, talvolta riconducibili a pratiche di *queerbaiting*, ovvero all'impiego strategico di simboli e codici a fini di visibilità mediatica più che come espressione di vissuti esperienziali). Dunque, quando la visibilità *queer* è percepita come eccedente o distante dalle esperienze personali, non produce riconoscimento ma, al contrario, genera disagio, distacco e in alcuni casi persino imbarazzo.

In queste situazioni, la visibilità non è sentita come risorsa politica o simbolica, bensì come forma di esposizione che alimenta stereotipi, rafforza il pregiudizio sociale e riduce la complessità soggettiva a cliché ritenuti, talvolta, banalizzanti. Le evidenze emerse nello studio sui media mainstream (Galdi et al. 2022) suggeriscono che rappresentazioni stereotipate delle soggettività LGBTQIA+ possano generare reazioni di distanza, rifiuto o disconnessione, anche da parte dei soggetti rappresentati. Tuttavia, il contesto dei media digitali introduce una dimensione differente: qui le persone *queer* non sono solo oggetto della rappresentazione ma possono esserne autrici. Questa autorappresentazione sembrerebbe offrire margini più ampi di autenticità e agency, ma non elimina le tensioni legate alla spettacolarizzazione e alla performatività. Anzi, come mostrano le testimonianze raccolte, anche nel contesto digitale, apparentemente più orizzontale e partecipativo, emergono fenomeni di disconnessione, disagio o rifiuto. La stessa modalità di interazione proposta dai social media (*like, share, save*), infatti, sembra invitare le persone LGBTQIA+ a prendere posizione proprio in quanto parte in causa - chiedendo a loro di contribuire a far emergere quei temi esprimendo entusiasmo, schierandosi, apprezzando, rilanciando. La trappola della visibilità neoliberista agisce facendo apparire il sottrarsi come una scelta timida, poco coraggiosa.

Ciò accade soprattutto quando le forme di visibilità *queer* vengono percepite come normate, codificate o eccessivamente orientate all'engagement algoritmico. In questo senso, le logiche dei social media finiscono per riprodurre, seppure in modo diverso, alcune dinamiche tipiche del mainstream, spostando la questione della rappresen-

ne dal “chi parla” al “come si parla”, e mettendo in discussione la relazione tra visibilità, autenticità e riconoscimento.

All'interno delle interviste analizzate affiora costantemente una dimensione di disallineamento rispetto ad alcuni contenuti veicolati sui social media. Tale disallineamento non è evidentemente motivato da un rifiuto legato alle istanze LGBTQIA+ ma da una sensazione di saturazione o di eccesso performativo di chi le veicola. La visibilità, lungi dall'essere vissuta come un bene in sé, viene talvolta percepita come sovraesposizione, con effetti di fastidio o disagio, favorendo l'immersione nella società dell'iperrealtà. Qui, costruzioni simboliche non rimandano più a una realtà subordinata, ma si autoalimentano, producendo simulacri che si sostituiscono all'esperienza vissuta (Baudrillard 1985). In questo senso, vediamo come alcune rappresentazioni digitali possano apparire come forme che non riflettono la complessità soggettiva, ma riproducono una dimensione legata alla performatività, come illustra un intervistato:

Poi ci sono quelli che portavano avanti i trend, poi ragazzi... io mi identifico, mi sento di essere un chicken nuggets perché ho i capelli così, è un po' come se ti fai un personaggio!

[...]

D. Qual era l'allusione?

R. Nel senso, io mi identifico con un frigorifero, cioè la prima cosa che mi viene davanti per il momento.

(Ragazzo Trans, 16 anni, etero, intervista n.17)

Lo scarto ironico evocato, che riporta con tono critico l'identificazione altrui con cose come “*chicken nuggets*” o “frigoriferi”, evidenzia una distanza percepita rispetto a forme di rappresentazione *queer* online vissute come auto-referenziali o percepite come grottesche. In linea con quanto osserva Duguay (2016), tali rappresentazioni iperboliche, spesso orientate all'engagement più che all'autenticità, possono produrre disaffezione o senso di estraneità anche tra persone che si identificano come LGBTQIA+, come in questo caso. Lontano dall'assumere tali contenuti come automaticamente buoni o cattivi, molti/e partecipanti li valutano con distacco critico, talvolta apertamente ostile. Questa eterogeneità riflette una tensione tra appartenenza e riconoscimento, tra identità soggettiva e rappresentazione pubblica, che si iscrive in una dimensione fortemente influenzata dall'esigenza di esprimere la propria agency individuale (Scarcelli 2020).

Le narrazioni che emergono dalle interviste mostrano come la relazione con i contenuti che abbiano tematiche LGBTQIA+ come protagoniste non sia mai univoca, ma sia invece attraversata da pratiche selettive, spesso oscillanti tra curiosità, sovraccarico informativo e bisogno di riconoscimento:

D. Ok. E invece, tra i contenuti che ci sono online, ci sono anche account che parlano di temi legati all'identità LGBTQIA+. A te capita di vederne?

R. Sì, mi capita anche di skipparli, perché - come mi capita di skippare video di natura politica - perché ogni tanto è pesante, perché tu apri TikTok per staccare e ti ritrovi le stesse cose di cui stavi parlando 5 minuti prima. [...] Però mi capita anche di interessarmene. Per dire, io mi sono fatto una cultura su cosa significa essere trans grazie a TikTok [...], poi ci sono molti video che escono che sono in realtà risposte ai commenti, agli insulti - ecco, per quello li skippo magari. Però sono molto contento che ci siano, perché comunque alla fine molti sono anche fatti molto bene. [...] Perché, per dire, mi sono ritrovato una ragazza che parlava della sua transizione e io, però, non la seguivo per quello, io la seguivo per altro.

(Ragazzo cisgender, 16 anni, gay, intervista n.8)

Un'altra intervistata rafforza la tensione di questa complessità, sottolineando come i contenuti LGBTQIA+ sui social media non forniscano soltanto spazi di riconoscimento, ma diventino anche strumenti di socialità, ironia e critica socio-politica:

Seguo molti account. Sì, quello per esempio che organizza il Pride, Pride Roma. Oppure, per esempio, c'è questa persona qua Charlie, si chiama Charlie Moon, mi sa che si chiama, appunto pubblica questi contenuti. Tante coppie lesbiche, perché comunque si pensa sempre soltanto ai gay, non alle persone lesbiche, quindi vederle mi fa un pochino più dire “ok, meno male”. Quindi sì, ne seguo tanti [...]. E poi in realtà poi dipende anche dal tipo di account. Se è un account ironico, si fa a vedere la vita di coppia tra due ragazze che magari a volte fa ride[...]. E magari in altri account invece si fa vedere appunto com'è la situazione in Italia, magari eventi in cui due

persone vengono picchiate soltanto per il loro orientamento sessuale cioè queste robe. [...] Magari c'è il video di questi due che vengono picchiati, dico "mazza che schifo l'Italia me ne voglio anna". [P]oi robe magari appunto, tipo quelle de' vita di coppia di due ragazze le invio [alla mia ragazza], ci scherziamo su, "queste siamo noi" così, sì le commentiamo.
(Ragazza cisgender, 17 anni, lesbica, intervista n.14)

Da un lato emerge un utilizzo informativo e formativo, che consente di accedere a esperienze altrui e arricchire la propria comprensione dell'identità di genere e dell'orientamento sessuale; dall'altro si riscontra una fruizione affettiva e relazionale, in cui i contenuti diventano occasione di condivisione, ironia, commento e confronto con le proprie cerchie. La dimensione dell'identificazione si intreccia così a un uso selettivo e contestuale, influenzato tanto dal tono e dal tipo di narrazione quanto dal bisogno di leggerezza, autenticità e prossimità esperienziale.

Un altro elemento che emerge è la percezione che determinati contenuti siano eccessivamente costruiti per attrarre attenzione piuttosto che per esprimere un vissuto autentico. La questione dell'intenzionalità e dell'autenticità (essere o sembrare, raccontarsi o mostrarsi) si rivelano centrali. Talvolta si mette in discussione l'idea che la visibilità corrisponda automaticamente a rappresentazione, segnalando uno scarto tra la propria esperienza e le modalità espressive dominanti nelle varie piattaforme.

Queste tensioni si manifestano attraverso una critica dei codici visivi e linguistici dominanti che possono essere giudicati come stereotipati, caricaturali e addirittura esibizionistici (Cover 2024). La richiesta implicita non è la rinuncia all'espressione del sé, ma una sua maggiore aderenza alla quotidianità e alla complessità soggettiva, spesso oscurata da una narrazione stereotipata (etichette) di un segmento dell'identità *queer*, come spiegano due partecipanti:

Allora non mi dà fastidio perché so che non lo fanno con cattiveria o cose, però magari lo spiego, e spiego che per me un'etichetta non ha tutto quel senso che può avere per qualcun altro. E io non sono una persona trans che se cambia orientamento logicamente vuole anche che gli si cambiano i pronomi. Cioè io sono uguale con o senza l'etichetta.

(Ragazza cisgender, 17 anni, bisex, intervista n.5)

Alcune cose potrebbero essere racchiuse in un termine solo, ce ne sono veramente alcuni che non hanno senso secondo me. [...] Poi io non sono così attento all'etichetta.

(Ragazzo trans, 18 anni, bisex, intervista n.9)

Come emerso anche in Duguay (2016), la riproduzione di etichette nei contenuti digitali – spesso favorita da algoritmi e dinamiche di categorizzazione dei social – può produrre una saturazione simbolica che ostacola l'autenticità e scoraggia il riconoscimento. L'uso ricorrente del termine "etichetta" evidenzia un'esigenza diffusa di riscrivere e risignificare le modalità della rappresentazione soggettiva (Porta et al. 2020, Russell et al. 2023). Più che abolire le categorie, gli/le adolescenti sembrano invocare uno spazio per una rappresentazione più flessibile, situata e vicina ai propri vissuti identitari – uno spazio dove le etichette non siano imposizioni ma strumenti reversibili, rinegoziabili e non totalizzanti, tale rivendicazione, infatti, appare maggiormente rispecchiare il potenziale di libertà espressiva rispetto all'identità di genere e all'orientamento sessuale portato avanti dalle soggettività LGBTQIA+.

Visibilità situata e riconoscimento queer: estetiche, linguaggi e tensioni percettive

Il tono comunicativo, la scelta del linguaggio e la dimensione estetica del contenuto giocano un ruolo centrale nella costruzione o nella rottura del legame identificativo tra contenuto e chi ne fruisce. Le persone intervistate mostrano una sensibilità accentuata nei confronti della forma espressiva, in particolare quando si tratta di volti noti o persone con un seguito cospicuo; in questo caso prodotti eccessivamente enfatici, stilisticamente marcati o costruiti attraverso codici ironici e teatrali tendono a suscitare reazioni critiche o disaffezione. Questo accade soprattutto quando le modalità comunicative sono percepite come sproporzionate rispetto all'esperienza vissuta o quando il linguaggio risulta forzatamente didascalico o apertamente commerciale. Contenuti che aderiscono visibilmente a logiche commerciali, come collaborazioni sponsorizzate o la partecipazione a trend virali, sono spesso

percepiti dai/dalle partecipanti come artificiosi o poco autentici, soprattutto quando l'intento comunicativo appare sbilanciato verso la ricerca di visibilità piuttosto che verso la condivisione di un vissuto reale. Tale percezione, però, cambia in alcuni casi specifici: quando le sponsorizzazioni coinvolgono coppie omogenitoriali, spesso con bambini/e molto piccoli/e e in situazioni quotidiane e familiari, i contenuti vengono considerati positivamente:

Ad esempio, mi ricordo, io non ho mai risposto a dei commenti ma c'è questa coppia... che è gay. Sono siciliani che hanno adottato dei bambini. E [...] questa donna avrà avuto trent'anni e ha fatto un commento bruttissimo, allora io l'ho insultata. E là ho sbagliato io da quel punto di vista, mi ha dato fastidio perché... loro stavano facendo, stavano lanciando un messaggio di quanto sia importante riconoscere i figli adottati dai gay.

(Ragazzo cisgender, 18 anni, gay, intervista n.20)

In questo caso, la narrazione non solo viene accolta con favore, ma diventa oggetto di una vera e propria presa in carico da parte di chi fruisce il contenuto: il valore attribuito al messaggio – in questo caso il riconoscimento delle famiglie omogenitoriali – può spingere a intervenire direttamente nello spazio digitale, assumendo una postura di difesa esplicita.

La possibilità di identificarsi aumenta quando il contenuto si presenta con un tono sobrio, un linguaggio quotidiano e un'estetica che privilegia la narrazione personale, l'intimità o la testimonianza. In tal modo, l'oggetto mediale viene riconosciuto come "vicino" e "plausibile", attivando processi empatici, come descritto da un intervistato:

Allora su TikTok tendenzialmente parlano di transizione, cioè proprio sia dal punto di vista medico quindi tutte le strategie, [...], queste cose qui, sono assolutamente apprezzabili. Cioè io li guardo perché possono essere utili e lo scopo è quello, cioè essere utili a qualcun altro che vive quello che stai vivendo tu. Non tanto l'informazione tipo: "Oh no. Mio padre non sa che cos'è la transizione, non sa che cos'è essere un ragazzo trans, gli mando questo video che dice che cos'è". Non mi capitano tanto quelli, perché mi capitano più quelli [che forniscono] aiuto che di informazione

(Ragazzo trans, 17 anni, gay, intervista n.6)

L'identificazione non si attiva per il solo fatto che un contenuto sia prodotto da una persona *queer* o affronti di temi legati all'identità. Essa si costruisce, piuttosto, attraverso una risonanza tra esperienze, codici e sensibilità (Escobar-Viera et al. 2022). Quando il contenuto appare forzato, eccessivo, o distante dallo stile di vita quotidiano di chi osserva, si genera un effetto di disconnessione. Questa distanza è spesso espressa in termini di estraneità, disagio o ironia, come mostrato in precedenza, e genera un effetto di finzionalità.

Dunque i social media vengono percepiti come strumenti ambivalenti: da un lato necessari per esprimere l'alterità e contestare l'eteronormatività; dall'altro potenzialmente escludenti se trasformati in maschere rigide, reiterative o iper-performative. La lingua dell'attivismo, infatti, quando assume una dimensione didascalica o assertiva, può perdere la capacità di interpellare chi si riconosce in traiettorie più fluide, marginali o silenziose.

Autenticità e agency narrativa: dinamiche e tensioni nella costruzione dell'identità queer

Infine, dall'analisi emergono anche delle micro-critiche ai registri comunicativi dominanti nelle piattaforme, percepiti talvolta come infantilizzanti o stereotipanti. La riproduzione di cliché linguistici e simbolici, anche se riferiti come tipici tra le persone LBGQTQIA+, produce un effetto di semplificazione che riduce la complessità dei vissuti e ostacola la possibilità di auto-riconoscimento. In questo senso, le estetiche *queer* che si sono affermate attraverso i social media non sono vissute universalmente come liberatorie. I soggetti coinvolti nella ricerca sembrano applicare una griglia interpretativa complessa ma coerente per valutare l'autenticità dei contenuti *queer*. Tra i criteri ricorrenti emergono: la coerenza tra messaggio e stile di vita percepito; la mancanza di spontaneità comunicativa; l'intenzionalità strategica e/o commerciale. L'autenticità è spesso associata alla sincerità, all'esperienza vissuta e a un certo grado di vulnerabilità espressiva.

Nel contesto della ricezione dei contenuti LGBTQIA+ sui social media il tema dell'autenticità ricorre con insistenza come criterio centrale di valutazione e distinzione (Coker et al. 2023). I soggetti intervistati non si limitano a esprimere gradimento o disinteresse, ma elaborano veri e propri giudizi critici sulla base della percezione di "verità" o "falsità" del messaggio e di chi lo porta.

Questo processo di valutazione si basa su indizi contestuali: l'intonazione del discorso, la postura del corpo, la scenografia, il montaggio, il lessico usato. Tutti questi elementi vengono letti come marcatori di intenzione e diventano dispositivi per decidere se un contenuto merita attenzione o rifiuto⁶. L'autenticità, in questo senso, non è una proprietà dell'oggetto, ma una costruzione relazionale tra chi produce e chi osserva, fondata su aspettative condivise e sensibilità soggettive (Kreling 2022).

Le parole utilizzate per descrivere le reazioni alle rappresentazioni dominanti attribuite alle persone LGBTQIA+ non si limitano a esprimere disaccordo, ma vengono traslati, attraverso rappresentazioni stereotipiche, anche al di fuori del contesto digitale, come nella testimonianza di un'intervistata:

Non lo so. Cioè, è difficile spiegare questa cosa. Però io non ho niente contro gli uomini truccati o così però è più l'atteggiamento, c'è nel senso il carattere, non c'entra niente con l'aspetto visivo, è il carattere. Ho conosciuto tanti ragazzi gay, un amore, altri ragazzi gay che come carattere magari sono stravaganti, nel senso che magari io non sopporto le persone che urlano in generale, okay. Quindi se tu magari per chiamarmi mi urli con una voce pure un po' effeminata, cioè un po' mi dà fastidio alle orecchie, è questo.
(Ragazza cisgender, 18 anni, lesbica, intervista n.15)

La questione dell'autenticità si lega a quella del riconoscimento intra-comunitario: molte delle critiche non sono rivolte all'esterno, ma al modo in cui la stessa comunità *queer* si rappresenta pubblicamente (Russel et al. 2023). Si tratta dunque di una tensione interna, che mette in discussione non solo cosa significa essere visibili, ma anche chi ha il diritto di rappresentare l'identità collettiva, e con quali modalità.

Queste fratture identitarie e rappresentative si intrecciano con le condizioni materiali e simboliche dell'ecosistema mediale in cui prendono forma, rendendo evidente come la questione dell'autenticità *queer* non possa essere disgiunta dal contesto tecnologico e algoritmico che ne struttura le possibilità espressive. Infatti le piattaforme digitali influenzano in modo rilevante la percezione dei contenuti, anche quando non vengono nominate direttamente dai soggetti intervistati. Il loro impatto si manifesta attraverso l'estetica, i formati comunicativi, la velocità di fruizione, e le dinamiche algoritmiche di selezione dei contenuti, secondo i diversi "idioms of practice" delle piattaforme (Fernández-Ardèvol et al. 2022). TikTok, ad esempio, favorisce una comunicazione rapida, potenzialmente virale, talvolta caricaturale; Instagram tende invece a promuovere una narrazione visiva più curata ma non meno performativa (Barroso Moreno et al. 2023). La reiterazione di codici espressivi, la standardizzazione delle narrazioni e il riconoscimento del contenuto virale o in trend sono letti come indicatori di inautenticità, e in alcuni casi producono una saturazione che compromette la credibilità. L'influenza dello strumento sulla forma e sulla ricezione dei contenuti è percepita come ambivalente. In questo modo, la percezione soggettiva si traduce in una critica implicita all'economia dell'engagement che, secondo Byron et al. (2021), è centrale nella produzione di contenuti digitali, come emerge dal racconto di un intervistato:

Secondo me, sul fatto del Pride – a parte che è tutto quanto politicizzato, c'è un sacco di *rainbow-washing* su questa cosa – spesso quella comunità si fa anche un po' comprare, secondo me. Anche il fatto di andare al Pride, di portare Lindt, Benetton – col Pride, così tutti quanti fanno l'abbigliamento, il colore, mettono fuori la bandierina. Ecco, quindi, si riduce tutto quanto a una parata, una carnevalata, in cui, anzi, forse si aumentano soltanto i pregiudizi[...]. Cioè, non lo so, brillantini, fru fru... Quando, in realtà, io, per esempio, non mi sentirei per niente rappresentato da una cosa del genere. [...] Poi sì, ho un po' le idee confuse - ti dico la verità - su questa cosa, perché nemmeno io so bene cosa farei. Cioè, io tenderei a non etichettarmi, a non identificarmi con nessuno e stare un

⁶ Come nota Duguay (2022), le *self-representations* online non sono solo frutto dell'espressione individuale, ma sono co-determinate dai formati, dai mercati e dalle politiche delle piattaforme in cui si situano. Questo spiega come l'agency individuale sia sempre intrecciata con vincoli strutturali che orientano ciò che è visibile, dicibile e riconoscibile.

po' per conto mio. Però, nel momento in cui si sa che facendo gruppo si può ottenere quella cosa, però è impossibile mettersi d'accordo tutti. Quindi, per ora, mi sento di - non avendo ancora un'idea ben chiara - non vorrei lottare per la causa sbagliata.
(Ragazzo cisgender, 18 anni, gay, intervista n.8)

Il termine “carnevalata” appare semanticamente potente. L'accusa di “*rainbow-washing*” esplicita una consapevolezza delle logiche di mercato che non sono più solo supposte ma esplicitate e riconosciute. L'identificazione problematica con eventi collettivi come il Pride non viene qui rifiutata in termini valoriali, ma interrogata nella sua forma mediatizzata e monetizzabile: è la modalità attraverso cui certe narrazioni diventano dominanti a suscitare disagio. La piattaforma – anche se non nominata direttamente – è il “luogo terzo” che struttura questo disagio, favorendo una rappresentazione semplificata e commercializzabile a costo dell'autenticità. L'orientamento sessuale diventa una sorta di attributo personale a servizio del capitale, specchiandosi parzialmente in quello che Illouz definisce “capitalismo scopico” consentendo all'industria di estrarre plusvalore dall'identità sessuale delle persone (2022).

Non mi disturba [vedere contenuti]. Cioè dipende poi perché a me a volte tipo quando – non so se sto per dire una cosa giusta però va beh. Cioè, nel senso io non trovo, la capisco come cosa, però a volte quando diventa troppo un modo per esporsi, mi dà anche un po' fastidio, perché poi alla fine, cioè se per me quello che va fatto è proprio normalizzarla come cosa, che cioè se sei lesbica o sei etero non cambia nulla, non è che te che sei lesbica devi avere atteggiamenti diversi da quelli che avresti, solo per dimostrare che lo sei o che vali quanto... cioè nel senso, lo sei, punto. Vali lo stesso. [...] Ci sta?
(Ragazza cisgender, 16 anni, orientamento 'non lo so', intervista n. 1)

Il bisogno di normalizzazione come forma di affermazione identitaria e il disagio verso una visibilità percepita come performativa o forzata si traduce in questo caso nel rifiuto implicito di una “messa in scena” della soggettività lesbica, che si delinea in una posizione critica che non nega la visibilità in sé, ma ne interroga le forme, i codici e gli effetti. La ragazza non contesta il diritto alla rappresentazione, ma problematizza le modalità attraverso cui questa si realizza, affermando implicitamente che l'identità *queer* non ha bisogno di essere esibita per essere valida.

Questa postura è in realtà un indicatore di consapevolezza e di agency situata. Anche quando esprimono accordo o simpatia verso i/le creators, le persone intervistate tendono a non interagire apertamente con i loro post o a evitare la condivisione diretta. Questo comportamento selettivo non dipende solo dal contenuto, ma dal contesto relazionale in cui avviene la fruizione: la paura del giudizio familiare, il controllo tra pari, la traccia digitale persistente condizionano fortemente l'agency comunicativa.

Ma in realtà la cosa che può diventare virale anche se ti seguono quattro persone perché l'algorithm ha deciso che sì. E quindi non solo gli influencer hanno questa grande fetta di pubblico, ma anche persone comuni, e tipo i video delle persone che magari: “Eh okay. Io sono gay e penso che i gay siano come tutti bla bla bla”. Però io non capisco quelle persone che basano tutta la loro personalità sul loro orientamento sessuale. Ok, la persona va oltre, nel senso che se io identifico la mia totale personalità su una sola cosa [...] perché sui social io faccio vedere la parte che voglio io, che magari è improntata sul mio orientamento sessuale perché decido di aprire un profilo per parlare di quella roba lì [...]. Non puoi semplificarti con la tua personalità basata sul tuo orientamento sessuale e quindi si crea questa lotta [...], è diventata una lotta tra i poveri e che non serve a nulla. Cioè le rivolte tra di noi non hanno senso!
(Ragazzo trans, 16 anni, pansessuale, intervista n.3)

Il confine tra visibilità e invisibilità non è dunque rigido, ma poroso. In questo stralcio vediamo una sintesi puntuale del fenomeno. L'intervistato sembra cogliere come la viralità non sia legata alla popolarità in sé ma all'intervento selettivo dell'algorithm. Tale consapevolezza, pur non accompagnata da una comprensione tecnica, mostra come la percezione della presenza dell'algorithm e l'osservazione delle sue conseguenze possano diventare elementi centrali nella costruzione di un immaginario algoritmico, ovvero una rappresentazione sociale delle logiche invisibili che regolano l'accesso alla visibilità e al riconoscimento online (Parisi, Firth 2023). Questo immaginario orienta il modo in cui i/le giovani interpretano la comunicazione digitale, leggendo la viralità non come esito spontaneo, ma come effetto di una selezione operata da un potere algoritmico opaco, ciononostante riconoscibile.

Chi parla riconosce che ciò che viene condiviso è una “parte”, non una verità assoluta ma una selezione, una versione adattata al contesto e al pubblico. Si tratta, in fondo, di una dinamica che rimanda a una forma quotidiana

na di messa in scena, in cui l'identità si costruisce nel passaggio tra intenzione soggettiva e aspettative sociali in un'ottica goffmaniana. La critica non è al riconoscimento in sé, in quanto persona con un determinato orientamento sessuale o una determinata identità di genere, ma alla sua possibile cristallizzazione in una formula che rischia di oscurare la complessità dell'esperienza individuale.

CONCLUSIONI

I risultati dell'analisi si sono articolati lungo quattro nuclei tematici principali: la distanza simbolica dalle rappresentazioni digitali dominanti; il disallineamento tra visibilità e vissuto come forma di agency; le strategie di gestione situata dell'audience; le reazioni emotive, tra disagio e rinegoziazione.

La percezione delle rappresentazioni LGBTQIA+ nei media digitali, tra adolescenti *queer*, non si esprime in forma dicotomica ma attraverso una gamma sfumata di posizionamenti che interrogano, selezionano e rinegoziano costantemente la visibilità. Il disallineamento, riscontrato in una parte consistente delle interviste, non va interpretato come rifiuto dell'identità, bensì come forma critica di agency nei confronti di contenuti vissuti come troppo distanti, normativi o simbolicamente ingombranti.

Le persone intervistate mostrano consapevolezza delle logiche attraverso cui la visibilità viene mediatizzata. Le scelte di interazione con i contenuti – che si tratti di silenziare, ignorare, selezionare – sono pratiche comunicative a tutti gli effetti, capaci di attivare una riflessione sulle forme di riconoscimento più opportune, sui linguaggi da adottare, sugli spazi in cui agire. Queste possibilità sono tuttavia profondamente condizionate dalle logiche algoritmiche delle piattaforme che selezionano e amplificano determinati contenuti sulla base di criteri opachi ma potenti. La visibilità LGBTQIA+ è così mediata da dinamiche di conformità narrativa ed estetica, che finiscono per normalizzare alcune forme di espressione e marginalizzarne altre. Nella nostra lettura del fenomeno apprendiamo che le persone giovani tendono a modulare i propri confini offline e online, bilanciando connessione e rischio attraverso un sofisticato calcolo sulla privacy personale (Akter et al. 2025). Notiamo come adolescenti LGBTQIA+ adottino strategie di autoprotezione sui social, postando meno contenuti personali e preferendo strumenti di controllo dell'audience, come account multipli, in modo da modulare l'esposizione personale e tutelare la propria intimità (Ebert et al. 2023). Come sottolineano Hanckel et al. (2019), la gestione dell'audience e l'uso selettivo delle *affordances* digitali non segnalano una ritrazione ma una manifestazione della propria auto-consapevolezza. In questo senso, si genera un bisogno implicito di ridefinizione delle forme della visibilità che tenga conto della molteplicità delle soggettività *queer* e della loro diversità di esperienze, sensibilità e desideri. È in questa frizione tra visibilità percepita come normativa e vissuto individuale che si colloca una delle tensioni più forti emerse dalla ricerca. In questo scenario, il lavoro di Ciszek et al. (2023) mette in luce come le persone trans impegnate nella comunicazione pubblica si trovino a confrontarsi con dinamiche di amplificazione sui social media che lasciano spesso scoperte molte esigenze materiali e simboliche. In particolare la ricerca citata mostra come le strategie di visibilità possano creare una distribuzione di potere diseguale, rendendo più difficile per le persone trans orientarsi nelle dinamiche politiche e organizzative. In altre parole, la visibilità delle soggettività LGBTQIA+ nei media digitali non equivale automaticamente a un riconoscimento autentico, ma spesso si incanala in rappresentazioni dominanti che finiscono per rafforzare una normatività interna alle persone che si sentono appartenere alla stessa comunità. La piattaforma digitale diventa così il luogo di una doppia esclusione: da un lato, produce una gerarchia delle visibilità, dove alcune esperienze – più conformi, più performative, più *appealing* per l'algoritmo – risultano amplificate; dall'altro, silenzia le soggettività meno omologabili. Questo meccanismo accentua le disegualianze interne. In tale cornice, l'aspettativa di un'identificazione empatica si infrange contro una realtà algoritmica che privilegia l'omogeneità e la spettacolarizzazione (Rinaldi 2022). È proprio questa tensione tra l'ideale inclusivo e la realtà della rappresentazione digitale a generare nei soggetti intervistati un sentimento di disallineamento e, talvolta, di estraneità rispetto a contenuti che, pur parlando "della" comunità, non riescono a parlare "per" o "con" tutte le sue componenti. Occorre ricordare che la visibilità ha rappresentato storicamente una delle principali strategie politiche delle soggettività LGBTQIA+. Al di là della dimensione puramente estetica o performativa, la visibilità digitale può configurarsi

come un vero e proprio capitale simbolico che concede autorità, reputazione e influenza all'interno di reti sociali (Annaki, Ouassou & Igamane 2025). Ciò significa che scegliere di esporsi o di restare nascosti è anche una strategia deliberata nella negoziazione identitaria e comunitaria. Tuttavia nelle narrazioni raccolte essa appare spesso svuotata della sua dimensione rivendicativa e riletta entro codici estetici, algoritmici o commerciali. Tale depolitizzazione contribuisce a spiegare il disagio e la critica verso alcune forme di rappresentazione queer, vissute come lontane dai propri vissuti e dalle proprie esigenze di riconoscimento.

Nel vissuto degli intervistati i contenuti che sembrano costruiti per generare consenso, ottenere visibilità, o compiacere algoritmi e pubblico vengono percepiti come “falsi”, “costruiti” o “vuoti”. La credibilità, invece, si costruisce laddove l'intento comunicativo appare disinteressato o in quei casi in cui il contenuto risulta affettivamente risonante con esperienze comuni, anche se non perfettamente sovrapponibili. Come nota Gili (2005), la credibilità è una relazione che affonda su tre diverse radici: cognitiva, basata sull'attribuzione di conoscenza e competenza; etico-normativa, basata sulla condivisione di valori e sulla loro applicazione; affettiva, basata su una condizione emotiva di appartenenza. In questo senso, la credibilità dei contenuti *queer* nei media digitali non dipende solo dalla veridicità delle informazioni trasmesse ma dalla capacità di generare riconoscimento emotivo e prossimità simbolica, attivando un legame che va oltre l'informazione e coinvolge la sfera dell'identificazione e dell'appartenenza. Immerse/i come il resto delle ragazze e dei ragazzi in un ecosistema comunicativo profondamente plasmato da logiche capitalistiche di esposizione e consumo, gli/le adolescenti LGBTQIA+ sembrano interrogarsi non tanto su quanto farsi vedere, ma come farlo, con chi e a quale prezzo. In questo senso, la selettività, la distanza e persino l'ambivalenza diventano strategie di sopravvivenza simbolica, atti politici minimi ma significativi, capaci di ridefinire il perimetro del riconoscimento possibile.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. *European Journal of Communication*, 33(6), 696-697. <https://doi.org/10.1177/0267323118814646a>
- Aker, M., Park, J. K., Headrick, C., Page, X., & Wisniewski, P. J. (2025). *Calculating connection vs. risk: Understanding how youth negotiate digital privacy and security with peers online*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.22993>
- Annaki .F, Ouassou .S & Igamane .S (2025) Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?, *African Scientific Journal* «Volume 03, Numéro 29» pp: 0796 – 0820
- Bacaj, C., Wang, K., Zhang, A. et al. (2024). Review of current trends in LGBTQ+ youth and social media: Implications for mental health, identity development, and civic engagement. *Current Pediatrics Reports*, 13.
- Barroso-Moreno, C., Rayón-Rumayor, L., Bañares-Marivela, E., & Hernández-Ortega, J. (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>
- Barsigian, L. L., Howard, C., Quintero Davalos, A., Walsh, A. S., & Manago, A. M. (2023). Engagement with Master and Alternative Narratives of Gender and Sexuality Among LGBTQ+ Youth in the Digital Age. *Journal of Adolescent Research*, 40(2), 413-447. <https://doi.org/10.1177/07435584221150223>
- Baudrillard, J. (1985). *Simulacri e simulazione*. Milano: Feltrinelli
- Belotti, F., Ieracitano, F., Donato, S., & Comunello, F. (2022). Towards ‘romantic media ideologies’: digital dating abuse seen through the lens of social media and/or dating in teenage narratives. *The Communication Review*, 25(1), 30–53. <https://doi.org/10.1080/10714421.2022.2033576>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bucher, T. (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>

- Ciszek, E., Haven, P., & Logan, N. (2021). Amplification and the limits of visibility: Complicating strategies of trans voice and representations on social media. *New Media & Society*, 25(7), 1605-1625. <https://doi.org/10.1177/14614448211031031>
- Caruso, A. (a cura di) (2020). *Queer Gaze. Corpi, storie e generi della televisione arcobaleno*. Trento: Asterisco Edizioni.
- Coker, M., Quinn, S., O'Neil, G. & Ruppel, E. (2023). "It allows me to be 'me'": Self-presentation, Authenticity, and Affordances among LGBTQ+ Social Media Users. *Human Communication & Technology* 3(2) <https://doi.org/10.17161/hct.v3i2.18641>
- Comunello, F., Donato, S., Ieracitano, F., & Belotti, F. (2023). Stereotyped gender roles and scripts in digital dating abuse: Narratives from an Italian high school. *JCMS Journal of Cinema and Media Studies*. 11. 313-329. [10.1386/jicms_00181_1](https://doi.org/10.1386/jicms_00181_1).
- Cover, R. (2022). Making Queer content visible: approaches and assumptions of Australian film and television stakeholders working with LGBTQ+ content. *Media International Australia*, 190(1), 116-132. <https://doi.org/10.1177/1329878X221077851>
- Duguay, S. (2016). LGBTQ visibility through selfies: Comparing platform mediators across Ruby Rose's Instagram and Vine presence. *Social Media + Society*, 2(2), 1-12
- Duguay, S. (2017). Social media's breaking news: The logic of automation in Facebook Trending Topics and Twitter Moments. *Media International Australia*, 166(1), 20-33. <https://doi.org/10.1177/1329878X17737407>
- Duguay, S. (2022). *Personal but Not Private: Queer Women, Sexuality, and Identity Modulation on Digital Platforms*. Oxford University Press
- Ebert, N., Geppert, T., Strycharz, J., Knieps, M., Hönig, M., & Brucker-Kley, E. (2023). *Creative beyond TikToks: Investigating adolescents' social privacy management on TikTok. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2023(2), 221–235. <https://doi.org/10.56553/popets-2023-0049>
- Escobar-Viera, C. G., Choukas-Bradley, S., Sidani, J., Maheux, A. J., Roberts, S. R., & Rollman, B. L. (2022). *Examining social media experiences and attitudes toward technology-based interventions for reducing social isolation among LGBTQ youth living in rural United States: An online qualitative study. Frontiers in Digital Health*, <https://doi.org/10.3389/fgth.2022.900695>
- Farci, M., & Scarcelli, C. M. (a cura di). (2022). *Media digitali, genere e sessualità*. Milano: Mondadori Università
- Fernández-Ardèvol, M., Belotti, F., Ieracitano, F., Mulargia, S., Rosales, A., & Comunello, F. (2020). "I do it my way": Idioms of practice and digital media ideologies of adolescents and older adults. *New Media & Society*, 24(1), 31-49. <https://doi.org/10.1177/1461444820959298>
- Ferrante, A. (2019). *Pelle queer maschere straight: Il regime di visibilità omonormativo oltre la televisione*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Fox, J., & Ralston, R. (2016). *Queer identity online: Informal learning and teaching experiences of LGBTQ individuals on social media. Computers in Human Behavior*, 65, 591–604.
- Galdi, S., Guizzo, F., & Fasoli, F. (2022). Media representation matters: The effects of exposure to counter-stereotypical gay male characters on heterosexual men's expressions of discrimination. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(6), 1329-1350. <https://doi.org/10.1177/13684302221102874>
- Gili G. (2005). *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo* (Vol.167). Soveria Mannelli: Rubbettino Editore.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Holmes, D., and Marcus, G. E., "Collaborative Imperatives: A Manifesto, of Sorts, for the Reimagination of the Classic Scene of Fieldwork Encounter". *Collaborators Collaborating: Counterparts in Anthropological Knowledge and International Research Relations*, edited by Monica Konrad, New York, Oxford: Berghahn Books, 2012, pp. 126-144. <https://doi.org/10.1515/9780857454812-007>
- Ieracitano, F., Vigneri, F., & Comunello, F. (2023). 'I'm not bad, I'm just ... drawn that way': media and algorithmic systems logics in the Italian Google Images construction of (cr)immigrants' communities. *Information, Communication & Society*, 27(2), 386–405. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2205928>

- ILGA-Europe. (2025). *Rainbow Europe Index 2025*. Brussels: ILGA-Europe.
- Illouz, E., & Kaplan, D. (2020). *Il capitale sessuale* (M. Chiarappa, Trad.). Roma: Castelvecchi.
- Jenzen, O. (2022). *LGBTQ Youth Cultures and Social Media*. In I. West (Ed.), *The Oxford Encyclopedia of Queer Studies and Communication*. Oxford University Press.
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). *Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram Stories and Posts*. *Social Media + Society*, 8(1) <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657-670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Marwick, A.E. and Boyd, D. (2011) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13, 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2015). Transgender representation in offline and online media: LGBTQ youth perspectives. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(6), 606-617 <https://doi.org/10.1080/10911359.2014.995392>
- Myles, D., Duguay, S., & Flores Echaiz, L. (2023). Mapping the social implications of platform algorithms for LGBTQ+ communities. *Journal of Digital Social Research*, 5(4), 1-30. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v5i4.162>
- Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York, NY: New York University Press
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. State University of New York Press.
- Porta, C. M., Gower, A. L., Brown, C., Wood, B. A., & Eisenberg, M. E. (2020). Perceptions of sexual orientation and gender identity minority adolescents about labels. *Western Journal of Nursing Research*, 42(2), 81–89. <https://doi.org/10.1177/0193945919838618>
- Putra, F. E., & Afrilian, P. (2025). *Visual Culture in Social Media: A Study on the Influence of Instagram on Aesthetics and Youth Culture Trends*. *Asian Journal of Media and Culture*, 1(1), Article 18. <https://doi.org/10.63919/ajmc.v1i1.18>
- Ragnedda, M., & Budd, K. (2015). Invisible violence: Media (re)production of Gender Inequality in Italy. *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, 4(7). <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/212>
- Rinaldi, C. (2022). “Visibilità, riconoscimento e differenze: rappresentazioni pubbliche delle soggettività LGBT+”, in Farci, M., & Scarcelli, C. M. (a cura di), *Media digitali, genere e sessualità*, Mondadori, pp. 51–64.
- Russell, S. T., Bishop, M. D., & Fish, J. N. (2023). *Expanding notions of LGBTQ+*. *Annual Review of Sociology*, 49, 281–296. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-030320-032256>
- Scappini, A., Donati, M. A., & Fioravanti, G. (2023). Heterosexual Script in Italian Young Adults: Measurement Across Genders. *Sexuality Research and Social Policy*, 20(4), 1152–1167. <https://doi.org/10.1007/s13178-022-00786-9>
- Scarcelli, C. M. (2015). *Intimità digitali. Adolescenti, amore e sessualità ai tempi di internet*. Milano: Franco Angeli.
- Scarcelli, C. M. (2021). Quando gli adulti negano agency sessuale e partecipazione alle ragazze e ai ragazzi. Adolescenti, sexting e intimate citizenship. *SocietàMutamentoPolitica*, 11(22), 103–111. <https://doi.org/10.13128/smp-12632>
- Scarcelli, C. M. (2023) Genere e sessualità su TikTok. Identità e valori tra spazi di libertà e forme di controllo in Marino, G. & Surace, B. (a cura di), *Genere e sessualità su TikTok. Identità e valori tra spazi di libertà e forme di controllo*, Hoepli, Milano
- Selkie E, Adkins V, Masters E, Bajpai A, Shumer D. *Transgender Adolescents' Uses of Social Media for Social Support*. *J Adolesc Health*. 2020 Mar;66(3):275-280. doi: 10.1016/j.jadohealth.2019.08.011. Epub 2019 Nov 2. PMID: 31690534.
- Stella, R., Riva, C., Scarcelli, C. M. & Drusian, M. (2018). *Sociologia dei new media* (2ª ed.). Torino: UTET Università
- Thelwall, M., Devonport, T. J., & Sudhakar, V. (2023). *Academic LGBTQ+ Terminology 1900–2021: Increasing Variety, Increasing Inclusivity*. *Journal of Homosexuality*. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2221409>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.

APPENDICE 1

Intervista n.	Zona	Età	Genere	Orientamento sessuale
01	Nord	16	ragazza cisgender	“non lo so”
02	Nord	16	ragazza cisgender	lesbica
03	Nord	16	ragazzo transgender	pansessuale
04	Nord	18	ragazzo transgender	etero
05	Nord	17	ragazza cisgender	bisex
06	Nord	17	ragazzo transgender	gay
07	Nord	18	ragazza cisgender	bisessuale
08	Nord	18	ragazzo cisgender	gay
09	Nord	18	ragazzo transgender	bisessuale
10	Centro	16	ragazza cisgender	“non lo so”
11	Centro	16	ragazzo transgender	gay
12	Centro	16	ragazzo cisgender	gay
13	Centro	16	ragazzo cisgender	bisex
14	Centro	17	ragazza cisgender	lesbica
15	Centro	18	ragazza cisgender	lesbica
16	Sud	16	ragazza cisgender	bisessuale
17	Sud	16	ragazzo transgender non binary	etero
18	Sud	17	ragazza cisgender	“lesbica per ora”
19	Sud	17	ragazza cisgender	asessuale
20	Sud	18	ragazzo cisgender	gay
21	Sud	18	ragazzo cisgender	gay