

MANOLO FARCI

Make Men Great Again. L'ascesa dei *manfluencer*

Abstract: This study aims to explore the role of influencer activists as ideological mediators between the private and public spheres. The focus will be on *influ-activists* from the manosphere, referred to as *manfluencers* who amplify the ideologies typically associated with these online communities through their content. These popular figures utilize videos and podcasts to provide advice to thousands of men and boys on a variety of topics, including interpersonal relationships, mental health, physical well-being, and strategies for achieving material and social success. Despite the diversity of subjects they cover, a consistent theme across their content is the promotion of a successful model of masculinity, primarily characterized by financial success and control over women. By positioning themselves as authentic life coaches, these influencers foster the perception that personal development and social or political engagement are intricately linked, that self-improvement is congruent with a broader need for metapolitical acknowledgment. This work will show how manfluencers are not only turning the more backward ideologies of the manosphere into popular entertainment, effectively making misogyny a viable business model, but they are also shaping public discourse and political dynamics in ways that bolster conservative and profoundly reactionary ideologies.

Keywords: manosphere, influencer, metapolitics

A partire dagli anni Novanta, l'integrazione sempre più profonda di internet nella vita delle persone, specialmente nelle società occidentali, ha dato vita a forme inedite e meno convenzionali di partecipazione civica e politica. L'accesso diffuso alla rete ha permesso a individui e gruppi di mobilitarsi in maniera più rapida e flessibile per cause specifiche e questioni che toccano direttamente le loro vite quotidiane [Bennett 1998]. Molti hanno iniziato a orientarsi verso un impegno personalizzato, episodico e *a bassa intensità*, fortemente influenzato dalle loro esperienze private e stili di vita [Bennett, Segerberg 2012]. Maria Bakardjieva [2009] ha definito tali modi di coinvolgimento come *subattivismo*. Il subattivismo si riferisce a "decisioni e azioni su piccola scala, spesso individuali, che hanno un quadro di riferimento politico o etico (o entrambi) e sono difficili da catturare utilizzando gli strumenti tradizionali con cui si misura la partecipazio-

ne politica” (p. 92)¹. Il subattivismo è un riflesso dell’arena politica pubblica nel mondo intimo della gente, un’attualizzazione della famosa massima femminista: “il personale è politico”. Benché non nasca con internet, la rete agisce come un potente amplificatore di pratiche di subattivismo dal momento che consente agli utenti di utilizzare le sue funzionalità tecniche per trasformare l’impegno politico in un aspetto personalizzato della vita delle persone. Timide azioni immerse nel quotidiano della propria vita digitale, spesso distanti dall’arena calda della politica – come scambiare opinioni ed esperienze in qualche gruppo, diffondere informazioni per sollecitare l’attenzione su determinate questioni, o semplicemente seguire un attivista che tratta tematiche sociali – *possono* trasformarsi in riserva nascosta di energia civica, o addirittura produrre un impatto su questioni politiche e culturali più ampie.

Tra i principali attori che possono facilitare pratiche di subattivismo – e dunque agire come intermediari tra pubblico e privato – ci sono gli influencer. Gli influencer sono solitamente utenti comuni del web che diventano figure di riferimento sui social media sfruttando una precisa attitudine imprenditoriale [Duffy, Hund 2015; Duffy 2017]. Originariamente focalizzati su argomenti come moda, fitness o gaming, molti di loro hanno ampliato i propri ambiti di interesse, incorporando sempre più spesso temi politici o sociali nell’agenda dei loro contenuti. Questa trasformazione ha dato vita alla figura dell’*influ-attivista*, oggetto di attenzione di questa *special issue*, che combina le caratteristiche dell’attivismo con quelle tipiche dell’*influence culture*. Gli influ-attivisti mostrano solitamente minor interesse per le tradizionali pratiche di mobilitazione, sono meno legati a ideologie consolidate ed evitano spesso di essere associati ad organizzazioni politiche o media convenzionali, pur occasionalmente collaborando con loro per aumentare l’impatto dei propri messaggi [Munoz 2021]. Essi si preoccupano piuttosto di gestire con cura il loro marchio personale, mantenendo una presenza articolata e interconnessa su diverse piattaforme e coordinando strategie di annunci pubblicitari e *product placement* per generare entrate in grado di sostenere la propria attività [Schwemmer, Ziewiecki 2018]. Grazie al loro ampio seguito di fan, gli influ-attivisti possono diventare opinion leader digitali credibili [Rield et al. 2021], esercitando un notevole potenziale d’influenza nel diffondere visioni

1. Traduzione nostra.

del mondo antagoniste e contro-culturali, condizionare l'opinione della gente, promuovere tematiche specifiche nell'agenda pubblica, persino offrire supporto a candidati politici.

In questo lavoro, cercheremo di dimostrare il ruolo degli influencer nell'incentivare forme di subattivismo, in cui posizioni tradizionalmente considerate apolitiche, che si collocano a livello sommerso di esperienza vissuta, possono trasformarsi in luoghi di conflitto sociale, diventando facilmente capitalizzabili da alcune forme di rappresentanza politica. Dimostreremo che questo processo si basa su due meccanismi: innanzitutto, la creazione di una narrazione terapeutica che trasforma questioni di malessere private in problematiche collettive, offrendo nuove possibilità di identificazione e differenziazione rispetto a un "altro"; in secondo luogo, la capacità di veicolare discorsi metapolitici, che non mirano tanto all'azione politica diretta, ma agiscono sulle convinzioni e sui valori dell'individuo, cercando di riorientare il modo in cui vengono comprese e discusse certe problematiche sociali. Terapeutica e metapolitica diventano così i due poli complementari che gli influ-attivisti sfruttano per promuovere forme di subattivismo. La narrazione terapeutica descrive quel fenomeno culturale in cui le esperienze individuali e i problemi personali vengono reinterpretati attraverso il linguaggio e le pratiche della terapia psicologica. Essa si basa sull'idea che raccontare la propria storia personale e riflettere su di essa possa portare a una maggiore auto-conoscenza e, di conseguenza, a un progresso positivo della propria vita. L'aspetto più interessante è che la narrazione terapeutica rende espliciti i legami tra le esperienze private e le narrative collettive, grazie ad un linguaggio comune che mescola emozioni private e norme pubbliche. Questo processo trasforma la sofferenza privata in un'identità pubblica di vittima, con l'individuo che cerca il riconoscimento del proprio dolore e, attraverso questo riconoscimento, una sorta di riparazione simbolica e una spinta verso il cambiamento e l'automiglioramento [Illouz 2008]. Il concetto di metapolitica nasce all'interno della *Nouvelle Droite*, un movimento intellettuale e politico emerso negli anni Settanta in Francia, il cui principale teorico è stato Alain de Benoist. Ispirandosi a Gramsci, De Benoist e la *Nouvelle Droite* ritenevano che un cambiamento politico duraturo potesse essere ottenuto solo attraverso una trasformazione di carattere culturale piuttosto che mediante il controllo diretto delle istituzioni politiche. La metapolitica

rappresentava, anzitutto, un esercizio cerebrale collettivo a lungo termine, una battaglia da combattere sul terreno delle idee, che avrebbe permesso alla tradizione della destra radicale – antilluminista, antimaterialista e antidemocratica – di reinventarsi e rinnovarsi in forme, discorsi e pratiche nuove. Se negli anni Settanta era principalmente un affare intellettuale, veicolato attraverso articoli, saggi e documenti, oggi la metapolitica ha cambiato forma, si è “democratizzata” e appare sempre più spesso incorporata e abilitata dalle culture digitali, sia popolari che di nicchia. I media digitali tradizionali come YouTube, Facebook, Twitter e Instagram sono ora utilizzati da attori della destra radicale in connessione con siti web anonimi, bacheche, piattaforme di crowdfunding, *click farm* e reti di bot per ingaggiare una battaglia metapolitica. Blog, meme, hashtag, infografiche, commenti, like, condivisioni, video, e, naturalmente, content creator e influencer possono tutti dar vita a forme di azione metapolitica 2.0 [Maly 2024].

Per analizzare in che modo il subattivismo prenda forma a partire dalla sovrapposizione tra narrazione terapeutica e metapolitica, ci concentreremo sugli influ-attivisti della *manosphere*, o *manfluencer*, così denominati perché i contenuti da loro diffusi agiscono come amplificatori delle ideologie tipicamente associate a queste comunità online. Presentandosi spesso come figure di supporto e guida personale (quali *life* o *business coach*), molti di questi influencer creano la percezione che la valorizzazione personale e l’impegno sociale siano profondamente interconnessi, che l’auto-miglioramento possa andare di pari passo con una esigenza più generale di posizionamento identitario e antagonismo politico.

1. L'avvento dei manfluencer

Apparso per la prima volta nel 2009 su un blog di Blogspot, il termine *manosphere* è stato reso popolare da Ian Ironwood, pseudonimo dell’autore di un libro autoprodotta dal titolo *The Manosphere: A New Hope for Masculinity* (2013). A partire dalla pubblicazione di questo volume, la *manosphere* è convenzionalmente andata ad indicare una variegata rete di siti web, blog, forum di discussione prevalentemente composti da uomini che esplorano e discutono temi legati alla maschilità, alle relazioni interpersonali, alla sessualità e alle

dinamiche sociali più ampie. Sebbene molti di questi spazi compaiano già dai primi anni Duemila, la *manosphere* ha rapidamente conquistato l'attenzione dei media mainstream in questi ultimi anni, diventando un argomento di rilievo nel giornalismo e negli studi sociologici più recenti. Data la chiara inclinazione antifemminista che caratterizza gran parte di questo movimento, è comprensibile che la maggioranza dei resoconti che hanno provato a descrivere questo fenomeno siano negativi. Laura Bates la definisce come una rete di comunità maschili unite dall'odio per le donne [Bates 2021]. Altri studi la considerano una forma di resistenza patriarcale alle conquiste del femminismo e ai cambiamenti su larga scala dell'ordine di genere [Ging 2017; Nagle 2017; Marwick, Caplan 2018; Nicholas, Agius 2018], emersa principalmente come reazione all'espansione dell'attivismo online del femminismo di quarta ondata [Banet-Weiser 2018], ai cambiamenti socioculturali e politici innescati dal movimento #MeToo [Gill, Organ 2018], ma anche alle difficoltà degli uomini di trovare una loro posizione all'interno del dibattito contemporaneo sulle questioni di genere [Arrowsmith 2015]. Nonostante si tenda a dipingerla in modo uniforme, in realtà la *manosphere* non è un movimento organizzato, con un'identità ideologica coerente, ma un insieme di diversi sottogruppi, tra cui MRA [*Men's Rights Activism*], MGTOW [*Men Going Their Own Way*], PUA [*Pick Up Artist*], Incel [*Involuntary Celibate*], ma anche conservatori cristiani tradizionali [TradCons] e la cultura gamer/geek, che presentano idee, concetti e obiettivi molto diversi tra loro, che a volte coincidono e in altri casi apparentemente sembrano divergere. Le comunità spaziano da gruppi che affrontano argomenti quali la crescita personale e l'autostima maschile fino a contesti più estremi che promuovono ideologie misogine, tipiche del conservatorismo politico più radicale [Farci 2022].

La *manosphere* è, dunque, un fenomeno complesso e sfuggente, che si estende attraverso varie piattaforme digitali senza possedere un nucleo centrale, una struttura organizzativa chiara o una leadership riconoscibile. Non esiste, cioè, un movimento organizzato chiamato *manosphere* che usa gli ambienti della rete come palcoscenici per portare avanti le proprie istanze. Sono le piattaforme digitali che, rispondendo a logiche algoritmiche e interessi commerciali, tendono a privilegiare la diffusione di tutte quelle narrazioni e punti di vista che

sono in perfetta sintonia con le pratiche affettive [Ahmed 2004] e le metriche di attenzione [Marwick 2015] che caratterizzano la circolazione dei contenuti sui social media. Questo meccanismo non solo permette ai discorsi provenienti dagli angoli meno esplorati della *manosphere* di acquisire rilevanza pubblica, ma facilita la diffusione di credenze radicali, spesso in maniera indiretta. Messaggi che possono essere controversi o dannosi vengono diffusi sui social media sotto forma di contenuti particolarmente accattivanti e ad alto tasso di viralità, come *videoclip*, *meme* e *catchphrase*, rendendoli più digeribili e facilmente assimilabili da un'audience ampia ed eterogenea. Di conseguenza, anche individui che probabilmente non hanno mai esplicitamente sentito parlare di Incel o Pick Up Artist, in particolare molti adolescenti, possono trovarsi esposti a tali contenuti, senza una piena consapevolezza delle loro implicazioni o del contesto più ampio da cui provengono. In tal modo vengono sottilmente “indottrinati” a una forma di conoscenza condivisa e pensiero di gruppo in modi che sarebbe molto più difficili da realizzare se la *manosphere* si presentasse come una organizzazione strutturata con un'ideologia politica esplicitamente dichiarata.

Gli influencer si inseriscono perfettamente in questo contesto. Assimilati spesso ai memi divertenti, sono comunemente considerati oggetti superficiali e frivoli. La loro abilità nel fornire una porta di accesso ad argomentazioni ingannevolmente sovversive e di forte impatto ideologico risulta ancora più efficace perché spesso sottovalutata [Abidin 2016]. Un esempio significativo di questa tendenza è rappresentato dal recente fenomeno dei *manfluencer* [Martin 2023; Setty 2023], figure influenti del web che, attraverso video e podcast, dispensano consigli a migliaia di uomini e ragazzi su un'ampia gamma di argomenti, quali relazioni interpersonali, salute mentale, benessere fisico e strategie per il successo materiale e sociale. Nonostante la diversità dei temi trattati, un tratto comune che attraversa i contenuti di questi personaggi è l'esaltazione di un modello di *maschilità vincente*, che si manifesta principalmente attraverso il successo finanziario e il controllo delle donne. Questa concezione, per quanto seducente possa apparire per migliaia di adolescenti particolarmente vulnerabili, finisce inevitabilmente per perpetuare ed esaltare stereotipi sessisti e regressivi.



Fig. 1. *Manfluencer* su TikTok.

Si tratta di un problema che è cresciuto in maniera esponenziale in particolare durante la pandemia, soprattutto su TikTok (Fig. 1). In questo periodo, si è assistito a un aumento dei podcast di *maschi alfa*, un genere di contenuto in cui uno o due uomini esprimono retorica misogina in un microfono. Aiutati dall'algoritmo, i video di questi individui hanno invaso i feed degli utenti, rivolgendosi specificamente ai giovani uomini in un modo che non si vedeva dai tempi della famosa *pipeline dell'alt-right* su YouTube [Munn 2019]². Contenuti misogini e violenti che un tempo si potevano trovare solo negli angoli bui di internet, relega-

2. La *pipeline dell'alt-right* si riferisce a quel fenomeno per cui gli individui che consumano contenuti su piattaforme come YouTube rischiano di essere gradualmente esposti e radicalizzati verso ideologie associate alla destra estrema. Secondo l'ipotesi della pipeline, un utente potrebbe iniziare a guardare video di argomenti neutri o di interesse generale, come le pratiche di *self-help*, o moderatamente conservatori, come critiche al politicamente corretto, per poi essere esposto a messaggi che promuovono ideologie razziste e suprematiste. Il sistema di raccomandazioni di piattaforme come YouTube gioca un ruolo cruciale in questo processo, suggerendo automaticamente video correlati che possono amplificare e rafforzare le convinzioni dell'utente nel corso del tempo.

ti a piattaforme sovversive come 8chan, o a specifici forum Incel su Discord, ora vengono presentati e *gamificati* attraverso forme culturali “soft” su social network per adolescenti quali TikTok [Regehr et al. 2024].

Uno dei casi più dibattuti di *manfluencer* è sicuramente quello di Andrew Tate, 37 anni, ex campione di kickboxing britannico-americano, che ha guadagnato visibilità partecipando all’edizione inglese del Grande Fratello nel 2016, ma è stato espulso dal programma per alcuni commenti e comportamenti ritenuti inappropriati. Nel dicembre 2022, Tate e suo fratello minore Tristan sono stati arrestati vicino Bucarest, in Romania e messi in prigione mentre le autorità indagavano su di loro per sospetto crimine organizzato, traffico di esseri umani e stupro. Definito “il re della maschilità tossica”, l’ex kickboxer professionista si è guadagnato negli ultimi anni l’ira e l’ammirazione di milioni di persone con i suoi sproloqui esplicitamente sessisti sul dominio maschile e la sottomissione femminile ampiamente condivisi sulle piattaforme dei principali social media. La sua popolarità è talmente cresciuta che, nel 2022, è diventata la figura pubblica più cercata su Google a livello globale [Das 2022]. Nonostante sia stato bannato dalle principali piattaforme digitali, le sue controverse clip continuano a essere condivise da eserciti di fan, tanto che ad oggi hanno raggiunto oltre undici miliardi di visualizzazioni [Press-Reynolds, Theil 2022].



Fig. 2. Andrew Tate.

I contenuti di Tate catturano in modo così efficace l'attenzione di un pubblico adolescenziale, particolarmente tra i sette e i diciotto anni, grazie alla loro natura estremamente divertente e coinvolgente. Anche quando veicola messaggi apertamente violenti e misogini, Tate non esce mai dal suo personaggio iperbolico, tutto muscoli ed esibizioni priapiche (*fig. 2*). In molti filmati, l'influencer si mostra come un playboy fumatore di sigari mentre guida auto lussuose e maneggia pistole. In altri, sta seduto davanti al microfono con occhiali scuri, maglietta nera e blazer bianco attillato per mostrare i bicipiti, discutendo con il suo stile roboante e incessante come fosse un fucile d'assalto. Tate si è paragonato a Batman e James Bond e ha fatto riferimento alla saggezza di Bruce Lee. Si è definito un anticonformista come Steven Seagal, ma con l'arroganza corrotta di Michael Corleone. Top G, che sta per *Top Gangster*, è il soprannome utilizzato per riferirsi a sé stesso. La sua interpretazione degli archetipi dell'ipermaschilità è così esagerata da sembrare quasi una parodia: un incrocio tra Thor e Patrick Bateman di *American Psycho* [Miller 2011]. L'influencer incarna, in definitiva, tutte le caratteristiche di un *idolo ridicolo* [Brilli 2023], una specie di "supereroe della misoginia", che suscita fascino nei ragazzi perché offre loro una forma di intrattenimento grottesca, trasgressiva e socialmente sconveniente. Molti utenti sono perfettamente consci del fatto che l'influencer sta mettendo in scena un personaggio per fini commerciali. Capiscono che i suoi discorsi imbarazzanti – concepiti per suscitare shock, divertimento, o anche disapprovazione – sono sapientemente confezionati per risuonare con una generazione abituata a consumare video *cringe* sui social media. Proprio per questo, sottovalutano la preoccupante misoginia dei suoi messaggi, la derubricano come un tratto caratteristico della figura, null'altro che una strategia calcolata per fare soldi. L'odio verso le donne è accettato come *parte del gioco* dei social media. Il fatto che molti utenti non prendano sul serio i contenuti di Tate, ma li considerino come video comici per ridere e fare battute tra loro, fa capire quanto l'umorismo rappresenti un'importante "valuta" sociale tra i ragazzi, cioè un modo per guadagnare e mantenere status e accettazione all'interno del gruppo dei pari [Ringrose et al. 2022]. Gli studi hanno mostrato che gli adolescenti devono essere in grado di "sopportare" gli scherzi; se non riescono a riconoscere una provocazione o la prendono troppo

seriamente, saranno derisi dagli altri ragazzi [Odenbring, Johansson 2021]. Saper apprezzare senza indignarsi i video dall'ex kickboxer diventa così un modo per rimarcare la propria appartenenza a un insieme di valori e comportamenti tipici di un certo codice culturale maschile. L'atteggiamento di Tate agisce come una potente collante omosociale, attraverso cui l'influencer rafforza i legami affettivi con il suo pubblico maschile [Haslop et al. 2024].

Capitalizzando sullo spostamento delle piattaforme dei social media verso la promozione di contenuti video, *manfluencer* come Tate stanno contribuendo a trasformare le ideologie più retrive della *manosphere* in forme popolari di intrattenimento [Lawson 2022], facendo della misoginia un vero e proprio modello di business, con conseguenze preoccupanti soprattutto tra i più giovani [Weale 2023]. Uno studio di *Women's Aid* del 2023 ha evidenziato come i bambini che hanno visto i video di Tate sono risultati cinque volte più inclini a ritenere accettabile fare del male ad altri. In Australia, l'aumento di comportamenti sessuali inappropriati, sessismo e misoginia tra studenti maschi è stato collegato proprio al consumo massivo dei contenuti dell'influencer [Wescott et al. 2023].

2. *La terapeutica della maschilità*

Oggi numerosi adolescenti si confrontano con sfide di non facile gestione: l'ardua ricerca di un ruolo significativo nel tessuto lavorativo, la costruzione di relazioni affettive appaganti, l'intensificarsi di sensazioni di isolamento e solitudine, e la navigazione attraverso stati emotivi intricati, quali depressione e pensieri suicidari [Cox 2021; Gelles-Watnick 2022]. Trovare spazi adeguati dove esplorare e dare voce a queste problematiche rappresenta spesso un ostacolo significativo, dal momento che molti interventi di politica sociale non tengono sufficientemente conto delle esigenze specifiche dei ragazzi [Reeves 2022].

In questo scenario si inseriscono le comunità della *manosphere*. Benché svariate ricerche dimostrino come l'esposizione continua alle voci di rabbia diffuse in questi ambienti possa nuocere alla salute mentale e fisica dei ragaz-

zi [Tietjen, Tirkkonen 2023], compromettere le loro relazioni interpersonali [Costello et al. 2023], e spingerli ad abbracciare posizioni misogine e sessiste [Farci, Righetti 2019; Preston et al. 2021; Halpin et al. 2023], tanti giovani percepiscono tali spazi come un luogo di rifugio rispetto a una società che, a parer loro, sembra interessata solo a stigmatizzarli e biasimarli ingiustamente [Sparks et al. 2024; Costello et al. 2022; Farci, Ricci 2021]. Attraverso la condivisione di vissuti ed esperienze personali, molti sviluppano un senso di appartenenza a una comunità solidale che si sostiene a vicenda [Cousineau 2023], contribuendo al rafforzamento della loro autostima [O'Malley, Helm 2023].

In questo contesto, non dovrebbe stupire che tanti *ragazzi perduti* si possano sentire rassicurati persino da *manfluencer* come Tate, che dice loro molte idee che già pensano, vive una vita che loro stessi desiderano e mostra ai suoi seguaci che ciò in cui credono è giusto e può essere realizzato. Come rivela un recente sondaggio, il 40% del campione maschile dichiara di fidarsi di una o più voci legate ai diritti degli uomini, all'antifemminismo o a posizioni pro-violenza provenienti dalla *manosphere* [Barker et al. 2023]. Tuttavia, se la misoginia è spesso l'approdo inconsapevole di questi uomini, in realtà, pochi fan di Tate dicono di condividere le sue opinioni sulle donne [Felthman 2024]. I giovani sono attratti dai contenuti di questi leader di pensiero non perché esplicitamente misogini, ma perché offrono loro soluzioni e sostegno ai sentimenti di disagio e di esclusione che molti ragazzi uomini oggi avvertono riguardo all'assunzione della propria identità di genere in una società in rapido cambiamento. I *manfluencer* alimentano queste ansie esistenziali per poi vendere le loro soluzioni, sotto forma di libri, corsi online, workshop, podcast, servizi di videoconferenza online, vitamine e integratori, pratiche di esercizio fisico [Bujalka et al. 2022]. Andrew Tate si definisce, ad esempio, un *success coach*, Kevin Samuels [morto nel maggio 2022] si presentava al pubblico come consulente d'immagine e *lifestyle coach*. Il podcast *Fresh & Fit*, nato nell'ottobre 2020 e condotto dall'autore di *Why Women Deserve Less* Myron Gaines e dal *lifestyle coach* Walter Weekes, offre uno spazio in cui aiutare gli uomini a gestire "donne, fitness e finanze". Il content creator Sneako, da molti descritto come una pallida imitazione di Andrew Tate, si propone di aiutare i

ragazzi a diventare popolari su TikTok, svelando (a pagamento) tutti i segreti che lui stesso ha usato per ottenere oltre 5 miliardi di visualizzazioni con i suoi hashtag in tempi record.

Le narrazioni proposte dai *manfluencer* tendono a convergere tutte attorno ai principi della *no excuse mentality*, un approccio comportamentale e psicologico che enfatizza l'assunzione totale di responsabilità per le proprie azioni e risultati (fig. 3). La *no excuse mentality* insegna che, se si vuole avere successo nella vita, bisogna imporre a sé stessi regole e routine rigide per garantire progressi costanti verso gli obiettivi, resistere di fronte alle sfide e rialzarsi dopo gli insuccessi senza cercare giustificazioni esterne o cedere alle proprie emozioni negative. Questo concetto trova una forte risonanza nell'immagine del *sigma male*, termine coniato nel 2010 dall'attivista di estrema destra Theodore Robert Beale, e che rappresenta una variante del più noto *alpha male*. Mentre l'*alpha* è visto come il leader dominante, sicuro di sé e socialmente influente, il *sigma* è presentato come un "lupo solitario" che vive ai margini della gerarchia sociale, indipendente, autosufficiente e non bisognoso del riconoscimento degli altri per validare la propria forza o status. Il *sigma male* sostiene la cosiddetta *cultura dell'hustle*, un approccio alla vita che enfatizza la dedizione assoluta al lavoro, l'auto-miglioramento costante e una ricerca senza sosta del successo, anche a costo di sacrificare il proprio benessere e tempo libero [Onibada 2022]. "Per tutti i miei ragazzi là fuori", ha detto Gaines in un video pubblicato tempo fa, "quello che dovete fare è concentrarvi sul miglioramento, andare in palestra, fare esercizio... avere abitudini produttive". Il *sigma male* dimostra come, adottando una mentalità imprenditoriale (e neoliberale) nei confronti della propria vita e carriera [Dardot, Laval 2009], sfruttando le proprie capacità uniche e investendo su sé stessi alla stregua di un vero e proprio *brand* [Khamis et al. 2016] sia possibile navigare con successo le complessità del mercato dell'occupazione moderna, creando al contempo una vita professionale che rispecchi veramente le proprie passioni e interessi. Diventa, in tal senso, il perfetto modello per promuovere l'ideologia del "lavoro aspirazionale" che muove l'attuale economia digitale, dove la promessa di realizzazione è tanto attraente quanto incerta, e il modo migliore per affrontarla è continuare incessantemente a *lavorare su stessi*. [Duffy 2017].

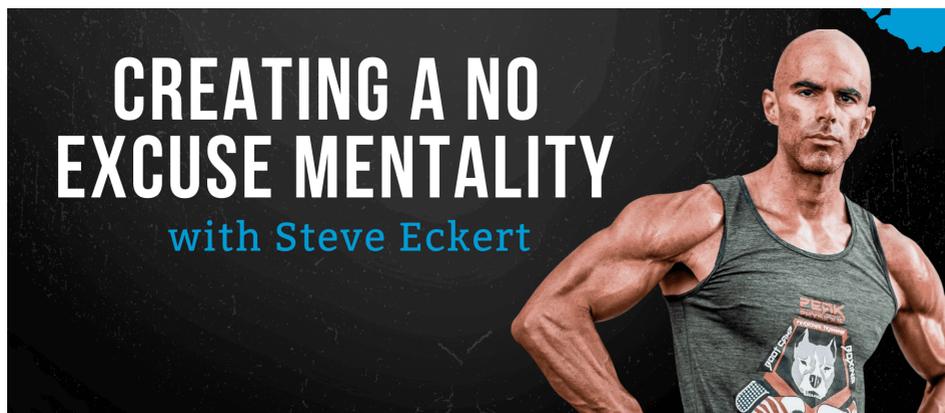


Fig. 3. No Excuse Mentality.

La *no excuse mentality* del *sigma male* può essere collocata all'interno di quel contesto più ampio che Eva Illouz ha definito come “narrazione terapeutica” [2008]. Secondo la studiosa, nessun altro quadro culturale, ad eccezione del liberalismo politico e del linguaggio dell'efficienza economica basato sul mercato, ha esercitato un'influenza così decisiva sui modelli di autodeterminazione identitaria del XX secolo quanto il discorso della psicologia. Dai film ai libri di *self-help*, dai talk show ai gruppi di supporto, il modello terapeutico permea definitivamente il nostro orizzonte sociale. Esso è più di un semplice strumento per affrontare i problemi personali. Rappresenta uno schema narrativo in cui ci inventiamo come individui, interpretiamo le nostre emozioni e affrontiamo i rapporti con gli altri. La narrazione terapeutica – di cui il *coaching* è la versione popolarizzata – promuove l'idea che gli individui siano primariamente responsabili per la propria felicità e successo, indipendentemente dalle strutture sociali e economiche in cui sono inseriti. Al cuore di questa narrazione vi è la convinzione l'autodeterminazione individuale si realizzi attraverso il riconoscimento o la scoperta del “vero sé” che, una volta liberato da inibizioni e condizionamenti esterni, permetterebbe di vivere una vita più piena e realizzata. Questo processo implica un viaggio di introspezione e autoanalisi, dove l'individuo è chiamato non solo a riconoscere e coltivare le proprie capacità innate ma anche ad affrontare e superare mancanze, sfide o traumi passati. In questo contesto, la narrazione del *self-help* si

presenta come focalizzata sulla “malattia”: la motivazione verso il miglioramento personale viene alimentata dalla consapevolezza delle proprie difficoltà, e dunque del proprio stato di *vittima* di circostanze sfavorevoli o dolorose. Di conseguenza, la sofferenza e il vittimismo diventano elementi centrali nell’autoconstruzione dell’individuo, al punto che le storie di successo narrano quasi invariabilmente di un percorso in cui l’individuo non è mai completamente realizzato e il disagio psicologico diviene un aspetto performante e definitorio dell’identità stessa.

Il discorso terapeutico rappresenta un modo formidabilmente potente attraverso cui i vari *guru* maschili possono attrarre maggiormente l’interesse dei ragazzi e offrire loro facili risposte alle paure che affrontano nella società odierna. Come spiega Rollo Tommasi, uno dei principali teorici della *Red Pill*, l’ansia e la crisi sono catalizzatori necessari per stimolare l’autocoscienza. Secondo lo stesso Andrew Tate, il trauma è una parte importante dell’essere uomo: gli uomini devono imparare a soffrire. Per Jordan Peterson, il famoso professore di psicologia dell’Università di Toronto diventato vero e proprio influencer culturale della rete, il vero scopo della vita non dovrebbe essere la ricerca della felicità, ma piuttosto l’assunzione di responsabilità per affrontare e superare le proprie angosce. L’enfasi sulla sofferenza è talmente diffusa che, come dimostra la ricerca di Rebecca Lewis [Lewis 2018], anche gli influencer più esplicitamente di destra che operano su YouTube tendono a inquadrare la propria appartenenza politica all’interno di una narrazione terapeutica, che tiene insieme automiglioramento, *empowerment*, ma anche vittimismo e senso del riscatto.

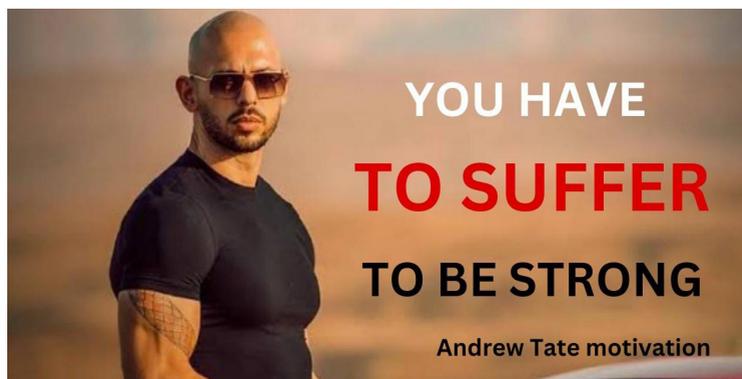


Fig. 4. Sofferenza maschile.

Il cuore della narrazione terapeutica risiede, dunque, nella convinzione che la sofferenza e la crisi non siano semplicemente ostacoli da evitare, ma esperienze fondamentali per il raggiungimento di una maturazione personale e una nuova consapevolezza di sé (*fig. 4*). In questo senso, la crisi rappresenta una “tappa necessaria”, un passaggio obbligato nel percorso di crescita individuale che porta all’auto-miglioramento. Il discorso psicologico diventa a tutti gli effetti una *tecnologia politica del sé maschile*, che aiuta i ragazzi non solo a costruirsi un’identità apparentemente più consapevole, ma gli offre anche un senso di appartenenza ad un presunto destino comune. Quando Andrew Tate sostiene che “ci sono milioni di giovani uomini là fuori che vogliono solo crescere, andare in palestra, diventare forti, essere rispettati, avere una bella ragazza e un’auto sportiva”, molti ragazzi avvertono il sollievo di veder riconosciute e validate le loro aspirazioni e valori condivisi.

La narrazione terapeutica ha successo, dunque, perché intercetta un bisogno profondo di riconoscimento maschile che in questo momento non trova probabilmente modalità di articolazioni altrettanto efficaci. Funziona bene perché offre un’eco ai sentimenti di frustrazione che molti ragazzi avvertono in un mondo in cui si percepiscono marginalizzati o sottovalutati. In particolare, la sua efficacia deriva dalla capacità di sfruttare quello che Francis Fukuyama definisce come “risentimento del riconoscimento perduto” [2018]. Come ha spiegato lo studioso americano, tutti gli esseri umani aspirano ad un riconoscimento pubblico del loro valore e della loro dignità. Quando questo riconoscimento sembra venire a mancare, possono svilupparsi sentimenti di inadeguatezza e, in alcuni casi, anche di rabbia e risentimento. Tali emozioni, se canalizzate in modo costruttivo, possono spingere all’azione e al cambiamento. Tuttavia, il rischio è che il risentimento si trasformi in un meccanismo di difesa che isola e paralizza l’individuo, spostando la colpa dei propri presunti fallimenti verso un “altro” percepito come nemico [Tietjen, Tirkkonen 2023]. Non è casuale che, nelle narrazioni promosse da alcuni *manfluencer*, il concetto di “nemico” diventa centrale e assume varie forme, a seconda dei temi trattati e degli obiettivi della narrazione. Il *business mentor* Richard Cooper, ad esempio, identifica questo nemico nella cultura contemporanea che, a suo dire, tende a riconfigurare il concetto di mascolinità in chiave di debolezza e fragilità. Lo *speaker* motivazionale Anton Daniels, invece,

accusa il femminismo di aver creato una sorta di “guerra di genere”, dove le ragazze sono spinte ad adottare ruoli e comportamenti più maschili, a discapito della complementarità e armonia tra i sessi osservata in altre culture. Kevin Samuels punta il dito contro le donne stesse che, pur rivendicando uguaglianza di diritti, si aspettano ancora che gli uomini assumano i ruoli tradizionali di sostentatori economici della famiglia e figure protettrici.

Nel momento in cui viene riconosciuto un *altro* come bersaglio del proprio risentimento, avviene il passaggio dal “personale al politico”. I maschi che seguono i *manfluencer* iniziano a percepirsi non solo come parte di un gruppo definito dai propri obiettivi personali, ma anche dall’opposizione a un altro esterno identificato come nemico. La narrazione terapeutica trasforma quindi i temi dell’auto-sviluppo e del miglioramento individuale in questioni di rilevanza collettiva, che possiamo definire *politiche* perché contengono l’intensità della relazione agonistica noi-loro che Chantal Mouffe [2005] pone a fondamento della teoria politica stessa.

3. Dalla terapeutica alla metapolitica

Sebbene alcuni gruppi o individui all’interno della *manosphere* si dedichino a forme di attivismo tradizionale, come organizzazione di iniziative, proteste, campagne online e manifestazioni pubbliche su temi specifici, la *manosphere* non si configura come un movimento politico tradizionale. Assume, piuttosto, le caratteristiche di un fenomeno metapolitico. La metapolitica, come già spiegato, è una strategia di cambiamento ideologico che punta a influenzare il modo in cui le persone percepiscono il mondo, prima di tentare di realizzare cambiamenti diretti. Si tratta di una battaglia per l’egemonia culturale, fondata sulla convinzione che per trasformare l’ordine politico sia essenziale, innanzitutto, cambiare le idee, i valori e le norme predominanti nella società [Norocel 2022].

In tal senso, la *manosphere* è un fenomeno metapolitico perché si propone di plasmare il *senso comune* della società, spostando gradualmente il baricentro del dibattito pubblico verso le sue posizioni ideologiche e culturali. Il suo obiettivo è la lotta discorsiva, più che la ricerca di un consenso. In questa prospettiva, può

essere paragonata a quella che Ernesto Laclau e Chantal Mouffe [1985] hanno definito come “sfera pubblica in mobilitazione controculturale”, dove lo scontro politico si configura come una battaglia egemonica tra visioni del mondo antagoniste che aspirano a trasformare il proprio particolare lessico sociale in grammatica universale [Hunter 1991]. Nascosti spesso dietro strati di ironia, iperbole e provocazione, i discorsi che circolano in questi spazi *grassroots* cercano di normalizzare visioni del mondo reazionarie, facendole passare non solo come plausibili, ma addirittura come preferibili [Hawley, 2017; Wendling 2018]. La semplice esposizione ripetuta a questo tipo di argomentazioni, anche quando avviene in modo passivo o occasionale, può condurre molte persone a una lenta e spesso inconsapevole accettazione di ideologie radicali, spesso violente [O’Donnell, Shor 2022].

La narrazione terapeutica portata avanti da molti *manfluencer* rappresenta una porta d’accesso privilegiata al progetto metapolitico della *manosphere*. Benché cerchino di mantenere una certa distanza dalle organizzazioni partitiche e dalle pratiche di attivismo, queste figure non si limitano semplicemente a offrire consigli terapeutici o a proporre modelli di comportamento ai giovani. Esse modellano, piuttosto, una cultura metapolitica ben precisa che, seguendo le riflessioni di Wendy Brown [2019], possiamo definire come “valorizzazione neoliberista del nichilismo”. Nella sua analisi, la filosofa politica spiega come, nell’epoca neoliberista, emerga un tipo specifico di nichilismo. Questo nichilismo si caratterizza per la sua enfasi su una concezione di libertà fine a sé stessa, motivata unicamente da un desiderio di potere individuale o di interesse personale. In questo contesto, i principi etici di solidarietà, cura reciproca e impegno comunitario vengono messi da parte, considerati irrilevanti, addirittura ostacoli al perseguimento dell’autonomia personale. Il pensiero di una libertà fine a se stessa, per quanto seducente possa apparire, rischia, tuttavia, di generare smarrimento e disorientamento, poiché rimuove qualsiasi punto di riferimento morale e sociale a cui le persone possano aggrapparsi per orientare la loro condotta. Per cercare di affrontare questo senso di smarrimento, il nichilismo neoliberista cerca allora di riappropriarsi dei valori tradizionali. Lo fa, tuttavia, in modo superficiale e selettivo. Tali valori non vengono realmente preservati, ma sfruttati come strumenti per sostenere

specifiche narrazioni identitarie – che si tratti di nazionalità, genere o appartenenza etnica – che, a loro volta, servono a preservare le strutture di potere e diseguaglianze esistenti.

I discorsi dissacranti, provocatori e volgari di personaggi come Tate, Samuels, o i creatori del podcast *Fresh & Fit* sembrano seguire questo stesso meccanismo. Da un lato, rispondono al senso di crisi di una maschilità detronizzata, evocando un passato idealizzato, “prima del femminismo”, quando i ruoli di genere erano chiaramente definiti e facilmente riconoscibili ed era più semplice essere maschi. Ma il recupero dei valori tradizionali è, in realtà, solo una risposta retorica che serve a rassicurare i ragazzi rispetto al senso di alienazione provato dai rapidi cambiamenti sociali e culturali del loro presente. Il vero messaggio dei *manfluencer* è opposto: è la volontà nichilista di liberarsi da ogni fardello etico. Si tratta di una libertà che attacca e distrugge i valori e l’ordine tramandati, sebbene contemporaneamente li rimpianga. È una libertà sfrenata e non civilizzata, la libertà di mettere un bastone nell’occhio delle norme accettate, una libertà dalla cura dell’indomani. È la libertà del “voglio perché posso, perché non credo in niente e non sono altro che la mia volontà di potenza”.

Nonostante l’atteggiamento di individualismo spavaldo e di rifiuto delle convenzioni e del conformismo, la libertà propagandata dai *manfluencer* a migliaia di giovani seguaci non produce alcuna reale emancipazione. È una libertà ingabbiata nelle linee di una narrazione biologica-determinista che, pur sembrando contraddire o sfidare l’ordine esistente, in realtà ne rafforza la dominazione, legittimando le disuguaglianze e le gerarchie sociali come “naturali” o inevitabili. È anche una libertà pienamente in linea con logiche neoliberali di autoresponsabilità, resilienza, performance e competizione di mercato, che rendono il soggetto perfettamente malleabile alle esigenze del marketing capitalistico delle piattaforme [McDonnell 2023]. Ma, soprattutto, è una valorizzazione della libertà perfettamente conforme ai dettami della narrazione terapeutica, di cui ne condivide la medesima interpretazione dell’individuo, dei suoi valori e del suo rapporto con le strutture sociali e politiche esistenti.

Questa sensazione di nichilismo libertario – spacciato dai *manfluencer* come terapia di automiglioramento e resilienza – pur inefficace nel risolvere le problematiche maschili, rappresenta una leva potente per il reclutamento da parte di movimenti conservatori e populistici. Un esempio emblematico è il sostegno fornito da varie comunità e forum maschili, legati alla teoria della Red Pill, alla campagna elettorale di Donald Trump. Inizialmente concepiti come spazi di supporto per uomini in cerca di autostima e successo nelle relazioni sentimentali, questi gruppi sono diventati simbolo di una resistenza culturale e politica più ampia, di cui l'ex presidente americano è stato il principale paladino [Dignam, Rohlinger 2019].



Fig. 5. *Manfluencer* incontrano politici di destra.

La crescente importanza dei *manfluencer* come punti di riferimento per l'aggregazione di consensi politici a partiti di destra ne è una ulteriore conferma. Oggi molte di queste figure sono in stretto contatto con esponenti di spicco del pensiero ultraconservatore. Ad esempio, il podcast *Fresh & Fit* ha ospitato più volte Nick Fuentes, noto suprematista bianco, mentre Andrew Tate è apparso in interviste con il teorico cospirazionista Mike Cernovich e con il fondatore di Infowars, Alex Jones. Tate ha anche rapporti amichevoli con Tommy Robinson (vero nome Stephen Christopher Yaxley-Lennon), attivista politico britannico

noto per le sue posizioni contro l'islamizzazione e l'immigrazione, e ha incontrato Nigel Farage, leader del Partito per l'Indipendenza del Regno Unito (UKIP), alla Trump Tower. Anche Sneako ha dichiarato più volte di essere al fianco di Trump, facendosi immortalare con l'ex presidente degli Stati Uniti (*fig.5*).

L'affinità elettiva tra *manfluencer* e politici ultraconservatori rivela un'adesione condivisa a un medesimo nichilismo di stampo neoliberista: in tal senso, tra Andrew Tate e Donald Trump non c'è poi molta differenza. I *manfluencer* propongono di liberare la volontà di potere nei singoli soggetti, incarnando un modello di successo personale che prescinde da vincoli morali o etici. Parallelamente, le correnti conservatrici canalizzano questo ethos individualista all'interno delle proprie basi elettorali, rendendo la supremazia maschile un pilastro fondamentale delle loro agende politiche. Non è un caso che stiamo assistendo all'emergere di personaggi politici le cui ideologie e comportamenti non solo incarnano in modo impressionante l'archetipo del maschio *alfa* propagandato da influencer come Tate, ossia uomini di successo che eccellono sia nel mondo degli affari sia nelle relazioni con le donne, ma riecheggiano le stesse espressioni di virilità iperbolica tipiche dei contenuti più misogini che queste figure propagandano su piattaforme come TikTok o YouTube.

4. Conclusioni

Mentre i progressisti a malapena riconoscono che i ragazzi hanno problemi reali, numerosi politici conservatori stanno efficacemente sfruttando e amplificando i sentimenti di risentimento dei giovani adolescenti [Reeves 2023]. Come ha dichiarato qualche anno fa l'ex consigliere di Trump Stephen Bannon al giornalista statunitense Joshua Green, “questi ragazzi, questi maschi bianchi senza radici, hanno un potere mostruoso” [Green 2017]. Alcuni conservatori sostengono che ci troviamo di fronte ad una “guerra agli uomini”, convalidando e alimentando a fini di consenso elettorale il senso di vittimismo maschile. Il richiamo di Donald Trump a “rendere di nuovo grande l'America” ha avuto

successo perché ha risposto al desiderio percepito da molti uomini di recuperare un senso di maschilità perduta [Kimmel 2017]. Secondo i dati del *Pew Research Center* del 2018, Trump si è assicurato la presidenza degli Stati Uniti con un vantaggio di 24 punti tra gli uomini, il più ampio divario di genere registrato nella storia di mezzo secolo degli *exit poll*. Inoltre, anche se ha perso nel successivo appuntamento elettorale del 2020, ha comunque ottenuto la maggior parte dei voti maschili e ha aumentato il suo sostegno tra gli uomini neri e latini. Questo fenomeno non è circoscritto agli Stati Uniti. Il giornale americano *The Economist* ha comparato dati provenienti da 20 nazioni ricche, tra cui l'Italia, per dimostrare che gli uomini sono inclini a sostenere partiti di destra o populistici in misura maggiore rispetto alle donne [The Economist 2024]. È un divario che tende ad aumentare se teniamo conto delle generazioni più giovani: i ragazzi sono più antifemministi degli uomini adulti e sentendosi maggiormente minacciati dall'emancipazione femminile tendono a cadere più facilmente nelle braccia della *manosphere*, entrando progressivamente in contatto con comunità e idee sempre più violente e radicali [Cox 2023].

I *manfluencer* giocano un ruolo importante in questo processo. Si presentano come *life coach*, speaker motivazionali o artisti del rimorchio. Gestiscono programmi di allenamento, vendono prodotti per il benessere, dispensano consigli nutrizionali, sponsorizzano seminari di conquista femminile. Offrono a schiere di *ragazzi in crisi* un marchio preciso: il *sigma male* sicuro di sé, disposto a lavorare duramente, allenarsi, andare in palestra, guadagnare tanti soldi e imparare a combattere. Al pari di una micro-celebrità, curano meticolosamente ogni aspetto della loro persona pubblica; trasformano stile, abbigliamento, tono di voce, modo di presentarsi e persino la loro stessa vita personale in veri e propri *asset* metapolitici ed economici, attentamente assemblati per essere consumati dai propri follower [Marwick, boyd 2011]. Ma il successo dei *manfluencer* non è semplicemente connesso ai contenuti che veicolano. Esso è anche dovuto alla loro profonda conoscenza e uso delle piattaforme digitali. Per integrarsi pienamente nell'economia della viralità, gli influ-attivisti devono possedere una solida alfabetizzazione mediatica, produrre messaggi in grado di adattarsi alla logica algoritmica dei social network. Devono saper *drogare* artificialmente i propri contenuti, come ha fatto Andrew Tate [Das 2022], così

da catturare l'attenzione e incrementare le proprie reti di influenza. Queste reti di influenza [Jacobson et al., 2019], hanno un valore non solo economico (in termini di produzione di dati e utilità per le campagne di marketing), ma anche metapolitico: trasformando la misoginia in business, contribuiscono alla diffusione di idee, mode e stili metapolitici. Il coinvolgimento del pubblico diventa fondamentale per la circolazione di tali idee. Il semplice atto di mettere like, condividere un video o rilanciare un contenuto all'interno di qualche comunità della *manosphere* da parte dei propri follower diventano, così, tutte possibili forme *sommerse* di subattivismo. Queste azioni permettono ai ragazzi che seguono i *manfluencer* non solo di prendere posizione, ma anche di formarsi un'opinione all'interno dei dibattiti e dei conflitti di valori e interessi che caratterizzano i contesti sociali più ampi.

Potrebbe sembrare azzardato attribuire implicazioni (meta)politiche ai pubblici che seguono gli influ-attivisti della maschilità. Dopotutto, parliamo di folle di ragazzini che vogliono capire come affrontare le dinamiche di coppia, imparare a gestire le proprie finanze, o semplicemente farsi due risate. I discorsi degli influ-attivisti sono generalmente personali, carichi di emozioni e talvolta sociali, ma difficilmente percepiti come politici. Eppure, come abbiamo visto, le cose stanno diversamente. La narrazione terapeutica portata avanti da questi personaggi non è solo una battaglia per aiutare i giovani in difficoltà, per spingerli a migliorarsi e ritrovare la propria maschilità perduta. È un racconto profondamente metapolitico che offre ai giovani uomini l'opportunità di posizionarsi chiaramente all'interno di una distinzione "amico-nemico", che Mouffe identifica come fondamentale per il criterio politico stesso. *I giovani senza radici* possono così risorgere come maschi alfa, antiprogressisti e nazionalisti, impegnati nella missione di salvare la nazione e la civiltà bianca europea dal declino e dalla decadenza dei valori progressisti, femministi ed egualitari. In un tale scenario, persino *buffoni* come Andrew Tate rischiano di diventare leader d'opinione credibili, capaci di garantire a forze radicali il supporto di migliaia di ragazzi: adolescenti divertiti da una battuta sessista o fomentati da un discorso motivazionale, che finiscono per farsi promotori attivi di ideologie antidemocratiche e ultraconservatrici.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2016, *Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity*, *Social Media + Society*, 2(2), pp. 1-17

Ahmed, S.

2004, *The cultural politics of emotion*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Arrowsmith, A.

2015, *Rethinking Misogyny: Men's Perceptions of Female Power in Dating Relationships*, Ashgate, Burlington, VT.

Barker, G., Hayes, C, Heilman, B., Reichert, M.

2023, *The State of American Men: From crisis and confusion to hope*, Washington, DC: Equimundo.

Bakardjieva, M.

2009, *Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet*, *The Information Society*, 25(2), pp.91-104

Banet-Weiser, S.

2018, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Duke University Press Books, Durham, NC.

Bates, L.

2021, *Men Who Hate Women: From Incels to Pickup Artists: The Truth About Extreme Misogyny and How It Affects Us All*, Simon & Schuster, London.

Bennett, W. L.

1998, *The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*, *Political Science and Politics*, 31(4), pp. 741-61.

- Bennett, W. L., Segerberg, A.
2013, *The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Brilli, S.
2023, *YouTube Freak Show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture*, Franco Angeli, Milano.
- Brown, W.
2019, *In the Ruins of Neoliberalism: The Rise of Antidemocratic Politics in the West*, Columbia University Press, New York.
- Bujalka, E., Bender, S., Rich, B.
2022, *The Manosphere as an Online Protection Racket: How the Red Pill Monetizes Male Need for Security in Modern Society*. *Fast Capitalism*, 19.
- Campbell, R., May, G., Duffy, B., Skinner, G., Gottfried, G., Hewlett, K.
2024, *Emerging tensions? How younger generations are dividing on masculinity and gender equality*.
- Cox, D.A.
2021, *The state of American friendship: Change, challenges, and loss*, Survey Center on American Life.
- Cox, D.A.
2023, *Why Young Men Are Turning Against Feminism*, Survey Center on American Life.
- Costello, W., Rolon, V., Thomas, A. G., Schmitt, D.
2022, *Levels of Well-Being Among Men Who Are Incel (Involuntarily Celibate)*, *Evolutionary Psychological Science*, 8(4), pp. 375-390.
- Costello, W., Rolon, V., Thomas, A. G., Schmitt, D. P.
2023, *The Mating Psychology of Incels (Involuntary Celibates): Misfortunes, Misperceptions, and Misrepresentations*, *The Journal of Sex Research*, pp. 1-12.

Cousineau, L. S.

2023, "Are there any other male friendly subs on here?"- *Online men's rights groups as simultaneous communities of care and hate, inclusion and exclusion*, *Leisure/Loisir*, 47(4), pp. 681-702.

Das, S. 2022

Inside the violent, misogynistic world of TikTok's new star, Andrew Tate, *The Observer*.

Dignam, P. A., Rohlinger, D. A.

2019, *Misogynistic Men Online: How the Red Pill Helped Elect Trump*, *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 44(3), pp. 589-612.

Duffy, B. E.

2017 *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven, CT.

Duffy, B. E., & Hund, E.

2015, "Having it All" on Social Media: *Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*, *Social Media + Society*, 1(2), pp. 1-5.

Farci, M.

2022, *No Country for Men: Negotiating Men's Rights Activism in Digital Spaces*, in T.Krijnen, P. G. Nixon, M. D. Ravenscroft, C. M. Scarcelli (eds.), *Identities and Intimacies on Social Media* Routledge, New York, pp. 134-149.

Farci, M., Ricci, O.

2021, "Io onestamente oggi non vorrei nascere maschio". *Il caso Marco Crepaldi*, *AG About Gender – International Journal of Gender Studies*, 10(19), pp. 167-198.

Farci, M., Righetti, N.

2019, *Italian men's rights activism and online backlash against feminism*, *Rassegna Italiana di Sociologia*, 4/2019, pp. 765-781.

Fukuyama, F.

2018, *Identity: The Demand for Dignity and the Politics of Resentment*, New York, Farrar, Straus and Giroux.

- Gill, R., Orgad, S.
2018, *The shifting terrain of sex and power: From the 'sexualization of culture' to #MeToo*, Sexualities, 21(8), pp.1313-1324.
- Ging, D.
2017, *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*, Men and Masculinities, 22 (4), pp. 638-657.
- Gelles-Watnick, R.,
2023, *For Valentine's Day, 5 facts about single Americans*, Pew Research Center. United States of America.
- Green, J.
2017, *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency*, Penguin Publishing Group, UK.
- Halpin, M., Richard, N., Preston, K., Gosse, M., Maguire, F.
2023, *Men who hate women: The misogyny of involuntarily celibate men*, New Media & Society, 14614448231176777.
- Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., Milne, B.
2024, *Mainstreaming the Manosphere's Misogyny Through Affective Homosocial Currencies: Exploring How Teen Boys Navigate the Andrew Tate Effect*, Social Media + Society, 10(1), pp.1-11.
- Hawley, G.
2017, *Making Sense of the Alt-Right*, Columbia University Press, New York.
- Hunter, P. J. D.
1991, *Culture Wars: The Struggle to Define America*, Basic Books, New York.
- Illouz, E.
2008, *Saving the Modern Soul: Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help*, University of California Press, Berkeley.

- Jacobson, J., Gruzd, A., Kumar, P., Mai, P.
2019, *Networked Influence: An Introduction*, Social media + Society, 5(3), pp.1-5.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R.
2016, *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), pp. 191-208.
- Kimmel, M.
2017 *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*, Nation Books, New York.
- Laclau, E., Mouffe, C.
1985, *Hegemony And Socialist Strategy: Towards A Radical Democratic Politics*, Verso, London.
- Lewis R.
2018, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube (White paper)*, Data & Society Research Institute, New York.
- Lawson, R.
2022, *Andrew Tate: How the 'Manosphere' Influencer is Selling Extreme Masculinity to Young Men*, The Conversation
- Maly, I.
2024, *Metapolitics, Algorithms and Violence New Right Activism and Terrorism in the Attention Economy*, Routledge, UK.
- Martin, G.
2023, *Misogyny Influencers Are Radicalising Boys and Young Men Online, and Yet Solutions are Invisible in the Discourse*, Glamour.
- Marwick, A., boyd d.
2011, *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, *New Media & Society* 13 (1), pp. 114-33.
- Marwick, A., Caplan, R.
2018, *Drinking male tears: Language, the manosphere, and networked harassment*, *Feminist Media Studies*, 18(4), pp. 543-559.

- McDonnell, H.
2023, *Andrew Tate's "Manosphere" Is Built on a Shallow Idea of Human Freedom*, Jacobin.
- Miller, L.
2023, *Tate-Pilled*, Intelligencer.
- Mouffe, C.
2005, *On the Political*, Routledge, New York.
- Munn
2019, *Alt-right Pipeline: Individual Journeys to Extremism Online*, First Monday, 24(6).
- Munoz, P.
2021, *The Birth of the Influencer-Activist, A Case Study From Spain*, SocArxiv Web.
- Nagle, A.
2017, *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*, Zero Books, Winchester.
- Nicholas, L., Agius, C.
2017, *The Persistence of Global Masculinism: Discourse, Gender and Neo-Colonial Re-Articulations of Violence*, Palgrave Macmillan, Cham, Switzerland.
- Norocel, O. C.
2022, *Gendering Web2.0 Sociotechnical Affordances of Far-Right Metapolitics*, Social Media + Society, 8(3), 20563051221108076.
- Odenbring, Y., & Johansson, T.
2021, *Just A Joke? The Thin Line Between Teasing, Harassment and Violence Among Teenage Boys in Lower Secondary School*, The Journal of Men's Studies, 29(2), pp. 177-193.
- O'Donnell, C., Shor, E.
2022, *"This is a political movement, friend": Why "incels" support violence*, The British Journal of Sociology, 73(2), pp. 336-351.

O'Malley, R. L., Helm, B.

2023, *The Role of Perceived Injustice and Need for Esteem on Incel Membership Online*, *Deviant Behavior*, 44(7), pp. 1026-1043.

Onibada, A.

2022, *"My Brother Is So Far Gone": How Male Influencers Turned The Men In These People's Lives Toxic*, BuzzFeed News.

Press-Reynolds, K.

2022, *Andrew Tate fan pages thrive on TikTok even after the influencer was banned for misogynistic content*, Insider

Preston, K., Halpin, M., Maguire, F.

2021, *The Black Pill: New Technology and the Male Supremacy of Involuntarily Celibate Men*, *Men and Masculinities*, 24(5), pp. 823-841.

Regehr K., Shaughnessy C., Zhao M., Shaughnessy, N.

2024, *Safer scrolling: How algorithms popularise and gamify online hate and misogyny for young people*, UCL IOE, University of Kent.

Reeves, R. V.

2023, *Of Boys and Men: Why the modern male is struggling, why it matters, and what to do about it*. Swift Press, United Kingdom.

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., Ross, L. M.

2021, *The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content*, *Frontiers in Communication*, 6.

Ringrose, J., Regehr, K., Whitehead S.

2022. *'Wanna trade?': Cisheteronormative homosocial masculinity and the normalization of abuse in youth digital sexual image exchange*, *Journal of Gender Studies*, 31(2), pp. 243-261.

Schwemmer, C., Ziewiecki, S.

2018, *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*, *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118786720.

Setty, E.

2023, *How “misogyny influencers” cater to young men’s anxieties*, The Conversation.

Sparks, B., Zidenberg, A. M., & Olver, M. E.

2024, *One is the loneliest number: Involuntary celibacy (incel), mental health, and loneliness*, Current Psychology, 43(1), pp. 392-406.

The Economist,

2024, *Why young men and women are drifting apart*, The Economist, 13/03/2024

Tietjen, R. R., & Tirkkonen, S. K.

2023, *The Rage of Lonely Men: Loneliness and Misogyny in the Online Movement of “Involuntary Celibates” (Incels)*, Topoi, 42(5), pp. 1229-1241.

Van-Dijck, J., Poell, T., De-Waal, M.

2018, *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, New York.

Weale, S.

2023, *‘We see misogyny every day’: How Andrew Tate’s twisted ideology infiltrated British schools*, The Guardian.

Wendling, M.

2018, *Alt-Right: From 4chan to the White House*, Pluto Press, London.

Wescott, S., Roberts, S., & Zhao, X.

2023, *The problem of anti-feminist ‘manfluencer’ Andrew Tate in Australian schools: Women teachers’ experiences of resurgent male supremacy*, Gender and Education, pp. 1-16.

Women’s Aid,

2023, *Influencers and Attitudes: How will the next generation understand domestic abuse?*, Women’s Aid, Bristol.

Manolo Farci è Professore Associato presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università degli studi di Urbino Carlo Bo. È Journal Manager della rivista *Mediascapes Journal*. I suoi principali interessi di ricerca sono nel campo dei media e Internet studies, con un focus sulla maschilità e i gruppi anti-femministi. Le sue più recenti pubblicazioni: *Media digitali, genere e sessualità* (Mondadori Università, 2023) con Cosimo Marco Scarcelli, *Fenomenologia dei social network* (Guerini e Associati, 2017) con Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini, Francesca Pasquali, Simone Carlo, Marco Pedroni e ha curato *Dizionario mediologico della guerra in Ucraina* (Guerini e Associati, 2023) con Davide Bennato e Giovanni Fiorentino e *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nel Covid- 19* (Meltemi, 2021) con Giovanni Boccia Artieri.