

COSIMO MARCO SCARCELLI

Sex-influencer. Liberare il sesso tra logiche di mercato e culture digitali

Abstract: this article explores the intersection of sexuality and social media, focusing on the emerging role of sex-influencers within digital cultures. These individuals, who use platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube to share content related to intimacy and sex, act as cultural mediators between users and issues of sexual health, education, and rights. By analysing the historical and cultural context of communication about sexuality, the article discusses the evolution of discourse on sexuality from traditional to social media, highlighting the shift from an era of restriction to one of increased visibility and openness. This article examines the role of sex-influencers in shaping conversations and perceptions about sexuality in an era defined by neoliberal ideologies, ethical issues, and challenges related to online censorship, including but not limited to shadowbanning. Furthermore, the article discusses the notion of sex positivity as a fundamental element of these influencers' digital activism, while acknowledging the tensions between sexual liberation and the dynamics of commodification and depoliticisation of discourses on sexuality. The article invites critical reflection on the transformative potential and contradictions inherent in the influence of digital sex-positivity, and highlights the need for further empirical research to better understand its impact on activist audiences and practices.

Keywords: Sex-influencer; Digital sexuality; Market logics; Shadowbanning; Sex positivity

Introduzione

Il rapporto tra sessualità e social media rappresenta un ambito complesso e in rapida evoluzione [McKee et al. 2018]. In questa intricata relazione, negli ultimi anni, si sono inserite delle figure chiave all'interno delle culture digitali: gli influencer, utenti dei social media che accumulano un seguito relativamente grande attraverso la narrazione testuale e visiva delle proprie attività, monetizzano la loro presenza digitale attraverso post e altri contenuti online e interagiscono con il pubblico in spazi digitali e fisici [Abidin 2015; Duffy 2017].

Le/gli influencer giocano un ruolo chiave nella modellazione delle conversazioni e delle percezioni riguardanti la sessualità [Raun 2018], orientando norme,

atteggiamenti e comportamenti sessuali e fungendo da mediatori tra gli utenti delle piattaforme e i contenuti legati alla salute sessuale, all'educazione e ai diritti.

Sebbene offrano opportunità per una maggiore apertura e dialogo su temi tradizionalmente considerati tabù, quelle/i che definiremo sex-influencer suscitano anche dibattiti critici riguardo al loro ruolo, all'affidabilità, al tipo di contenuti che veicolano e al modo di fare attivismo. In questo contesto, il confine tra una visione *sex-positive* e l'esposizione a contenuti potenzialmente fuorvianti o commercializzati diventa sempre più sfumato, sollevando questioni importanti che riguardano l'intreccio tra neoliberismo, logiche dei media [Van Dijck e Poell 2013], etica e responsabilità e sfidando la tradizionale nozione di expertise [Burgess e Green, 2018].

Al momento non è facile trovare una definizione condivisa del termine sex-influencer poiché sono ancora pochi gli studi che si concentrano su queste figure. Mentre per alcuni [cfr. ad es. Wang e Ding 2022] le/i sex-influencer sono per lo più sex workers o, comunque, individui che monetizzano condividendo contenuti erotici, in questo lavoro si intenderanno le/i sex-influencer come quegli utenti che utilizzano piattaforme quali TikTok, Instagram e YouTube per condividere contenuti legati all'intimità e al sesso.

Partendo dalla tradizione dei *media and cultural studies*, l'intento di questo articolo è di cercare di comprendere la figura delle/del sex-influencer non concentrandosi solamente su un atto individualistico di produzione di contenuti (o di consumo, se ci mettiamo dal lato delle/degli utenti), ma considerando le attività delle/dei sex-influencer come qualcosa che prende forma all'interno del contesto della società delle piattaforme [Van Dijck et al. 2018] e delle culture quotidiane datificate [Burgess et al. 2022].

1. Parlare di sesso, dal latino ai siti di social network

Le/gli influencer non sono di certo le prime persone a parlare di intimità attraverso i media [Barker et al. 2018]. Sebbene le pratiche sessuali e il discorso attorno alla sessualità non seguano una linea evolutiva che indica una progressiva liberazione [Foucault 1976], oggi il discorso sul sesso è, anche grazie alle piattaforme social,

più visibile rispetto al passato. Consideriamo, ad esempio, la famosa opera dello psichiatra tedesco Richard von Krafft-Ebing *Psychopathia sexualis* [1886]. L'intero libro viene scritto originariamente in latino, un linguaggio accessibile solo agli specialisti del settore. Modo in cui si cercava di tenere fuori dalla scena contenuti che non dovevano essere di pubblico interesse, ma appannaggio esclusivo degli esperti.

Oggi quelle barriere sono state superate e i discorsi sulla sessualità sono più accessibili. Già Linda Williams [2004] suggeriva come il sesso e la sessualità siano passati progressivamente da spazi o-sceni [fuori dalla scena] a spazi *on-scene* [Attwood 2017]. Ciò non significa che vi siano contenuti sessualmente espliciti su ogni piattaforma, ma che il discorso sulla sessualità può essere intercettato all'interno dei media (digitali) anche in forma di discorso esplicito.

La comunicazione sessuale mediata, prima ancora di arrivare sulle pagine Instagram, ha calcato le riviste mediche (non scientifiche), le rubriche nei magazines, i nastri delle VHS che contenevano i cosiddetti *edu-porn*, ecc., svolgendo un ruolo cruciale nel plasmare la concezione del sesso e del genere all'interno del XX secolo [Epstein, 2022]. Quella che Foucault [1976] avrebbe definito la proliferazione del discorso.

I temi trattati sono stati numerosi: visioni normative della conformazione dei genitali, informazioni sulle funzioni e disfunzioni sessuali, spiegazioni su come performare specifiche pratiche sessuali e consigli su una vita sessuale sana [Barker et al. 2018]. Dagli anni '80 (come ricorda Albury 2002) i consigli sessuali mediati dalla stampa popolare, hanno incluso la comunità LGBTQ+ e si sono focalizzati sulla prevenzione dell'HIV, dando istruzioni sull'uso dei metodi barriera in lattice. Sul finire degli anni Novanta alcune/i opinioniste/i iniziarono a discutere nei media di pratiche e sottoculture sessuali che prima erano considerate appannaggio delle persone queer [Albury e Hendry, 2020]¹. Gli anni Duemila, invece, sono il periodo in cui la proliferazione delle tecnologie e delle piattaforme digitali ha aperto le danze per un cambiamento di paradigma che ha visto le/gli utenti trasformarsi da coloro

1. In Italia si inizia a parlare di sesso anche in televisione negli anni 2000 con figure come quella di Marco Rossi, uno psicologo che dispensava consigli sessuali nella conosciuta trasmissione televisiva di MTV "Love line" [2001-2010] condotta da Camila Raznovich [poi sostituita da Angela Rafanelli]. Se parliamo di riviste, invece, famoso è l'esempio di Cioè, rivista della casa editrice Panini pubblicata in Italia a partire dagli anni Ottanta e rivolta a un pubblico per lo più femminile e giovane [preadolescenti e adolescenti].

che cercano informazioni a creatori di contenuti in cui dare consigli e parlare di sesso.

Seguendo Comella [2017], si può affermare che molti dei contenuti che oggi si rifanno alla salute sessuale e riproduttiva e al benessere legato alla sessualità hanno una matrice politica che affonda le proprie radici nel movimento di liberazione femminile degli anni Sessanta e Settanta. Il femminismo, infatti, in quegli anni si è posto in forte contrapposizione alle concezioni biomediche legate alla salute sessuale, contrastando le narrazioni normalizzanti provenienti dalla medicina [Wells 2008].

Al movimento femminista si collega anche un altro tassello della ricostruzione, cioè la cosiddetta rivoluzione sessuale degli anni Sessanta, periodo durante il quale si iniziarono ad affrontare pubblicamente nella stampa popolare e nei programmi radiofonici argomenti sino ad allora ritenuti tabù [Bashford e Strange 2004]. Nacquero così le prime celebrità femministe dell'educazione sessuale, artiste/i o altre soggettività che attraversavano i movimenti [Barker et al. 2018; Comella 2017] e che possiamo definire predecessori delle/degli attuali sex-influencer [Albury e Hendry 2022]. Erano soprattutto le riviste dedicate alle donne o alle ragazze a ospitare le risposte di queste esperte del sesso [Boynton 2007], che diedero forma al modello domanda-risposta che verrà poi ripreso dai programmi televisivi e negli spazi digitali [Johnston 2017].

Tra gli anni Ottanta e Novanta i consigli e i suggerimenti di questi soggetti attraversarono molti ambienti medialità [Epstein 2022], interessando sia uomini che donne [Gill 2007]. A metà degli anni Duemila i siti di social network iniziarono ad affermarsi e molti dei discorsi sulla sessualità cominciarono a migrare su piattaforme quali Facebook e MySpace.

2. Sesso e social media

Prima di arrivare a parlare nello specifico di sex-influencer è necessario affrontare altri due elementi che fanno da sfondo alla nostra trattazione. In primo luogo, approfondiremo il rapporto tra sesso e social, le logiche algoritmiche e lo *shadowbanning* per capire il contesto sociale e mediale all'interno del quale le/i sex-influencer

operano. In seconda battuta, nel paragrafo successivo, faremo un affondo sulla visione *sex-positive*, un elemento che, non solo fa da cornice a molte delle narrazioni delle/dei sex-influencer, ma le ricollega anche al valore politico dei contenuti che questi attori veicolano tramite i loro canali social.

Il rapporto tra sessualità e social media è stato, sin dagli esordi delle piattaforme social, un tema che ha catturato una certa attenzione da parte dei media e della politica. Al centro del discorso, spesso, ci sono state le persone più giovani, ma ragazze e ragazzi non sono stati gli unici soggetti a finire nel mirino di quella che Tiidenberg e van der Nagel [2020] chiamano tripla di ansie, una narrazione intrisa di panico morale che ruota attorno all'intersezione di tre elementi: i media digitali, la sessualità e la vita pubblica.

Alla base di molte paure legate ai social media e al sesso c'è sovente il timore che i minori possano accedere a contenuti non adatti a loro e che questo li possa turbare o creare problemi [Attwood 2017]. Una visione figlia dell'approccio degli effetti che si concentra per lo più sui danni dei media digitali [Attwood 2017]. Sovrapponendo pornografia, contenuti informativi ed educazione sessuale, la stessa retorica è stata utilizzata all'interno delle piattaforme social per eliminare account e contenuti ritenuti, in qualche modo, scomodi.

Questa messa al bando prende il nome di *shadowbanning* [Suzor et al. 2019]. Tale pratica, originariamente utilizzata nelle comunità online per gestire i comportamenti di disturbo, è oggi usata da piattaforme quali Instagram, X e TikTok per mitigare la diffusione di contenuti ritenuti indesiderati, spesso all'insaputa dell'utente. Capita così che gli account o i post sottoposti a *shadowbanning* non siano più ricercabili o che godano di una visibilità o di interazioni con gli altri utenti limitate. Tale fenomeno fa parte di un più ampio ecosistema digitale in cui gli algoritmi svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare l'esperienza delle/degli utenti.

Come sottolineano Paasonen et al. [2019], la moderazione dei contenuti all'interno dell'ecosistema delle piattaforme censura quotidianamente il sesso per due motivazioni principali. Da un lato, troviamo una logica commerciale legata alla vendita degli spazi pubblicitari che porta a un disinvestimento di aziende che possono temere che il loro brand sia affiancato a immagini sessualmente esplicite [Are e Paasonen 2021]. Dall'altro lato, i contenuti associati alla sessualità sono sottoposti a una moderazione molto stringente che riflette una regolazione degli spazi dei

social media utile a conformarsi alle richieste legislative derivanti, in particolare, dal FOSTA/SESTA [Fight Online Sex Trafficking Act/Stop Enabling Sex Traffickers Act] [Tiidenberg 2021], una legge statunitense del 2018 che, con lo scopo di combattere il traffico sessuale online, ha reso i siti internet responsabili per ciò che gli utenti fanno e dicono al loro interno.

Questo ha portato a ciò che viene definita la depiattaformizzazione del sesso [Blunt et al. 2021], un insieme di azioni che ha favorito la censura indiscriminata di un'ampia gamma di contenuti, dai nudi artistici, ai materiali didattici [Bronstein 2021] e che ha colpito duramente le attività di sex workers, artisti, sex-influencer, attivisti, account di persone queer, ecc. Gruppi che si sono trovati ad affrontare sfide significative per mantenere la visibilità e garantirsi i mezzi per il proprio sostentamento.

Lo *shadowbanning* fa emergere tre elementi per noi significativi. Il primo riguarda gli effetti sullo status del sesso tecnologicamente mediato che viene ulteriormente declassato moralmente e definito ancora una volta deviante [Tiidenberg e van der Nagel, 2020; Drusian et al. 2022]. Il secondo si rifà alle implicazioni sociopolitiche di queste pratiche e al loro dar forma all'espressione del discorso pubblico nella società delle piattaforme. Rimuovere certi contenuti significa censurare le diverse rappresentazioni della sessualità umana con il rischio di mettere al bando alcune categorie più vulnerabili [come le/i giovani, le persone LGBTQIA+ o le/i sex worker]. Infine, il terzo e ultimo elemento, è quello relativo agli effetti globali che una legislazione specifica degli Stati Uniti può avere sull'utilizzo dei social media [Are e Paasonen 2022].

Tutti elementi che, assieme alle logiche proprie delle piattaforme [Van Dijk et al. 2018] diventano centrali per le attività delle/dei sex-influencer, che si vedono costrette/i, come vedremo, a trovare delle strategie alternative per non perdere la loro visibilità all'interno delle stesse piattaforme che censurano alcuni contenuti.

3. *Sex positivity*

Un ultimo elemento fondamentale per comprendere le/i sex-influencer è quello relativo alla sex-positivity, cioè quella postura positiva nei confronti del sesso,

del rispetto delle preferenze sessuali altrui e delle pratiche sessuali consensuali che porta a trattare il sesso come una parte normale e sana della vita.

Sebbene la *sex-positivity* possa sembrare un fenomeno recente, possiamo ritrovare le sue radici a partire dagli anni Sessanta, durante la rivoluzione sessuale. Le sostenitrici e i sostenitori dell'amore libero rifiutavano le visioni tradizionali della sessualità e ritenevano che le relazioni sessuali tra parti consenzienti non dovessero essere regolate dalla legge. Inoltre, vedevano favorevolmente la libertà di espressione sessuale nel sesso prematrimoniale, l'uso della pornografia, la nudità pubblica, l'uso di contraccettivi, la liberazione delle persone omosessuali, i matrimoni interrazziali, i diritti delle donne e altre questioni legate al sesso.

Lo sviluppo della *sex-positivity* si deve per lo più alle/ai sexworkers e al movimento femminista che nel tempo hanno posto sulla scena pubblica una visione positiva del sesso visto come forza generatrice e che si contrappone a una visione negativa che sottolinea la pericolosità del sesso e il suo essere problematico [Queen e Comella 2008]. La *sex-positivity* ha una matrice politica che ne fa una risorsa per contrastare la criminalizzazione e la marginalizzazione di alcune pratiche [Swift 2019] viste come devianti solo perché esterne a quello che Rubin [1984] ha definito il *charming circle*². Ciò che viene proposto è la possibilità di esplorare diverse forme dell'intimità, educando alle differenze legate al sesso, al desiderio e alle relazioni [Cole 2014].

La *sex-positivity*, nella sua espressione più pura, quella con una valenza politica e intersezionale, si discosta da una visione liberista che esalta l'individualismo [Jones 2022]. Anche se oggi l'etichetta *sex-positive* viene usata spesso come una buzzword accostata a pratiche che ben si sposano con le logiche delle piattaforme (postare foto sexy su Instagram per esempio), nella sua formulazione originaria questo termine si rifaceva a forme di resistenza utili a reclamare un corpo (quello

2. Il "charmed circle" rappresenta una mappa simbolica delle norme sessuali che definiscono quali tipi di pratiche e identità sessuali sono considerate accettabili e rispettabili nella società, e quali sono invece stigmatizzate e marginalizzate. Il "charmed circle" divide le pratiche sessuali in due categorie principali: dentro al charmed circle ci sono le pratiche socialmente accettate, rispettabili e considerate normali; fuori dal charmed circle troviamo, invece, le pratiche stigmatizzate, considerate deviate o anormali. Rubin sostiene che queste distinzioni non sono basate su criteri morali intrinseci o naturali, ma piuttosto su costruzioni sociali e culturali che riflettono le gerarchie di potere e controllo.

femminile) colonizzato [Jones 2022]. La visione *sex-positive*, quindi, mette in campo un portato comunitario: non insiste meramente sulle pratiche individuali legate al sesso, ma si concentra anche nella liberazione dalle strutture di oppressione [Fahs 2014]. Secondo questa visione, dunque, il sesso diventa potere liberatorio in una società in cui regolare la sessualità è un modo per mantenere un certo tipo di ordine sociale che ha un forte richiamo patriarcale ed eteronormativo.

4. Pur sempre delle/degli influencer, ma più intimi

Parlare di sex-influencer significa fare riferimento a una galassia piuttosto eterogenea di creators che portano all'interno delle proprie pratiche comunicative il tema del sesso: una serie di professioniste/i che provengono dal campo medico (androloghe/androgologi, ginecologhe/ginecologi, pediatre/i ecc.), altri che vengono dal campo della psicologia (sessuologhe/sessuologi, psicologhe/psicologi, ecc.), persone che afferiscono in modo esplicito alla sfera dell'attivismo, utenti che hanno avuto esperienze particolari legate al campo della sessualità (come la transizione).

Il ruolo delle/degli opinion maker che si sono concentrate/i sulla sessualità, tipico delle fasi che abbiamo tratteggiato nella ricostruzione dei paragrafi precedenti, si è oggi frammentato in tante micro-celebrità. Se volessimo fare una tassonomia potremmo distinguere due grandi gruppi: quello composto da esperte/i nel settore, in cui annoveriamo il personale sanitario e chi di professione si occupa di psicoterapia, psicologia o sessuologia, e quello composto da soggetti che vantano un certo grado di expertise, pur non avendo riconoscimenti formali. I confini tra i due gruppi, intrecciandosi con le logiche delle piattaforme, sono labili, ma ci servono per attuare un distinguo necessario in questa trattazione. Se, da una parte, le/gli influencer esperte/i raccolgono il lascito dell'educazione sessuale mediata, dall'altra, la matrice di riferimento è più strettamente connessa all'ambito dell'attivismo e dei movimenti.

In entrambi i casi, le/i sex-influencer possono fungere da intermediari culturali [Hutchinson, 2017] e svolgere un ruolo pedagogico, al pari di chi si occupa di comunicazione della salute [Petraglia, 2009]. Le piattaforme di social media rap-

presentano, in questo caso, quello che nelle comunità di pratica si definisce come *situated peripheral learning* [Lave and Wenger, 1991]. Si tratta di spazi educativi informali in cui condividere culture legate anche al genere e alla sessualità³ attraverso processi squisitamente sociali e culturali che, più che agli aspetti psicologici, sono legati alla relazione tra utenti. Tali processi sono favoriti dai funzionamenti propri di questi spazi che danno la percezione di orizzontalità tra user e che attivano pratiche di co-costruzione che coinvolgono influencer, piattaforme e utenti. Tutto ciò rimodula l'autorità della fonte e quindi il ruolo dell'esperto classicamente inteso, bypassando anche istituzioni educative e comunicative istituzionali percepite dagli utenti come sistemi che, invece di avvicinare, allontanano, poiché rimarcano i limiti delle conoscenze delle persone comuni [Byron, 2015].

Le/i sex-influencer incarnano il ruolo di attiviste/i facendo spazio tra il silenzio che circonda i discorsi sul sesso e la sessualità ed entrando in intimità con i propri followers in un rapporto parasociale [Marwick and boyd 2011] in cui si intrecciano bisogni personali e connessioni emotive [Escobar et al. 2014]. Alcuni tra gli elementi che sono stati citati nell'introduzione a questa special issue e che sono strettamente legati alla mediatizzazione della cultura e della vita quotidiana [Hepp 2013] sono fondamentali per le/i sex-influencer. In questa sede ci interessa riprendere soprattutto alcuni temi specifici che, come vedremo, sono tra loro connessi: l'autenticità [Abidin 2015; Marwick 2013], l'uso del corpo e dell'intimità [Berryman & Kavka, 2018] e la relazione con i follower [Senft 2012].

Per diverse ragioni che riflettono le dinamiche culturali, sociali ed economiche contemporanee (il crescente scetticismo verso le istituzioni tradizionali, la saturazione mediatica e la competizione per l'attenzione, la crescente enfasi sull'identità personale e l'auto-espressione, ecc.), l'autenticità è percepita come un valore fondamentale per costruire credibilità e fiducia all'interno degli spazi digitali [Banet-Weiser 2012]. Ciò vale a maggior ragione per le/gli influencer che ne traggono un vantaggio strategico [Abidin 2015]. L'autenticità dei sex-influencer prende forma attraverso delle performance [Albury e Hendry 2022] che possono essere commerciali (la review di un prodotto che sponsorizzano, ad esempio un sex toy), mondane (riprendersi in una sala d'attesa di un ginecologo), legate a

3. In questo caso, non si fa riferimento meramente a pratiche positive, ma anche a culture tossiche e atteggiamenti sessisti. Si veda Scarcelli [2021].

richieste di discussione riguardo a un problema personale (come questioni emotive) o culturali (che riguardano fatti di cronaca). Per sembrare il più autentici possibili le/i sex-influencer (come le/gli influencer in genere) utilizzano la *self-disclosure* [Audrezet et al., 2018] e condividono, mediante le infrastrutture digitali, la propria vita attraverso un lavoro emozionale che consiste nel rivelare informazioni personali, anche molto intime [Marwick 2013].

Se ci interessiamo di sex-influencer (soprattutto quelle/i del gruppo degli attivisti) stiamo parlando di un'intimità dell'intimità. Ciò che viene messo in campo non è solo una certa vicinanza con i propri follower nell'esporre questioni personali, ma la sessualità, tema intimo per eccellenza. Raccontare le proprie esperienze sul piano sessuale attiva una connessione più profonda che aumenta il grado di autenticità percepita e permette di dare forma a conoscenze, desideri, pratiche e aspettative dei follower [Andreassen et al. 2017; Barker et al., 2018]. In altri termini, attraverso la messa in gioco della propria intimità, i corpi delle/dei sex-influencer rivedono la geometria dei pubblici intimi [Berlant 2008; Berryman & Kavka 2018]. Ciò avviene, ad esempio, quando l'influencer parla di una specifica pratica sessuale che ha sperimentato e del piacere che ne è derivato e apre la discussione al resto delle/degli utenti che, a loro volta, possono mettere in gioco e condividere le proprie esperienze con la community.

Le/gli influencer del gruppo degli esperti, non possono fare leva su queste strategie retoriche, poiché, per il lavoro che fanno o per il ruolo che ricoprono, è più complicato esporre la propria intimità oltre un certo limite. Ciò non toglie, però, che le comunità che si creano attorno a queste figure si attivino ugualmente. Anche se in questo caso non viene messa in campo l'intimità della/del sex-influencer, si attivano altre forme di intimità con i follower che partono dalla necessità di questi di avere un canale dialogico aperto [Senft, 2012] con un soggetto che, sebbene sia distante a livello di competenze (un'androloga/o o una/ un ginecologa/o ad esempio), all'interno di questi spazi è percepito ugualmente come un pari [Schouten et al. 2020].

La differenza sostanziale tra esperte/i la ritroviamo anche nella creazione dell'expertise e questo elemento cambia il punto di contatto con i follower. Se per le/i sex-influencer esperte/i l'expertise è stata generata precedentemente con dei percorsi ad hoc, per l'altro gruppo di sex-influencer è diverso. Il diventare

esperte/i passa da quello che Andelman [2022] definisce “skin knowledge”, una conoscenza che può essere acquisita solo attraverso l’esperienza del corpo e che pone la/il sex-influencer come interlocutore legittimo (si pensi, ad esempio, ai sex-influencer trans che a partire dal loro percorso di transizione hanno iniziato a dialogare con i vari follower di molte questioni legate proprio a questo tipo di esperienza). Per questi soggetti il corpo diventa fonte di conoscenza e prova di competenza, ma anche il luogo per un’identificazione collettiva [Gardner et al. 2019; Johansson 2013] e quindi potenziale catalizzatore di istanze e pratiche legate all’attivismo.

I contenuti creati dalle/dai sex-influencer sono intimi anche per come sono confezionati. Sovente richiamano la forma di una confessione, con primi piani che inquadrano il volto della/del creator per creare un rapporto intimo tra lei/lui e chi guarda il contenuto [Berryman & Kavka, 2018].

In ultima istanza le/i sex-influencer veicolano messaggi simili, usano argomenti analoghi e collaborano tra loro facendo riferimenti reciproci o contenuti co-partecipati. Queste connessioni danno forma a costellazioni di discorsi che creano delle reti integrate di influencer [Munoz, 2021], in cui, nella logica di costruzione di discorsi di attivismo dal basso [Berlant, Warner, 1995], questi attori non si concentrano esclusivamente sulla sessualità, ma toccano anche altri temi popolari all’interno di circoli definiti (un esempio è la critica verso Israele per ciò che sta succedendo a Gaza). Discorsi che non hanno mai profondità analitica/politica, ma sono utili a rinforzare l’idea di un “noi”, creando l’identikit della perfetta/del perfetto appartenente a questo specifico gruppo critico nei confronti della società.

5. Spazi di libertà, depoliticizzazione e neoliberalismo

In contesti come quello italiano in cui l’educazione sessuale non è ancora obbligatoria e, quando viene fatta, si limita alle nozioni legate agli aspetti biologici [Landi, 2017] o in altre realtà come gli Stati Uniti, in cui l’educazione sessuale si è concentrata per anni sull’astinenza [Johnston 2016], parlare di sesso (in modo *sex-positive*) diventa una forma di attivismo. Una pratica che assume ancora più

significato all'interno di piattaforme che, come abbiamo visto parlando di *shadowbanning*, anche in risposta a sollecitazioni politiche a loro esterne, ostracizzano i discorsi sul sesso.

Le/i sex-influencer, quindi, si trovano a dover cercare di dribblare lo *shadowbanning* attraverso una serie di pratiche che “giocano” con l'algoritmo di censura, evitando di essere silenziate/i o bannati dalla piattaforma. Questo avviene rendendo irriconoscibili ai sistemi automatici alcune parti dei contenuti postati: le/i sex-influencer scriveranno s3ss0 invece di sesso, p0rn0 invece di porno, oppure utilizzeranno termini come 'il pipo' per indicare il pene.

I discorsi veicolati dalle/dai sex-influencer aprono lo spazio per alcune riflessioni che ho deciso di organizzare secondo due assi di tensione (o di ambivalenza, se volessimo usare un gergo simmeliano).

Il primo riguarda la liberazione delle pratiche. Incorporando una visione *sex-positive*, molte/i sex-influencer tentano di portare alla ribalta pratiche sessuali che in passato potevano essere viste come sintomo di perversione o che comunque erano socialmente poco accettate (facciamo riferimento, per esempio, alla masturbazione o alle pratiche sadomasochistiche).

I contenuti creati dalle/dai sex-influencer possono assumere differenti forme narrative, tra le quali troviamo frequentemente delle indicazioni molto tecniche su cosa è bene fare e non fare per interagire sessualmente al meglio o per aumentare il proprio ed altrui piacere dando una visione normativa di ciò che è il sesso. Questo può portare ad una serie di riflessioni. Da un lato, il discorso sul sesso può diventare, più che liberatorio, costrittivo [Foucault 1979]. Nominando, catalogando, dettando le “regole d'oro” non si fa altro che creare confini lasciando fuori qualcuno o qualcosa e quindi, di fatto, dando una lettura normativa del sesso. Il rischio è, anche, quello di far passare una sessualità più libera e aperta a ogni tipo di sperimentazione come l'unica sana, patologizzando altre forme di sessualità (si pensi, per esempio, alle persone asessuali). Anche se alcune/i sex-influencer hanno messo a tema questa preoccupazione il discorso contro-normativo che queste/i creators producono può finire con il divenire normativo e patologizzante a sua volta.

Dall'altro lato, l'insistenza sugli aspetti tecnici e sulle regole per un buon sesso ci porta a ragionare anche su un altro fronte che si intreccia, questa volta, con le

logiche neoliberiste. Come ricorda Davies [2014], infatti, all'interno di queste logiche la tecnica sostituisce la critica. Nel nostro caso, le regole e le istruzioni dettagliate si mettono al posto di argomentazioni ben più sfumate e insistono meramente sul corpo individuale quasi fosse un oggetto standardizzato. In altri termini, sembra che l'approccio critico, proprio della visione *sex-positive*, in questi contenuti venga appiattito su regole e suggerimenti che, anche se sembrano rilanciare verso una sessualità più libera, in realtà depotenziano il messaggio *sex-positive* stesso.

Il tema appena affrontato porta la nostra attenzione verso il secondo asse di tensione e cioè quello che si forma tra l'uso emancipatorio della *sex-positivity* e il rischio di depoliticizzazione. Il discorso *sex-positive* viene incorporato dalle/dai sex-influencer che, a vario titolo, possono agire come attiviste/i rispetto alle questioni legate alla sessualità. Tali discorsi si pongono come alternativi a quelli mainstream sul sesso e portano alla ribalta tematiche connesse al corpo, alle malattie sessualmente trasmissibili, a disturbi occulti (come la vulvodinia), all'eroticismo e al piacere⁴.

Le aspirazioni sociali di liberazione del discorso attorno al sesso, vengono però schiacciate dalla prestazione individualistica e produttiva che va dalle sponsorizzate con grandi marchi legati alla sfera sessuale (ma non solo), alla pubblicizzazione di sex toys, fino alla presentazione e alla vendita di un nuovo libro, innestandosi in quello che Banet-Weiser and Portwood-Stacer [2017] definiscono *commodity feminsm*, quell'intreccio tra femminismo (nel nostro caso l'approccio *sex-positive*) e consumismo sul piano commerciale e simbolico all'interno della sfera digitale.

Ma l'intreccio con il neoliberismo non si limita a questo. I contenuti prodotti dalle/dai sex-influencer, pur rifacendosi a una retorica *sex-positive*, continuano a riproporre alcune logiche che richiamano le critiche che sono state mosse anche al femminismo neoliberale. Per Rottenberg (2014) e Gill (2007), l'ascesa del femminismo popolare e degli influencer nei social ha portato a un femminismo individualista, figlio di una cultura neoliberale caratterizzata da messaggi che insistono su pratiche centrate sull'individuo: self-make, self-love, self-care.

4. Il piacere, in particolare, è un tema praticamente inesistente nel discorso che a livello educativo insiste sulla sessualità (cfr. Landi 2017).

Che siano influencer esperte/i che includono discorsi *sex-positive* in modo più o meno accidentale⁵ o attiviste/i che reclamano apertamente una certa connessione con il femminismo e con l'approccio *sex-positive*, quello che spesso viene rappresentato dalle/dai sex-influencer è comunque un individuo autonomo [Elia, Gill 2018]. Le differenze e le disuguaglianze strutturali vengono ignorate e, attraverso l'uso di linguaggi motivazionali [Marwick 2013] si racconta che ciascuno può dare forma alla propria vita sessuale nel modo che preferisce [Banet-Weiser 2018; Elias, Gill 2018]. Viene tratteggiata, in altri termini, e qui un ulteriore collegamento al neoliberismo (si veda Evans, Riley 2014), un'esperienza che assomiglia a un processo di liberazione, ma che in realtà appiattisce e depolitizza la *sex positivity* sullo slogan "il sesso è bello". Si può affermare, quindi, che, al pari di ciò che accade per il post-femminismo neoliberale il discorso *sex-positive* si avvia in una narrazione acritica [McGuigan 1992]. Il self-branding e le altre logiche proprie della influencer culture si mescolano con le aspirazioni politiche [McRobbie 2009; Baer 2016] e la *sex-positivity*, intesa come forma di resistenza a un sistema che tende a silenziare la sessualità e le sue forme di espressione, si trasforma sovente in una buzzworld (o liberal buzzword come direbbe Johnes [2022]) che, svuotata del suo significato, si limita a fare da sfondo ad atti di ribellione mercificata [Mohanty 2013].

Conclusioni

Le affordances delle piattaforme [Van Dijck, Poell 2013] e il potere algoritmico [Gillespie 2014] fanno da sfondo e da cornice ai contenuti generati dalle/dai sex-influencer e ci possono aiutare a comprendere meglio i meccanismi che sottostanno a questa contemporanea forma di influenza per capire il reale portato di contenuti rivolti a pubblici sempre più frammentati ed effimeri. Come abbiamo avuto modo di osservare, le logiche delle piattaforme modellano le varie forme di attivismo digitale e favoriscono forme di partecipazione egocentrate [Fenton e Barassi 2011] che poco si prestano alla creazione di legami più stabili e di comu-

5. Per una più dettagliata spiegazione si rimanda al termine "accidental feminism" coniato da Rose Maloney [2017].

nità. Per questo è fondamentale guardare e analizzare la natura commerciale delle forme di attivismo che troviamo in rete.

In spazi in cui si compete quotidianamente per la visibilità [Fotopoulou 2016] le/i sex-influencer non condividono solo le loro visioni, ma, facendolo, mercificano la sex-positivity [Lewis 2018] e la svuotano del suo portato.

Le logiche commerciali e di brandizzazione, come è stato già notato, pervadono le piattaforme [Banet-Weiser 2012; Hearn 2010; Marwick 2013] che forniscono alle/agli utenti metriche di coinvolgimento per chi crea i contenuti e che contribuiscono alla visibilità [Banet-Weiser 2012; Hearn 2010]. Le/i sex-influencer sono sempre più costrette/i ad aderire alle logiche neoliberali codificate nelle affordance delle piattaforme anche perché brandizzare il sé diventa necessario oggi nelle attività freelance [Duffy, Hund 2015; Gandini 2016].

Non possiamo dimenticare, quindi, che tutti i soggetti di cui stiamo parlando devono svolgere diversi tipi di lavoro (all'interno delle piattaforme), investire tempo ed energia e non necessariamente ciò che fanno risulta economicamente redditizio. Al pari di altre micro-celebrità, le/i sex-influencer devono garantire disponibilità e presenza attraverso un lavoro affettivo [Hardt 1999; Gregg 2009] in cui l'intimità rappresenta un elemento essenziale [Raun 2018]. Un lavoro che si posiziona in un contesto sempre più neoliberale e precario [Neff 2012].

Quello tra attivismo e sex-influencers è un rapporto profondamente ambiguo che comprime lo slogan "il personale è politico" trasformandolo in "il politico è personale", ma al contempo crea reti e connessioni potenzialmente in grado di mobilitare comunità; che cerca di liberare il discorso e le pratiche sessuali, ma contemporaneamente potrebbe ingabbiarli, che è critico verso il neoliberismo, ma ne assorbe molti dei tratti principali; che, da un lato, si appoggia al discorso esperto e, dall'altro, lo rinnega.

Rimangono, a questo punto, alcuni dubbi cruciali: lo svuotamento sul piano politico e la perdita della forza liberatoria della sex-positivity è inevitabile in una cultura neoliberista, quando certi messaggi vengono veicolati attraverso gli spazi digitali? Ci sono forme del discorso che possono passare attraverso le piattaforme e le sue logiche non perdendo il portato critico e comunitario? Le microribellioni digitali di cui abbiamo parlato, e che spesso si affiancano alle logiche neoliberali,

possono portare a cambiamenti sociali più strutturali o si esauriscono negli spazi digitali mercificati?

A domande del genere è possibile rispondere solamente con lavori empirici che spero possano trarre spunti utili da queste pagine per segmentare la costellazione delle/dei creatori e studiare i contenuti veicolati dalle/dai sex-influencer, le loro retoriche, i legami con le pratiche attiviste, ma anche le audience e i modi con cui queste rielaborano e portano certi contenuti all'interno delle proprie pratiche quotidiane.

Riferimenti bibliografici

Abidin, C.

2015, *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*, Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG.

Albury, K.

2002, *Yes means yes: Getting explicit about heterosex*, Allen & Unwin.

Albury K., Hendry N.

2022, *Information, influence, ritual, participation: Defining digital sexual health*, Journal of Sociology, vol. 59, n.3, pp. 628-645.

Andelsman, V.

2022, "You Live and You Learn": Sex and Relationship Vlogging and the Production of Knowledge, in Krijnen et al. (a cura di), *Identities and Intimacies on Social Media*, Routledge, Londra, pp. 103-118

Andreassen R., Petersen M. N., Harrison K., Raun T.

2017, *Mediated intimacies*, Routledge, Londra.

Are C., Paasonen, S.

2021, *Sex in the shadows of celebrity*, Porn Studies, vol. 8, n. 4, pp. 411-419.

Attwood F.

2017, *Sex media*, Londra, Polity.

Audrezet A., De Kerviler G., Moulard J. G.

2018, *When social media influencers need to go beyond self-presentation*, Journal of Business Research.

Baer H.

2016, *Redoing feminism*, Feminist Media Studies, vol. 16, no. 1, pp. 17-34.

Banet-Weiser S.

2012, *Authentic*TM, New York University Press, New York.

Banet-Weiser S.

2018, *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*, Duke University Press, Durham.

Banet-Weiser S., Portwood-Stacer L.

2017, *The traffic in feminism: An introduction to the commentary and criticism on popular feminism*, Feminist media studies, vol. 17, n. 5, pp. 884-888.

Barker M. J., Gill R., Harvey L.

2018, *Mediated Intimacy*, Sexualities, vol. 21, n.8, pp.1337-1345.

Bashford A., Strange C.

2004, Public Pedagogy: Sex Education and Mass Communication in the Twentieth Century, Journal of the History of Sexuality, vol. 13, n.1, pp. 71-99.

Berlant L.

2008, *The female complaint*, Duke University Press, Durham.

Berlant L., Warner M.

1995, *Guest column: What does queer theory teach us about X?* pmla, vol. 110, n.3, pp. 343-349.

Berryman R., Kavka M.

2018, Crying on YouTube, Convergence, vol. 24, n.1, pp. 85-98.

- Blunt D., Duguay S., Gillespie T., Love S., Smith C.
2021, *Deplatforming sex*, Porn Studies, vol.8, n.4, pp. 420-438.
- Boynton, P.M.
2007, *Advice for Sex Advisors*, Sex Education, vol.7, n.3, pp. 309-326.
- Bronstein C.
2021, *Deplatforming sexual speech in the age of FOSTA/SESTA*, Porn Studies, vol. 8, n. 4, pp. 367-380.
- Burgess J., Albury K., McCosker A., Wilken R.
2022, *Everyday data cultures*, Polity, Londra.
- Burgess J., Green J.
2008, *Agency and controversy in the YouTube community*, Internet research 9.0: rethinking communities, rethinking place, Copenhagen.
- Byron P.
2015, *Troubling expertise*, Communication Research and Practice, vol.1, n.4, pp.322-334.
- Cole K.L.
2014, *Pornography, Censorship, and Public Sex*, Porn Studies, vol.1, n.3, pp. 243-257.
- Comella L.
2017, *Vibrator nation*, Duke University Press, Durham.
- Drusian M., Magaudda, P., Scarcelli C. M.
2022, *Young people and the smartphone*, Palgrave, Londra.
- Duffy B.E.
2017, *(Not) Getting Paid to Do What You Love*, Yale University Press, New Haven.
- Duffy B. E., Hund, E.
2015, *"Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*, Social Media + Society, vol.1, n.2, pp. 1-11.

Elias A. S., Gill R.

2018, *Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism*, European Journal of Cultural Studies, vol. 21, n. 1, pp. 59-77.

Epstein S.

2022, *The quest for sexual health*. University of Chicago Press, Chicago.

Escobar M.L., Kommers P., Beldad A.

2014, *Using Narratives as Tools for Channeling Participation in Online Communities*, Computers in Human Behavior, vol. 37, pp. 64-72.

Evans A., Riley S.

2014, *Technologies of sexiness: Sex, identity, and consumer culture*, Oxford University Press, New York.

Fahs B.

2014, *'Freedom to' and 'Freedom from': A New Vision for Sex-Positive Politics*, Sexualities, vol.17, n. 3, pp. 267-290.

Fenton N., Barassi V.

2011, *Alternative media and social networking sites*, The Communication Review, vol.14, n. 3, pp.179-196.

Fotopoulou A.

2016, *Feminist Activism and Digital Networks: Between Empow-erment and Vulnerability*, Palgrave, Londra.

Foucault M.

1978, *La volonté de savoir*, Gallimard, Parigi.

Gandini A.

2016, *The reputation economy*, Palgrave, Londra.

Gardner J., Warren N., Addison C., Samuel G.

2019, *Persuasive bodies: Testimonies of deep brain stimulation and Parkinson's on YouTube*, Social Science & Medicine, vol. 222, pp. 44-51.

- Gill R.
2007, *Media and gender*, Sage, Londra.
- Gregg M.
2009, *Learning to (love) labour*, Communication and Critical/Cultural Studies, vol. 6, n. 2, pp. 209-214.
- Hardt M.
1999, *Affective labor*, Boundary, vol.26, n. 2, pp. 89-100.
- Hearn A.
2010 *Structuring feeling: web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation" economy*. Ephemera, vol. 10, n. 3-4, pp. 421-438.
- Hepp A.
2013, *Cultures of Mediatization*, Polity, Cambridge.
- Hutchinson J.
2017, *Cultural intermediaries*, Palgrave, Londra.
- Johansson A.
2013 *Hybrid embodiment: Doing respectable bodies on YouTube*, In S. Lindgren (a cura di), *Hybrid media culture*, Routledge, Londra, pp. 32- 49.
- Jones A.
2022 Sex positivity: A Black feminist gift, In S. Seidman (a cura di) *Introducing the New Sexuality Studies*, Routledge, Londra, pp. 81-89.
- Johnston J.
2017, *Subscribing to sex edutainment*, Television & New Media, vol. 18, n. 1, pp. 76- 92.
- von Krafft-Ebing R.
2013, *Psychopathia sexualis: A medico-forensic study*, Butterworth-Heinemann.
- Landi N.
2017, *Il piacere non è nel programma di Scienze*. Meltemi, Milano.

Lave J., Wenger E.

1991 *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lewis R.

2018, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, Data & Society Research Institute.

Marwick A.

2013, *Status Update*, Yale University Press, New Haven.

Marwick A., boyd d.

2011, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, *Convergence*, vol. 17, n. 2, pp. 139-158.

McGuigan J

1992, *Cultural Populism*, Routledge, Londra.

McKee A., Albury K., Burgess J., Light B., Osman K., Walsh A.

2018, *Locked down apps versus the social media ecology*, *New Media & Society*, vol. 20, n. 12, pp. 4571-4589.

McRobbie A.

2009, *The Aftermath of Feminism*, Sage, Thousand Oaks.

Mohanty C. T.

2013, *Transnational feminist crossings*, *Signs*, vol. 38, n. 4, pp. 967-991.

Munoz P.

2021, *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain*.

Neff G.

2012, *Venture Labor*, MIT Press, Cambridge.

Paasonen S., Jarrett K., Light B.,

2019, *#NSFW: Sex, Humor, And Risk in Social Media*, MIT Press, Cambridge.

- Petraglia J.
2009, *The importance of being authentic*, Health Communication, vol. 24, n. 2, pp. 176-185.
- Queen C., Comella L., *The Necessary Revolution: Sex-Positive Feminism in the Post-Barnard Era*, The Communication Review, vol. 11, n.3, pp. 274-291.
- Raun, T.
2018, *Capitalizing intimacy*, Convergence, vol. 24, n. 1, pp. 99-113.
- Rubin G.
1984, *Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality*, Abelow et al. (a cura di), *Culture, society and sexuality*, Routledge, Londra, pp. 143-178.
- Rottenberg C.
2014, *The rise of neoliberal feminism*, Cultural studies, vol. 28, n.3, pp. 418-437.
- Scarcelli C. M.
2021 *Manosphere periferiche. Ragazzi, omosocialità e pratiche digitali*, AG About Gender, vol. 10, n. 19.
- Schouten A. P., Janssen L., Verspaget M.
2020, *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising*, *International Journal of Advertising*, vol. 39, n. 2, pp. 258-281.
- Senft T. M.
2012, *Microcelebrity and the Branded Self*, in Burgess J., Hartley J., Bruns A. (a cura di) *A Companion to New Media Dynamics*, Blackwell, West Sussex, pp. 346-354.
- Suzor, N. P., West S.M., Quodling A., York J.
2019, *What Do We Mean When We Talk About Transparency? Toward Meaningful Transparency in Commercial Content Moderation*, *International Journal of Communication*, vol. 13, pp. 1526-1543.
- Swift J.
2019, *Whores in the Religious Marketplace: Sex-Positivity's Roots in Commercial Sex Cultures*, *Frontiers: A Journal of Women Studies*, vol. 40, n.2, pp. 93-125.

Tiidenberg K.

2021, *Sex, Power and Platform Governance*, Porn Studies, vol. 8, pp. 381-93.

Tiidenberg, K, van der Nagel E.

2020, *Sex and Social Media*, Emerald, Melbourne.

Van Dijck, J., Poell, T.

2013, *Understanding social media logic*, Media and Communication, vol. 1, n. 1, pp. 2-14.

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

2018, *The platform society*, Oxford University Press, Oxford.

Wang, S., Ding, R.

2022, *Business Inquiries are Welcome: Sex Influencers and the Platformization of Non-normative Media on Twitter*, Television & New Media, vol. 23, n. 8, pp. 822-839.

Wells, S.

2008, *Our bodies, ourselves: Reading the written body*, Signs, vol. 33, n. 3, pp. 697-723.

Williams L.

2004, *Porn studies*, Duke University Press, Durham.

Cosimo Marco Scarcelli è Professore Associato presso il dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA) dell'Università degli Studi di Padova. I suoi interessi di ricerca riguardano i media digitali con particolare attenzione a: intimità, genere, sessualità e culture giovanili. È uno degli editor di *Journal of Gender Studies* e dal 2016 to 2021 è stato chair (e vice-chair) della sezione Gender, Sexuality & Communication di ECREA (European Communication Research and Education Association).