

Fare un “lavoro da donne”. I giovani commessi nelle vie dello shopping di Milano e Londra: stereotipi, rappresentazioni e modelli di mascolinità²

1. Introduzione

Le riflessioni che saranno presentate in questo saggio muovono i passi da una ricerca nel settore della vendita al cliente. Il lavoro di vendita nel *retail* è inserito nel campo delle attività tipiche del lavoro emozionale, o *emotional labour*. Con questo termine si intende l'insieme delle mansioni in cui è prevista una relazione emozionale, di cura, con clienti o utenti in cambio di un salario (Hochschild 1983). Si differenzia dall'attività di gestione delle emozioni che ogni attore sociale compie quotidianamente perché vi è scambio economico. A. R. Hochschild, a partire da una ricerca sulle *hostess* delle compagnie aeree, ha posto per prima come centrale la presentazione di sé nel contesto lavorativo, l'immagine che viene data al potenziale cliente, la gestione delle emozioni, da parte di lavoratori e lavoratrici che devono relazionarsi in modo empatico con la clientela in cambio del loro salario. Già dallo studio sulle *hostess* la Hochschild rileva come caratteristica intrinseca del lavoro emozionale quella di essere associata alla figura femminile, così come avviene per i lavori che prevedono attività di cura degli utenti.

Questo saggio si concentra nello specifico sulla attività di vendita al cliente nei negozi delle vie commerciali europee, denominate anche vie dello shopping globali, e sui *commessi* in particolare. Come per altri settori caratterizzati da una relazione empatica da instaurare con il cliente o l'utente, anche per quanto riguarda la vendita al cliente una delle principali caratteristiche è l'essere considerata una mansione “femminile”, inscritta in modo stereotipato nei “lavori da donne” nel senso comune, soprattutto in ambiti merceologici specifici, per prodotti considerati di maggior interesse per le donne, come l'abbigliamento e gli accessori di moda. La figura della “commessa”, declinata al femminile, è radicata nell'immaginario, italiano e non solo. Si tratta di una attività lavorativa in cui, quindi, sono fondamentali le emozioni, le dinamiche di relazione, l'immagine proposta di sé, e anche l'espressione e la performatività di genere.

2. Dominio maschile, marginalizzazione e modelli di mascolinità

A partire dagli anni Ottanta, si sono sviluppati i filoni di ricerca dei *Men's and Masculinity Studies*, mentre parallelamente proseguivano e si intensificavano gli studi e le ricerche sulle relazioni di genere e sulle rappresentazioni delle donne nella società e nei *media*. Si sono avviate così delle analisi sul maschile da cui hanno preso forma indagini e studi sui modelli di mascolinità, concettualizzando il genere come costruzione storico-sociale. Da un lato, dal punto di vista politico e sociale, sono nati gruppi di uomini orientati all'ascolto e alle pratiche di autocoscienza. Dall'altro, dal punto di vista della ricerca empirica e della riflessione sociologica e non solo, si sono affermati studi che hanno iniziato a problematizzare, e storicizzare, il maschile e le mascolinità.

Questi ambiti di ricerche e analisi teoriche, ormai oggi affermati, hanno messo al centro dell'indagine gli stereotipi, le immagini e i modelli maschili, osservando le molteplici e differenti mascolinità, decostruendo l'immagine e la rappresentazione tradizionale, dicotomica, binaria, monolitica e normativa, di una presunta mascolinità virile e forte contrapposta ad una supposta fragilità ed emotività femminile (Connell 2006, Piccone Stella e Saraceno 1996).

1 Annalisa Dordoni, Università degli Studi di Milano-Bicocca, annalisa.dordoni@unimib.it, ORCID ID: 0000-0003-4472-8012

2 Received : 11/12/2021. Revised: 27/06/2022. Accepted: 20/09/2022.

Tra anni Novanta e anni Duemila è stato concettualizzato il modello di mascolinità egemonica. Si tratta di una mascolinità dominante che si fonda sul binarismo di genere e sull'eteronormatività come paradigmi presentati come immutabili e inscalfibili, al contempo, è un modello che non "dà mostra di sé", e fonda la sua "superiorità" su una supposta 'naturalità' del potere (Connell 1989, 1995, 2009). Come ha sottolineato Bourdieu nel 1998, "la forza dell'ordine maschile si misura dal fatto che non deve giustificarsi: la visione androcentrica si impone in quanto neutra e non ha bisogno di enunciarsi in discorsi miranti a legittimarla" (p. 17). Questo è il "dominio maschile".

Agli studi sul modello dominante ed egemonico si sono affiancate nel tempo le analisi su altri modelli di mascolinità, indagati a partire dalla stessa cornice teorica. Connell propose la definizione di mascolinità multiple, per indicare relazioni, ramificazioni e differenziazioni tra diversi modelli, e introdusse il concetto di marginalizzazione, per descrivere l'affermarsi di relazioni gerarchiche tra mascolinità dominanti e subordinate.

Il processo di marginalizzazione porta alcune mascolinità a divenire marginali e subordinate rispetto a quelle egemoniche, definite quindi come marginalizzate. Una delle dimensioni connessa ai processi di marginalizzazione, che determina il livello acquisito nella piramide gerarchica, è la sessualità, in un contesto sociale eteronormato - oltre, ad esempio, alla provenienza etnica e alla classe sociale. I livelli di dominio sono perciò diversi, anche se tutti gli uomini partecipano del dominio maschile all'interno di un ordinamento sociale che è, comunque, definito primariamente dalle disparità tra i due generi maschile e femminile, e, solo secondariamente, intra-genere (Connell 1995, 2009).

Molteplici modelli di mascolinità sono dunque stati indagati nel corso del tempo, in diversi contesti sociali e territoriali (Connell e Messerschmidt 2005, Beasley 2008, Pascoe e Bridges 2016, Messerschmidt 2018). Sono stati concettualizzati modelli di mascolinità anche molto differenti da quello originario di mascolinità egemonica (Connell 1995).

Un modello di mascolinità definito come *iper-mascolino* o *new macho*, che da mostra di sé, di un corpo iper-muscoloso, e punta al dare visibilità estrema a elementi percepiti virili, è stato analizzato negli studi di anni '80 e '90 (Ricciardelli *et al.* 2010, Volpato 2013).

Un altro modello di mascolinità, osservato negli ultimi decenni, è il modello *laddist*, in cui sono enfatizzati alcuni comportamenti giovanili britannici: guardare partite di calcio, bere birra, sfogliare riviste pornografiche (Ricciardelli 2010). Questo modello è stato connesso al modello *new macho*, per l'accentuazione di caratteristiche considerate virili.

Vi sono poi altri modelli, iscritti nel quadro delle *working class masculinities*. Queste forme di mascolinità evidenziano le differenze di classe, posizione nel mondo del lavoro e disponibilità di capitale economico, e sono state indagate a partire dagli anni 2000 fino ad oggi (Morgan 2005, Nixon 2005 e 2009, Roberts 2013, Whitman 2018).

Un altro modello, estremamente differente dai precedenti, è il modello definito *metrosexual*. Si tratta spesso di ragazzi giovani, alla moda, che amano fare spese e curare l'abbigliamento, che abitano in ambienti urbani metropolitani e mettono al centro la cura del proprio corpo, in particolare della barba, dei capelli, del vestiario (Volpato 2013). È un modello nato negli anni Settanta, i cui elementi si ritrovano anche oggi in alcune forme della moda *hipster* metropolitana, e che si rifaceva all'immagine maschile della moda raffinata dei *Dandy*. Il *metrosexual* ha tratti in comune con i modelli precedenti, poiché si espone volentieri allo sguardo altrui, invece di restare invisibile come il modello egemonico originario. Questo esporsi avviene però in modalità ben diverse dal *new macho* o dal *laddist*, poiché nel modello *metrosexual* si ha un'espressione di genere più fluida, meno eteronormata, in cui non sono enfatizzati elementi considerati virili.

Tutte queste diverse modalità di essere uomini e di rappresentare se stessi nel mondo, di restituire un'immagine di sé al mondo, si differenziano dal modello di mascolinità egemonica, che è invece rappresentata dall'uomo di potere, benestante e con elevato status sociale, che non accentua elementi specifici e si rappresenta le donne come "naturalmente" subordinate, restando invisibile senza adottare strategie di visibilità.

Oltre a questi modelli, numerose ricerche condotte negli ultimi anni si concentrano su modelli che sono stati definiti come *caring masculinities*, e su reti e gruppi di uomini che tentano attivamente di decostruire la struttura di dominio tra i generi e (ri)costruire nuove modalità relazionali sia tra uomini che tra uomini e donne.

Infine, oltre ai numerosi studi sui modelli di mascolinità nella tensione tra i due poli dei *new macho* e delle *caring masculinities*, indagini recenti nel filone dei *Gender Studies* e *Men's and Masculinities Studies* hanno indagato le trasformazioni nelle relazioni di genere (Piccone Stella 2000, Fagiani e Ruspini 2011). Allo stesso tempo, molte ricerche si sono concentrate sul ritorno del maschilismo tradizionalista, che è stato definito come reazione, contrattacco o *backlash*, all'emancipazione femminile (Faludi 1991, 2007), e sul tema della violenza maschile contro le donne. Gli studi su relazioni di genere, mascolinità, e anche violenza, si focalizzano oggi sia sulle relazioni in presenza, sia sulle rappresentazioni che si stanno sviluppando *online* (Dordoni, Magagnoli; 2021).

Il cambiamento non si afferma soltanto in modalità emancipative e progressiste, e spesso è caratterizzato da elementi ambivalenti. Gli stereotipi di genere sono ancora radicati nelle società contemporanee, ma possiamo osservare anche, grazie all'indagine sociologica, le trasformazioni più recenti nei modelli di mascolinità.

In questo saggio vedremo come nel mondo del lavoro nella vendita al cliente si stia affacciando un nuovo modello di mascolinità, fluido e in cui non sono centrali forza e virilità ma predisposizione all'ascolto, che presenta al contempo elementi ambivalenti.

3. Ricerca empirica e contesti

Viene qui presentata una analisi sul lavoro nel retail con un approccio innovativo e originale, cioè indagando rappresentazioni, stereotipi ed espressioni di genere dei commessi uomini che lavorano nei negozi di due note vie dello shopping europee, in due città riconosciute nel mondo come "città della moda" e della vendita al cliente: Oxford Street a Londra e Corso Buenos Aires a Milano.

Scopo della ricerca è indagare la figura del commesso, le percezioni e le rappresentazioni del ruolo da parte degli stessi lavoratori e delle colleghe. A questo scopo verranno analizzati i materiali empirici di uno studio condotto tra il 2015 e il 2018 in negozi di telefonia e abbigliamento, per la quale sono stati condotti 2 focus group e 50 interviste, nel corso di un anno di etnografia, con sei mesi di osservazione etnografica nei negozi di abbigliamento e di telefonia in ciascun contesto.

Durante i due periodi di osservazione etnografica, i partecipanti e le partecipanti alla ricerca sono stati/e avvicinati/e dalla ricercatrice, e invitati/e a fissare un'intervista. Si è raggiunta la saturazione, recandosi in tutti i negozi di abbigliamento e di telefonia, dopo aver fissato cinquanta interviste con lavoratori e lavoratrici, e delegati e delegate sindacali. Successivamente, dopo aver condotto e trascritto le interviste e dopo una prima analisi dei risultati, sono stati ricontattati/e i partecipanti e le partecipanti, per fissare i focus group. Dunque, sono stati organizzati due momenti di discussione nei due contesti, uno a Milano e uno a Londra, con le persone precedentemente intervistate individualmente che si erano rese disponibili a partecipare anche ai focus group.

Durante tutte le fasi della ricerca sono stati considerati e rispettati i criteri etici, nonché il rispetto della privacy dei e delle partecipanti. I nomi propri utilizzati nell'articolo sono fittizi, verranno indicati inoltre gli anni di età, il settore merceologico (A per abbigliamento e T per telefonia) e il contesto di riferimento (Milano e Londra).

Lo studio aveva come oggetto i tempi e i ritmi di lavoro e le conseguenze sociali sulle vite di lavoratrici e lavoratori: il tema delle rappresentazioni ed espressioni di genere, e in particolare delle mascolinità, è emerso dal lavoro di campo e dalle analisi delle interviste e dei focus group.

I contesti della ricerca sono due *vie dello shopping globali*, che, seppur collocate in Paesi diversi, hanno caratteristiche peculiari e definite (Dordoni, 2022). I processi di globalizzazione hanno reso alcune grandi città metropolitane e le loro vie dello shopping sempre più simili tra loro, rendendoli dei luoghi specifici e sociologicamente rilevanti: le città globali (Sassen 2003) e le vie dello shopping globali.

1. La rappresentazione della vendita al cliente come un “lavoro da donne”

Il settore del retail si iscrive nell'ambito *emotional labour*, attività in cui è prevista una relazione emozionale ed empatica da instaurare con la clientela, in cambio del salario (Hochschild 1983). In questo settore sono importanti le dinamiche relazionali e di presentazione di sé, nonché, come vedremo, la performatività e l'espressione di genere. Questa peculiarità delle mansioni, l'attenzione alla cura del cliente, al sorriso, alla relazione interpersonale e all'empatia, hanno reso il settore del retail, cioè la vendita al cliente, altamente femminilizzato.

Gli studi del lavoro nel comparto del retail si focalizzano sulle asimmetrie di genere, sui tempi e ritmi di lavoro, sui processi di trasformazione che accompagnano i mutamenti degli stili di consumo. Ci si concentrerà invece, in questo saggio, sulle rappresentazioni di genere e sui modelli di mascolinità.

A. R. Hochschild sottolinea nei suoi studi come l'attività remunerata, di relazione con il cliente porti lavoratori e lavoratrici a “vendere” le emozioni, con una conseguente condizione di “alienazione delle emozioni” in cambio del salario.

I contesti della ricerca di cui analizzeremo ora i risultati in una prospettiva di genere sono Italia e Regno Unito, e in particolare due città metropolitane, Milano e Londra, caratterizzate da un forte sviluppo del settore dei servizi, soprattutto della vendita al cliente, il *retail*. Nelle vie dello shopping situate nei centri cittadini di queste due città lavorano numerose commesse, ma anche molti ragazzi che svolgono una mansione molto spesso considerata, nella rappresentazione sociale, come “un lavoro da donne”.

Romina presume che le donne si adattino per difficoltà di collocazione in altri settori.

«Sì, è ancora un lavoro prevalentemente femminile, nel senso che abbiamo un'alta percentuale di lavoratrici (...) forse determinato anche dalla difficoltà ora nel mondo del lavoro di trovare una collocazione, quindi forse c'è più il “mi adatto e vado lì”» (Milano_A1_Romina_F30).

La situazione è simile in entrambi i contesti, gli stereotipi di genere sono radicati ed emerge una rappresentazione determinata fortemente dal genere. Il lavoro emozionale è considerato “femminile”, come già sottolineava la Hochschild nel 1983.

Anne, addetta in negozio di abbigliamento, sottolinea che si tratta di un “*women's job*”, e che però il fatto che vi siano commessi uomini aiuterebbe una de-femminilizzazione:

«Some people are very judgmental over the fact that men do what they think it's a women's job. So, I think that's a negative aspect, but what's good about having them is that my company does offer men's products, so they would know better than... because, you know, I've never tried those men's products. So, I think in that respect it's good and also it's a kind of defeminizes...» (Londra_A1_Anne_F22).

Anche Maria sottolinea che nel settore le donne sono avvantaggiate:

«I feel like the men that work with us do not get treated the same as the women. Usually it's the opposite in other fields, but, with us... because it's more of a women's retail... in store it's

like all women know the best, you know, but men don't. I feel like they are a bit more behind, left out a little (...) Sometimes customers are like "oh, he's a man, he might not know much"» (Londra_A5_Maria_F21).

I prodotti, e la clientela, in alcuni negozi sono più femminili che maschili, e nel lavoro emozionale sono importanti l'immedesimazione nel cliente e il rispecchiamento.

Secondo Mike le donne sono migliori venditrici rispetto agli uomini, perché sono più comunicative, per una sorta di "predisposizione" del genere femminile ad empatizzare: per il o la cliente sarà più facile comunicare con addette alla vendita donne. Inoltre, Mike specifica che questo accade ancor più se la commessa è di bell'aspetto:

«I'd say women can communicate better in a way, customers are more forgiving with women. Ladies are more approachable so they're happier to be served by ladies (...) Most of what I have observed, yes, nicer looking girls, they do tend to go quicker [in the career advancement] (...) I would say, yes, for girls it would be easier, for nice looking girls especially» (Londra_A9_Mike_M26).

L'empatia, dunque, è considerata una qualità importante nella vendita, come la bellezza estetica. Questo è connesso alla femminilizzazione del settore (e dunque in una segregazione orizzontale femminile in un settore poco qualificato e poco retribuito).

Oltre alle emozioni, anche l'espressione di sé, l'estetica, la bellezza e l'età sono importanti nella vendita. Essere una "bella ragazza" aiuta nell'assunzione, ma anche successivamente nel rapporto con il cliente. Racconta Melissa sulla fase di selezione:

«La ragazza loro la volevano molto trendy, molto figa, molto alla mano. Nel senso volevano determinati tipi di persone oppure persone che erano lì da tanto con cui avevano un rapporto. Insomma, le vecchie se le tenevano così, però le nuove le facevano andare avanti se erano anche un po' fighe e quindi... Sì, perché comunque ho visto ragazze un po' bruttine, e un po' in carne. Per carità, però è un ambiente un po' discriminatorio su quello» (Milano_A7_Melissa_F27).

La questione della bellezza estetica è differente nei discorsi sui commessi maschi. Si presuppone, data la letteratura di riferimento, che anche gli addetti uomini vengano scelti, nella selezione del personale, perché di bella presenza, ma la bellezza è posta in secondo piano rispetto, prima di tutto, alla simpatia, e, poi, alla cura di sé, del proprio corpo, dei capelli, della barba, dei vestiti.

2. "Qua tutti i ragazzi sono gay": stereotipi di genere e orientamento sessuale

Gli stereotipi legati al lavoro di cura e all'*emotional labour* si riflettono sugli addetti uomini e spesso le commesse donne danno per scontato che i loro colleghi siano gay soltanto perché questi svolgono una attività lavorativa considerata "femminile". Avviene un trasferimento degli stereotipi di genere sull'orientamento sessuale, per cui un ragazzo che lavora in un negozio, soprattutto di abbigliamento e accessori di moda, "è gay" a detta di colleghe e colleghi, delle famiglie, del senso comune. Gli stereotipi si rilevano nel *dato per scontato* che cristallizza elementi e tratti ingabbiando in etichette questi ragazzi che, primo, non si sono mai dichiarati, e che, secondo, forse non sono gay.

Alcuni ragazzi commessi raccontano come abbiano dovuto affermare e dichiarare alla famiglia e agli amici l'eterosessualità. Ad esempio Mark, che racconta di aver detto ai suoi genitori (molto conservatori) di non essere gay, perché lavorando in cassa in un negozio di abbigliamento a Londra loro avevano *dato per scontato* che lo fosse:

«[My parents] they're still really conservative, "Oh you work on the tills in the shop with the clothes. That's so gay." And I'm like, "No!"»(Londra_A11_Mark_M21).

L'analisi delle interviste evidenzia che gli stereotipi di genere tipici del lavoro emozionale vengono trasposti su ragazzi definiti "sensibili", "femminili", e questo porta a dare per scontato che siano gay.

Nella traccia di intervista vi erano domande sulle differenze tra uomini e donne che riguardavano l'esperienza della clientela, le possibilità di avanzamento di carriera e le attività e mansioni in negozio. Non è stato chiesto nelle interviste di dichiarare il proprio orientamento sessuale né di parlarne, ma è emerso da sé come tema molto significativo: molte commesse hanno parlato dei colleghi, alcuni ragazzi hanno dichiarato di essere gay, altri hanno raccontato episodi simili a quello capitato a Mark.

Durante i 6 mesi di osservazione nei due contesti si è rilevato come i ragazzi performino modelli assimilabili ai *metrosexual* e *caring masculinities*. Svolgono un lavoro emozionale e assimilabile al lavoro di cura, in cui si suppone che le donne siano "più adatte" degli uomini, e il pregiudizio sul "lavoro da donne" rafforza i discorsi stereotipati sull'omosessualità associata alla sensibilità e simpatia, al giudizio estetico e alla moda.

Rispetto alle differenze tra uomini e donne, Marcella racconta che nel negozio in cui lavora "sono tutte donne e qualche gay" e poi differenzia tra due categorie, "uomini" (il capo) e "gay" (i commessi), come se il capo fosse un uomo virile e i commessi gay invece fossero in qualche modo più simili alle donne, o in una sorta di intermezzo:

«[Secondo te, ci sono differenze fra uomini e donne nel tuo tipo di lavoro, sia per la gestione del tempo che per il rapporto con i clienti?] Da me siamo tutte donne. Poi, c'è qualche gay che lavora. Uomini sono il capo, quello proprio al di sopra, e basta» (Milano_A3_Marcella_F34).

Marcella ci restituisce un'immagine stratificata per genere e per espressione di genere, che viene associata all'orientamento sessuale. Donne e presunti gay sarebbero "le commesse", i capi sono invece uomini. Una gerarchia, determinata per genere e per il supposto orientamento sessuale dei ragazzi. Lo stereotipo della donna empatica, comunicativa, "brava" nel lavoro relazionale ed emozionale, viene trasposto sui maschi che appaiono, anche qui in maniera stereotipata, più "femminili", che si suppone siano gay.

Sofia, invece, quando le viene chiesto se ci sono differenze di genere negli avanzamenti di carriera, dice:

«No, no. Le responsabili di negozio sono donne e sono gay. Adesso al reparto uomo c'è un uomo, però sono donne soprattutto. Le responsabili sì. Poi l'uomo tendono a farlo crescere al di fuori del negozio» (Milano_A5_Sofia_F44).

In questa frase i termini sono paradigmatici: "le responsabili" sono donne e sono gay, i commessi uomini sono sempre presunti gay (poiché queste intervistate poi affermano di non sapere, in realtà, se i ragazzi colleghi sono omosessuali o no) e sono considerati femminili, effeminati, come se un ragazzo omosessuale non potesse essere virile.

Il modello che emerge è quello della commessa, al femminile, e anche la responsabile declinata al femminile, ben determinata per genere, e anche quando si racconta di commessi uomini si tende a far aderire i ragazzi all'immagine femminile e ad indicarli come omosessuali, aderendo allo stereotipo e riproducendolo.

Cecilia ci racconta come, secondo lei, il settore moda è caratterizzato da frivolezza e quindi è questo che funziona per vendere: essere frivoli:

«Beh, da me in negozio non è che ci siano tanti uomini, eh, però lavorando nell'ambiente della moda siamo tutti un po' frivoli, quindi è quell'aspetto lì, secondo me, che abbiamo in comune, che funziona con le clienti. Poi il fatto di essere uomini o donne non lo so, non penso che...» (Milano_A6_Cecilia_F34).

Questa frase viene detta nel contesto di un discorso in cui si parlava di commessi gay, come se un ragazzo omosessuale fosse più bravo nel lavoro di vendita con il cliente perché più "frivolo", come se essere gay fosse necessariamente associato all'essere "frivoli".

Rossella afferma:

«Era bravissimo nelle vendite: ho avuto un collega omosessuale visibilmente e, per di più altezzoso, nel senso che non potevi non notarlo. Ma lui, poi, ci scherzava anche con i colleghi e anche con i clienti. Molto bravo nel suo lavoro, molto bravo» (Milano_A10_Rossella_F32).

Rossella dice "omosessuale visibilmente", presupponendo che questo possa essere identificato dall'aspetto, dall'espressione di genere, che è cosa ben diversa dall'orientamento sessuale e sentimentale. Spesso le commesse sottolineano come i loro colleghi presunti gay siano, secondo loro, gentili, comprensivi, e dunque "bravi come una donna" nel loro lavoro.

Sofia utilizza il termine "predisposizione" per sottolineare che la predisposizione alla moda è "femminile" e che un uomo con tali predisposizioni è necessariamente "già di suo" omosessuale:

«Cioè io, in dodici anni, di colleghi etero ne ho avuti pochissimi, veramente pochi. Al reparto uomo c'è l'uomo omosessuale, quindi frequentato molto da omosessuali, quindi il fatto di avere un omosessuale a servirci, sicuramente, rende il cliente più felice e quindi no, diciamo che * tende ad assumere molto omosessuali. I nostri vetrinisti, la maggior parte, sono omosessuali e i miei colleghi in vendita, al momento, forse ne ho uno etero e gli altri sono tutti omosessuali, ma per una questione, secondo me, di predisposizione. (...) Secondo me, la predisposizione alla moda, all'estetica, è una predisposizione più femminile, quindi, quando un uomo ha queste predisposizioni, generalmente è già di suo omosessuale no?» (Milano_A5_Sofia_F44).

Ancora una volta vediamo come gli stereotipi siano fortemente radicati, come a Milano le rappresentazioni delle donne commesse dei loro colleghi maschi siano stereotipate.

A Londra le rappresentazioni sono assimilabili a quelle che abbiamo appena analizzato.

«Most of the men that work in there... not all of them but most of them are gay, so the attitude and everything is sweeter, and they like what they are doing, so the attitude is really good with them, with the customer service» (Londra_A2_Ana_F26).

«They do prefer. I would think they prefer. Maybe because they are so... the one that I used to work with who doesn't work anymore, he's a really... like, you can look at him and he would be like "oh darling!" You can see. With him it was always laughy, jokey» (Londra_T2_Marie_F28).

«[Do you think there are differences in the shopping experience of customers if a sales assistant is homosexual, from the point of view of the customers?] Yeah, definitely, there is. In a better way, definitely» (Londra_A7_Chris_M27).

Vediamo come le rappresentazioni di Ana, Marie e Chris siano in linea con i discorsi di colleghi e colleghe oltremontane. Se prima si parlava di "predisposizione" ora si parla di "attitudine", della clientela verso i commessi gay - clientela che è molto bendisposta verso i commessi, per-

ché i commessi saranno di certo gay, e necessariamente un gay sarà più "scherzoso", "sorridente", e quindi l'esperienza della clientela sarà migliore.

Commesse e commessi propongono varie ipotesi di giustificazione durante le interviste, possibili spiegazioni dell'assioma "un commesso gay è più bravo nel lavoro di vendita".

Cecilia afferma che le donne così possono avere un consiglio maschile ma non giudicante, perché il commesso gay non "giudicherà" come un commesso eterosessuale:

«Probabilmente per la donna è un modo di approcciarsi al mondo maschile più soft, dove non si sente giudicata perché lui è lì per consigliarti ed è gay» (Milano_A6_Cecilia_F34).

Stefan invece sottolinea come i ragazzi gay sono "più bravi nella moda", "seguono la moda", sono "gentili", possono consigliare di più, le donne si sentono a loro agio, e questo è un vantaggio per la clientela e per il settore:

«Homosexual men, first of all, they are generally more into fashion, so they follow the fashion, so they can give more advices. And, also, women feel more... Comfortable when they are asking the question. (...) It's not easy to express themselves but when they feel that there is a homosexual guy, they can easily talk with them and it's an advantage. It's an advantage for the company and for customers as well (...) They're gentle, they're kind. So, it's a good thing. It's an advantage in this industry. Definitely.» (Londra_A10_Stefan_M34).

Vediamo quindi che tutti e tutte riproducono lo stereotipo del lavoro di vendita come "lavoro femminile" e del ragazzo gay come 'naturalmente' gentile, sorridente, alla moda, scherzoso, frivolo, e adatto al "lavoro femminile".

Si afferma lo stereotipo di genere legato all'attività lavorativa, e tale stereotipo di genere viene quindi trasferito sull'orientamento sessuale: un uomo gay sarà necessariamente più "adatto" e "predisposto" per un "lavoro femminile".

Fiorella dice che "loro hanno una carta in più", "ormai l'azienda lo sa", e anche "però, è oggettivamente vero", sono "più attenti", e sono "super avanti":

"Loro hanno una carta in più, un po' per come sono fatti loro... La maggior parte delle volte (...) di solito, chi è gay... ne capiscono di più. Ovviamente, ormai l'azienda sa. Però, è oggettivamente vero. Loro hanno una carta in più perché sono più attenti (...) Spesso la tendenza è quella di farsi servire da loro perché... loro sono super avanti rispetto a... super informati... all'avanguardia nel settore. Almeno in questo settore" (Milano_A4_Fiorella_F30).

Alcuni intervistati affermano che gli uomini cercano lavoro in quell'azienda perché "gli piace la moda", mentre le donne non lo fanno per quel motivo, e per questo così si auto-selezionano i ragazzi gay, perché "gli piace la moda":

"Devo dire che da noi abbiamo una clientela anche abbastanza fissa, e c'è questo ragazzo gay che è bravissimo, ed è richiestissimo [Credi ci sia una selezione aziendale?] Secondo me più che quello in realtà è che molti uomini che entrano da *, entrano perché gli piace la moda, invece le donne secondo me non entrano tutte con questo, e quindi forse la selezione c'è in partenza" (Milano_A2_Caterina_F32).

"[Do you think that customers prefer homosexual retail workers?] Some of them, you know, have big eyes, the beard, bad looking face, I mean, nice looking guys (...) Nice looking... They attract more customer. That's what it's all about, money (...) Yeah, they're kind of easier people to communicate with" (Londra_A9_Mike_M26).

In primo luogo, le rappresentazioni stereotipate del "lavoro da donne" e dei commessi maschi che sarebbero "gay" e quindi "bravi venditori" vengono reiterate dalle commesse e dai commessi (in riferimento a colleghi presunti o supposti gay, di cui non si conosce realmente l'orientamento sessuale).

Secondariamente, le aziende assumono e cercano personale che performa un'espressione di genere di un certo tipo, uomini che esprimono se stessi mettendo in campo visibilmente delle qualità e dei tratti che sono socialmente considerati femminili, oltre che la "frivolezza" e l'essere "giocosi" e "scherzosi".

Inoltre, a loro volta i ragazzi giovani che cercano lavoro e tentano di inserirsi nel settore della vendita al cliente potrebbero accentuare nell'espressione di genere tratti utili a creare un'immagine di sé che si allinei alle aspettative delle aziende, più "femminile", "frivola", "scherzosa" - che potrebbe invece sembrare "predisposizione" o "attitudine".

Infine, emergono da alcune interviste delle modalità di messa in discussione dell'immagine stereotipata del commesso presunto gay - che, nella narrazione comune, da un lato dovrebbe essere "necessariamente gay" perché fa un lavoro da donne, e, dall'altro, proprio "in quanto gay" sarebbe "predisposto" all'empatia e alla moda. Questi diversi modi di mettere in discussione la narrazione di senso comune si presentano in alcune interviste condotte con addette alla vendita donne in entrambi i contesti.

Ad esempio, Alice e Chiara sottolineano come questo discorso abbia dei punti deboli, "come se un ragazzo gay potesse dare consigli migliori di un ragazzo etero", o "qui c'è questa policy, tutti i ragazzi sono gay":

"Questo ragazzo gay (...) la sua divisa doveva essere femminile. ...ho cominciato a pensare al fatto che lui, cioè un ragazzo, doveva vestirsi femminile ed era gay (...) ti assumo perché sei gay e allora è come se io rimarcassi il fatto che tu sei diverso e io ti assumo perché sei diverso (...) come se un ragazzo gay potesse dare consigli migliori di un ragazzo etero" (Londra_A4_Alice_F28).

"Qua da * c'è questa policy, cioè che "tutti i ragazzi sono gay" [fa il segno delle virgolette]. Si sì nel senso maschi non ne esistono, almeno qua non ho mai visto... Cioè dicono che nell'abbigliamento, vabbè forse, nell'abbigliamento da donna un ragazzo gay è un po' più... anche se non concordo sinceramente. Ce ne ho anche io in negozio" (Londra_A3_Chiara_F28).

Da queste ultime frasi di Alice e Chiara è chiaro come vi sia una forte ambivalenza: si riconosce che il dire "tutti i ragazzi sono gay" è una narrazione utile all'azienda, una "policy" dell'azienda, ma allo stesso tempo si prosegue dicendo "ce ne ho anch'io in negozio". Si afferma però anche "dicono che nell'abbigliamento un ragazzo gay è più bravo" dicendo "anche se non concordo sinceramente". Inoltre, si dichiara "ti assumo perché sei gay e allora è come se rimarcassi il fatto che sei diverso".

3. Specificità nella telefonia: segmentazione degli stereotipi di genere

La stereotipizzazione è emersa sia nell'abbigliamento che nei negozi di telefonia. Infatti, così come molti loro colleghi di diversi punti vendita nelle due vie dello shopping, anche Emanuela, Romina e Deborah, addette alla vendita in negozi di telefonia di grandi compagnie nazionali e internazionali, sottolineano che si tratta di un lavoro "femminile", per cui le donne sono "più portate".

"Il commesso di negozio è un classico lavoro femminile" (Milano_T9_Emanuela_40).

"[Secondo te ci sono differenze fra uomini e donne nel tuo lavoro?] Ehm... sì, nel senso che le donne sono più intraprendenti. Sì. La donna sicuramente è più empatica, quindi... cioè, riesce

a entrare subito in contatto con [il cliente]... in positivo e in negativo, eh, però arrivi subito, mentre l'uomo resta un po' più [sulle sue]..." (Milano_T10_Romina_26).

"Secondo me l'immagine femminile, soprattutto se è un'immagine ben curata e si presenta bene, purtroppo attrae più dell'uomo. È così, è sempre stato così, non dovrebbe essere così, ma lo vedo in tantissime cose" (Milano_T5_Deborah_F27).

In alcuni casi, solo nella telefonia, si rileva una segmentazione degli stereotipi. È emerso infatti da alcune interviste in entrambi i contesti osservati che le donne vengono definite come "non predisposte", "non portate" alla vendita nel settore telefonia, perché telecomunicazioni e *smartphone* vengono associati nel senso comune alle discipline tecniche e tecnologiche, considerate ambiti "maschili". Raccontano Clark, Marie e Derek:

"I get customers that try speaking to the females, but then they speak to myself and I am like "what is it regarding?" and, once they tell me, I tell them "well she can serve you anyway, so I'm going to pass you over to her", because I feel it's quite rude if the customer says "no, no I just want to speak to you because you're...". it's obvious that they're saying: "because you're a guy", so what I say is "what she knows is the same amount as I do, so if she can't help you, I can't help you"" (Londra_T1_Clark_M32).

"[Do you think there are differences between men and women in the career progression?] Definitely, and especially in the phone industry as well. I feel like as a techy industry they expect more guys than girls, so they do... I mean, we have customers who walk in with a technical problem and they would walk straight past the females, and go straight to the guys. So, it definitely is a male more dominated field. In all my 10 years of being there, I've had one female assistant manager, everyone else has been male" (Londra_T2_Marie_F28).

"There is... certain stores like ours which has more male colleagues. That's just because females probably don't apply for these roles, because they think it's just male dominated" (Londra_T6_Derek_M20).

Derek restituisce l'immagine di un settore "male-dominated", suppone che le donne lo percepiscano tale e per questo non tentino dunque di entrare nel settore. Giulia e Marina raccontano:

"[Pensi che nell'azienda in cui lavori ci sia una possibilità di avanzamento o di cambiamento?] Diciamo che per le donne non è proprio così. Quasi tutti gli esempi che abbiamo sono di uomini. Io non ho così tanta speranza" (Milano_T2_Giulia_F31).

"Penso che, dal punto invece dell'azienda si continui ad oggi a premiare di più una figura maschile che femminile, quindi sì, c'è ancora una diversità nei ruoli" (Milano_T4_Marina_F33).

Arthur e Bill affermano che le donne non sono "dentro la tecnologia" come gli uomini e che la clientela dà per scontato che gli uomini "ne sappiano di più di tecnologia":

"[Do you think in this workplace there are any differences between men and women in career advancements?] I wouldn't say so, but there can be a difference because girls are not into technology as much as the guys are" (Londra_T3_Arthur_M26).

"[Do you think there are differences between men and women in general in your work? For example, in the relationship with the customers] I think customers are... we do have customers that come in and prefer to be served by men, because they feel they might know a lot more about it" (Londra_T5_Bill_M35).

Emerge in particolare la differenza, nel settore telefonia e telecomunicazioni, tra richieste generiche della clientela per cui sono utili le competenze relazionali, e richieste specifiche e

tecniche per le quali la clientela preferisce relazionarsi con un commesso. Si attua una segmentazione per cui, da un lato, la vendita generica è "un lavoro da donne" e, dall'altro, le questioni tecniche "sono cose da uomini".

Raccontano Marie e Giulia:

"I don't think in the relationship with the customers there is a difference... unless it is a technical question, where customers would always go to a man, rather than a woman. But other than the technical queries, in the general queries... I don't think that our customers have an issue whether it's a man or a female so...other than that, I don't think that they tend to mind" (Londra_T2_Marie_F28).

"Il cliente ha un po' questa... specialmente su problemi tecnici ha un po' di titubanza quando si trova davanti una ragazza, anche se magari la ragazza tante volte ne sa molto di più del ragazzo, però c'è proprio questa cosa di fondo" (Milano_T2_Giulia_F31).

Si tratta di una tematica per alcune commesse e alcuni commessi molto rilevante, che emerge dalle interviste condotte nel settore della telefonia sia a Milano che a Londra.

Giulia, che è anche store manager del negozio e venditrice con esperienza pluriennale, racconta di come si senta spesso discriminata dagli stereotipi di genere per i quali le donne sarebbero "poco predisposte", proprio in quanto donne, alla tecnologia:

"A me capita tutti i giorni... quando il cliente viene e mi chiede una cosa, magari gli si è incastrata la sim nel telefonino, noi non ci mettiamo le mani, perché rischiamo magari di romperlo e non abbiamo né l'attrezzatura e né la preparazione, ma nessuno di noi ce l'ha, non solo io. Però il cliente, dopo che io dico questo, mi dice: magari il tuo collega è capace. No, il mio collega non è capace. No, pensavo che lui magari era un po' più esperto. Non so cosa si immaginano, però comunque è una cosa che mi dà abbastanza fastidio" (Milano_T2_Giulia_F31).

"Quando il cliente arriva e sbraita vuole sempre parlare con un uomo anche se, ti faccio un esempio, c'era un nuovo assunto, lavorava lì da un mese. Io sono sette anni che lavoro lì però questo è arrivato ed è andato subito a parlare con lui e io quando è arrivato e l'ho servito ho detto: "Guarda che poi tornerai a parlare con me, è inutile che ti lanci". "Eh no, io devo parlare col ragazzo". Alla fine, il ragazzo non sapeva cosa rispondere e ha dovuto parlare con me" (Milano_T7_Laura_F27).

Si delinea per il settore telefonia una segmentazione, da un lato si rileva una supposta e stereotipata "superiorità maschile" nel campo delle ICT che implicherebbe competenze e conoscenze considerate "maschili", per cui la clientela preferirebbe rivolgersi a lavoratori maschi. Invece, dall'altro, si denota il radicamento degli stereotipi propri del lavoro emozionale, per cui genericamente la clientela preferisce le commesse donne e per cui i ragazzi che svolgono mansioni di vendita al cliente sono spesso considerati gay.

4. Espressioni di genere atipiche e cambiamenti dei modelli di mascolinità

Abbiamo visto come gli studi sugli uomini e sulle mascolinità abbiano indagato negli anni diversi modelli, diverse forme di esprimere, presentare e rappresentare le maschilità.

L'espressione di genere che si rileva nella vendita al cliente, dopo 6 mesi di osservazione etnografica nei negozi di ciascun contesto scelto e dopo 50 interviste e 2 focus group con lavoratori e lavoratrici, si pone come assimilabile, per certi aspetti, da un lato al modello *metrosexual* e dall'altro al modello delle *caring masculinities*. Il modello *metrosexual*, come detto precedentemente, raggruppa giovani uomini che seguono la moda, che si inseriscono nella realtà contemporanea

consumista e che utilizzano molto del loro tempo per la cura di sé, dell'aspetto, del proprio corpo, che vivono in città metropolitane (Volpato 2013).

Si tratta qui di un nuovo modello che è molto differente dal *new macho* o dal *laddist*, in quanto presenta un'espressione di genere fluida, non eteronormata, che non accentua forme di espressione e comportamenti legati ad una pretesa virilità da contrapporre ad una supposta sensibilità ed emotività femminile. Anzi, in queste modalità di espressione di genere è centrale l'emotività, la messa in campo delle emozioni, delle competenze relazionali ed empatiche.

Questo modo di essere uomini restituisce un'immagine ben lontana dalle forme di mascolinità egemonica che affermano il proprio dominio e la subordinazione femminile.

Inoltre, questo nuovo modello può essere accostato a quelle che sono state definite da numerosi studi le *caring masculinities*. Queste sono ben rappresentate dai gruppi di uomini come la rete Maschile Plurale, in cui si cerca di discutere di relazioni e mascolinità per iniziare un nuovo dialogo tra i generi e intra genere. In queste riunioni gli uomini si incontrano, discutono di se stessi e delle relazioni con uomini e donne, si prendono cura dell'altro da sé e si fanno carico di un percorso di riflessione e ascolto, in un dialogo intra-genere e tra generi (Deiana e Greco 2012, Fratter 2013).

Il modello di mascolinità delineato in questo saggio nasce certo in un contesto economico ben definito, in cui il saper usare le proprie emozioni e la propensione alla cura è utile per vendere, per svolgere l'attività lavorativa remunerata. Infatti, le ambivalenze causate dall'interazione tra diversi fattori, quali l'espressione di genere nel palcoscenico del negozio, l'autoselezione dei ragazzi più empatici e disposti all'ascolto, e forse - domanda aperta a ricerche future - la selezione del personale da parte delle aziende, permangono. Comunque, pur trovandosi in un contesto lavorativo in cui sono ancora radicati gli stereotipi di genere, dalle interviste e dalla ricerca etnografica emerge chiaramente come questi ragazzi commessi nei negozi mettano in campo delle modalità di espressione di genere che si discostano dal modello *macho* o *new macho*, dalle mascolinità egemoniche dominanti, per accostarsi invece ad un modello di giovane uomo metropolitano empatico, attento all'altro e gentile, che consiglia, che ha cura del suo aspetto ma anche dell'altro da sé.

All'interno di un processo di marginalizzazione, questo modello di mascolinità viene accostato nel senso comune all'orientamento omosessuale, e posto quindi alla base della piramide gerarchica intra-genere, anche quando i ragazzi non dichiarano nulla riguardo al loro orientamento sessuale o sentimentale. Emerge dunque il rifiuto inconsapevole, anche da parte delle loro colleghe commesse, di pensare che un modello di mascolinità possa essere simile a ciò che viene considerato "femminile", e quindi svolgere un "lavoro da donne". Viene poi dato per scontato che un ragazzo che presenta questi tratti sia gay, come se essere omosessuale fosse una giustificazione per accettare, nel senso comune, un'espressione di genere maschile considerata come atipica.

È questa supposta atipicità che ci permette di cogliere il cambiamento mentre esso avviene: questi ragazzi sono percepiti come diversi dal modello dominante, perché il modello che propongono è nuovo e si scontra con stereotipi e pregiudizi radicati.

Inoltre, si tratta di un modello *working class*, di operai dei servizi, ben diverso dai modelli stereotipati degli operai del secolo scorso, incolti, spesso descritti come rudi o virili (Whitman 2018).

Conclusioni

Il saggio propone una lettura in ottica di genere dei risultati di una ricerca condotta tra il 2015 e il 2018 nelle vie dello shopping di Milano e Londra, in negozi dei settori moda e telefonia. Durante un anno di osservazione etnografica in due noti contesti metropolitani, Corso Buenos Aires e Oxford Street, sono state condotti 2 focus group e 50 interviste, con addetti e addette alla vendita e delegati e delegate sindacali.

Questo studio evidenzia come l'attività lavorativa di vendita al cliente nel settore della *fast fashion* sia considerata "un lavoro da donne" dalle commesse e dai commessi che lavorano nei negozi.

Inoltre, lo stereotipo del lavoro di cura e del lavoro emozionale viene trasferito dal genere all'orientamento sessuale, o supposto tale.

Questa analisi è in linea con le evidenze scientifiche date dalla letteratura di riferimento sugli ambiti lavorativi caratterizzati da *emotional labour*, e offre inoltre nuovi risultati sulle rappresentazioni stereotipate che dal genere si traspongono sull'orientamento sessuale. Infatti, i ragazzi commessi dei negozi vengono identificati come omosessuali, anche quando non viene dichiarato il loro orientamento. Questo accade perché il lavoro è percepito e rappresentato come "un lavoro da donne" e viene supposto che uomini che svolgono tale attività siano gay, presupponendo che un ragazzo omosessuale abbia qualche affinità con caratteristiche "femminili".

L'immagine stereotipata dei commessi come supposti omosessuali, considerati "predisposti" al lavoro emozionale "perché" gay, da un lato, rende appetibili per le aziende i ragazzi che restituiscono un'espressione di genere fluida, e, dall'altro, fa sì che aumentino i numeri dei candidati che performano identità non binarie. La selezione e auto-selezione del personale provoca così una sorta di profezia che si autoavvera. Le aziende hanno riconosciuto l'importanza di assumere commessi presunti gay nei loro punti vendita, perché questo modello di mascolinità considerato "femminile", fluido, si inserisce nel quadro del lavoro emozionale: un modello di mascolinità definito nelle interviste come sensibile, simpatico, scherzoso, non giudicante.

Si tratta di un modello, accostabile ai modelli *metrosexual* e *caring masculinities*, che mette al centro la cura di sé, dell'aspetto, del corpo, e allo stesso tempo la cura (del cliente), la gentilezza (verso il cliente) e le emozioni (per empatizzare con la clientela).

Sia che questi ragazzi siano o non siano omosessuali, si tratta qui di trasformazione dei modelli di mascolinità, poiché al centro di queste rappresentazioni non vi è l'orientamento sessuale o sentimentale, ma anzi l'espressione di genere, nella relazione con il cliente. Questo modello di presentazione di sé e della propria mascolinità è stato rilevato in entrambi i contesti e mostra come questi giovani non siano interessati ad apparire "virili" o "*machi*", al contrario, costruiscono e propongono un modello di mascolinità contemporanea improntato sull'ascolto e sulla cura che può essere inserito tra i modelli positivi, dialoganti, di ascolto e cura, delle *caring masculinities*.

Va certo considerata anche la questione legata alla valorizzazione economica della performatività, all'attenzione nel presentare la propria mascolinità in modalità e forme utili all'attività e agli obiettivi di vendita. In questo settore vengono messe a valore, monetizzate, non solo le emozioni (Hochschild 1983) ma anche l'espressione di genere.

Emerge dalle interviste con commesse e commessi come le aziende siano consapevoli della predilezione della clientela per giovani commessi presunti gay, e si muovano di conseguenza, cercando di assumere una forza lavoro che risponda a tale richiesta.

La domanda di lavoro maschile nel settore potrebbe in futuro aumentare in alcuni contesti metropolitani occidentali, de-femminilizzando così, di fatto, il settore, ma continuando allo stesso tempo a riprodurre stereotipi di genere sulla vendita al cliente come "lavoro da donne", stereotipi che nel senso comune vengono legati all'orientamento, dando per scontato che un gay abbia delle "predisposizioni femminili".

Nel settore della telefonia, invece, emerge da alcune interviste come vi sia una segmentazione degli stereotipi di genere per cui l'attività lavorativa venga rappresentata come "un lavoro da donne" ma solo se si tratta di vendita generica. Infatti, nel caso in cui la clientela abbia esigenze specifiche, la vendita nel settore viene associata nel senso comune alle discipline e alle competenze tecniche e tecnologiche e considerata un ambito "maschile" a cui le donne sarebbero molto meno "portate".

Ricerche future potrebbero indagare espressioni e rappresentazioni di genere in settori differenti dal retail. Inoltre, prospettive utili potrebbero concentrarsi su luoghi diversi, ad esempio piccoli paesi, zone rurali o aree del mondo differenti. Infine, sarebbe interessante indagare il genere in ottica di performatività, e comprendere le influenze reciproche tra sfera lavorativa e familiare-privata. Un altro ambito di indagine può risiedere nella selezione del personale e nelle interazioni tra candidati commessi uomini, imprese e responsabili delle aziende, e selezionatori o selezionatrici.

Riferimenti bibliografici

- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world, in *Men and masculinities*, vol. 11, n. 1, pp. 86-103, DOI: 10.1177/1097184X08315102.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*, Seuil: Edition du Seuil.
- Connell, R.W. (1989). Cool Guys, Swots and Wimps: The Interplay of Masculinity and Education, in *Oxford Review of Education*, vol. 15, n. 3, pp. 291-303.
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*, Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (2006). *Questioni di genere*, Bologna: il Mulino.
- Connell, R.W. (2009). Accountable Conduct: "Doing Gender" in Transsexual and Political Retrospect, in *Gender & Society*, vol. 23, n. 1, pp. 104-111, DOI: 10.1177/0891243208327175.
- Connell, R.W., and Messerschmidt, W.J. (2005). Hegemonic Masculinities: Rethinking the Concept, in *Gender & Society*, vol. 19, n. 6, pp. 829-859, DOI: 10.1177/0891243205278639.
- Deiana, S. e Greco, M. (2012), *Trasformare il maschile. Nella cura, nell'educazione, nelle relazioni*, Assisi: Cittadella editrice.
- Dordoni, A., Magaraggia, S. (2021). Modelli di mascolinità nei gruppi online InceleRed Pill: narrazione vittimistica di sé, deumanizzazione e violenza contro le donne, in *AG About Gender*, vol. 10, n. 19, pp. 35-67, DOI: 10.15167/2279-5057/AG2021.10.19.1268.
- Dordoni, A. (2022). Le vie dello shopping: dagli antecedenti storici antichi e moderni alle città globali nella società contemporanea, in Nuvoletti, G. (a cura di), *Enciclopedia Sociologica dei Luoghi*, Vol. 6, Milano: Ledizioni, pp. 347-364.
- Fagiani, M., Ruspini, E. (2011). *Maschi alfa, beta, omega. Virilità italiane tra persistenze, imprevisti e mutamento*, Milano, FrancoAngeli.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: America's Undeclared War against American Women*, New York: Crown.
- Faludi, S. (2007). *The terror dream: Fear and fantasy in post-9/11 America*, New York: Macmillan.
- Fratrer, M. (2013). *Biglietto di andata. Autocoscienza maschile*, Sesto S. Giovanni: Mimesis.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart. Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Messerschmidt, J.W. (2018). *Hegemonic masculinity: Formulation, reformulation, and amplification*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Morgan, D. (2005). Class and masculinity, in Kimmel, M.S., Hearn, J., Connell, R.W. (eds. by), *Handbook of studies on men and masculinities*, London, Sage, pp. 165-177.
- Nixon, D.P. (2005). *Economic Restructuring, Unemployment and Male Identity in Post-Industrial Society*, Manchester: The University of Manchester Press.
- Nixon, D.P. (2009). 'I Can't Put a Smiley Face On': Working-Class Masculinity, Emotional Labour and Service Work in the 'New Economy', in *Gender, Work & Organization*, vol. 16, n. 3, pp. 300-322, DOI: 10.1111/j.1468-0432.2009.00446.x.
- Pascoe, C.J., and Bridges, T. (2016). *Exploring Masculinities: Identity, Inequality, Continuity, and Change*, New York- Oxford: Oxford University Press.
- Piccone Stella, S. (2000). Gli studi sulla mascolinità. Scoperte e problemi di un campo di ricerca, in *Rassegna italiana di Sociologia*, vol. XLI, n. 1, pp. 81-108, DOI: 10.1423/2531.
- Piccone Stella, S. e Saraceno, C. (1996), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Bologna: il Mulino.
- Ricciardelli, R., Clow, K.A., and White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines, in *Sex Roles*, vol. 63, n.1-2, pp. 64-78, DOI: 10.1007/s11199-010-9764-8.
- Roberts, S. (2013) Boys will be boys... Won't they? Change and continuities in contemporary young working-class masculinities, in *Sociology*, vol. 47, n. 4, pp. 671-686, DOI: DOI: 10.1177/0038038512453791.
- Sassen, S. (2003). *Le città nell'economia globale*, Bologna: il Mulino.
- Whitman, K. (2018). Working-Class Masculinities at the Nexus of Work, Family and Intimacy in the Age of Neoliberalism: or, Are the Times Really A-Changin'? in Walker, C., and Roberts, S. (eds. by), *Masculinity, Labour, and Neoliberalism*, Cham: Palgrave Macmillan, pp. 265-287, DOI: 10.1007/978-3-319-63172-1_12.