

FEDERICO PILATI

MARANZA IL CAPITALISMO DELLO STIGMA



Federico Pilati

Maranza

Il Capitalismo dello Stigma

Ledizioni

2026 Ledizioni LediPublishing
Via Boselli, 10 - 20136 Milano - Italy
www.ledizioni.it
info@ledizioni.it

Federico Pilati, *Maranza. Il Capitalismo dello Stigma*

Prima edizione: marzo 2026

ISBN cartaceo: 9791256007448
ISBN eBook: 9791256007455
PDF Open Access: 9791256007462

Informazioni sul catalogo e sulle ristampe:
www.ledizioni.it / www.ledipublishing.com

Indice

Prefazione	7
Introduzione	11
Capitolo 1. Identità incompresa. Il senso di appartenenza tra locale e globale	17
Capitolo 2. La fabbrica dei contenuti. Autenticità e monetizzazione	39
Capitolo 3. Storie di successo. Quando la diversità si trasforma in imprenditorialità	53
Capitolo 4. Il prezzo della visibilità. Quando la provocazione diventa panico morale	63
Capitolo 5. Genealogie e futuro. Tra consumi e movimentazione	73
Capitolo 6. Capitalismo dello stigma. Cornice teorica ed interpretativa	85
Conclusioni	97
Bibliografia	107

Prefazione

di Fabio Quassoli

Lo specchio del maranza

Ci sono libri che nascono da una curiosità e da una sensibilità per quanto accade attorno a noi più che da un progetto accademico in senso stretto e *Maranza. Il Capitalismo dello Stigma* appartiene a questa categoria. Federico Pilati, con questo lavoro, compie un gesto duplice: da un lato ci restituisce il ritratto di una delle più controverse sottoculture urbane italiane degli ultimi anni; dall'altro, ci invita a ripensare il modo stesso in cui le scienze sociali guardano al margine, alla devianza e alla visibilità.

La sua indagine fonde osservazione etnografica, ricerca digitale e riflessione critica in un intreccio che restituisce una lettura complessa e stratificata della realtà. Le analisi che ci propone nascono da giornate trascorse nel quartiere Barona a Milano e nel centro commerciale Gran Reno a Bologna – luoghi liminali in cui osservare la “gestualità, le dinamiche di gruppo, le negoziazioni identitarie e il rapporto con lo spazio” di chi li frequenta- e da una frequentazione assidua dei social media – TikTok in primis - grazie alle quali la marginalità trova voce e visibilità.

Sul piano teorico, Pilati fa riferimento alla tradizione di studi della Scuola di Birmingham – attenta alle pratiche subculturali di resistenza simbolica tramite stile e consumi culturali –, agli studi sulle seconde generazioni – che hanno messo in luce i processi di esclusione, le discriminazioni e il razzismo che caratterizza l'esperienza quotidiana dei giovani figli di migranti –, e, pur non citandolo esplicitamente, al *post-subcultural turn* con la sua enfasi sul carattere multiplo e fluido delle identità giovanili, sulla centralità delle reti e sull'importanza delle scene urbane. Queste tre prospettive vengono ripensate alla luce del capita-

lismo delle piattaforme. Le dinamiche di stile e appartenenza che la Scuola di Birmingham analizzava nella materialità dei quartieri e delle sottoculture urbane come risposta simbolica alla subalternità di classe urbane e che una parte della critica postcoloniale declinava come (ri)negoziazione identitaria oggi si frammentano e trovano una accelerazione all'interno di infrastrutture digitali che trasformano il gesto in contenuto, la visibilità in valore economico.

Un altro aspetto che rende questo lavoro prezioso è la posizione etica da cui ci parla, poiché Pilati rifiuta la postura moralista che accompagna gran parte del discorso pubblico sui "maranza". Non cerca colpevoli né eroi, ma processi. Non giudica, ma decifra. Il suo sguardo è partecipe, ma mai complice; critico, ma mai distaccato. Anche la scelta di utilizzare il termine "maranza" nella sua accezione riappropriata – quella che i giovani stessi rivendicano – costituisce un atto politico prima ancora che linguistico: significa riconoscere la capacità di soggetti marginali di autodefinirsi, di produrre senso e non solo subirlo; una forma di soggettivazione che consente dunque una resistenza performativa, resa altamente visibile (virale) dalla logica dei social media. Così, ciò che un tempo era stile controculture oggi diventa un contenuto monetizzabile.

La transizione dal bricolage subculturale alla produzione di contenuti digitali è perfettamente sintetizzata con il concetto di "capitalismo dello stigma": un sistema che cattura e valorizza economicamente i segni della marginalità, trasformando lo stigma in un capitale simbolico negoziato in tempo reale tra creator, follower e algoritmi. A questo proposito, nel testo, si parla di "mercato dell'indignazione": un processo alimentato da un circuito mediatico e algoritmico che trasforma la condanna morale in un bene di consumo. L'indignazione pubblica diventa così una forma di intrattenimento, un prodotto che genera traffico, visibilità e profitto. In questo processo, molto più generale e pervasivo, i maranza occupano un ruolo centrale: non solo come oggetto dell'indignazione, ma anche come fornitori di contenuti. La loro presenza sui social, con il linguaggio corporeo, la gestualità, la sfida e l'eccesso, viene continuamente ri-articolata nei flussi della comunicazione digitale, dove la disapprovazione è una valuta tanto preziosa quanto il consenso. Nell'ecosistema digitale, i segni della marginalità – l'accento, l'origine etnica, gli sfondi di periferia, lo stile eccessivo – possono quindi trasformarsi in capitale simbolico e in valore economico.

Il paradosso, tuttavia, è che questa conversione non libera i soggetti ma, reimmettendo lo stigma nel circuito del profitto, lo riproduce e lo diffonde. Il giovane maranza, diventato personaggio di TikTok o di YouTube, non sfugge al marchio sociale che lo definisce: lo reinterpreta, lo sfrutta, lo performa ma al prezzo di una continua sovraesposizione entro un logica della visibilità che si nutre della stigmatizzazione spettacolarizzandola. Se da una parte il “capitalismo dello stigma trasforma i segni di esclusione in risorse per la generazione di valore”, dall'altra, dietro la leggerezza apparente dei video virali, dietro l'ironia e la sfida dei ragazzi in tuta acetata si scorge la tragedia silenziosa di una generazione costretta a vendere la propria autenticità per poter acquisire visibilità.

Nonostante la consapevolezza del carattere tragico di questo paradosso, nel testo permane una fiducia nella creatività dei margini, nella capacità dei giovani di reinventare codici e di costruire socialità anche nelle situazioni meno favorevoli. Senza idealizzare i maranza, si riconosce la forza simbolica del loro gesto: trasformare lo stigma in linguaggio, la vergogna in visibilità, la marginalità in estetica. Si tratta, in fondo, di una battaglia per la sopravvivenza culturale in un Paese che fatica a riconoscersi nel cambiamento e nella diversità che si incarna perfettamente in una generazione problematica.

Pilati non trascura di considerare la reazione istituzionale che accompagna la diffusione del fenomeno. Di fronte alla crescente visibilità di questi giovani, le istituzioni oscillano tra l'incomprensione e la repressione. Scuole, amministrazioni comunali e forze dell'ordine cercano di contenere un fenomeno che straborda grazie ai dispositivi che governano la socialità contemporanea. Il linguaggio del decoro urbano e della sicurezza agisce qui come un filtro ideologico che trasforma la differenza culturale in rischio, e la marginalità in devianza. È in questa zona grigia, tra paura e controllo, che si manifesta la contraddizione profonda del liberalismo contemporaneo: la tendenza a reagire con strumenti disciplinari a ciò che nasce da processi di esclusione strutturale e che si rende visibile sfruttando la digitalizzazione pervasiva dell'esperienza.

Il “capitalismo dello stigma” trova qui la sua controparte politica: un sistema di sorveglianza diffusa che si legittima attraverso la retorica dell'insicurezza, della criminalizzazione e della protezione. Come per altri protagonisti delle cronache recenti – baby gang, emergenza degrado, insicurezza diffusa – siamo in

presenza di *folk devils* attorno ai quali si articolano dinamiche di panico morale costruite attraverso narrazioni mediatiche che amplificano episodi isolati e li trasformano in prova di una crisi collettiva. Un processo nel quale i media e la politica trovano un terreno comune: la produzione del consenso attraverso l'evocazione della paura e la conseguente promessa di rassicurazione.

Sicuramente per chi si occupa di sociologia, antropologia o studi culturali, questo libro rappresenta una risorsa preziosa. Credo però che la sua forza vada oltre l'accademia. Pilati, infatti, parla anche a chi lavora nella scuola, nei media, nelle politiche giovanili. Mostra quanto poco comprendiamo le nuove forme di socialità digitale e quanto urgente sia sviluppare strumenti interpretativi che non riducano i fenomeni emergenti a "minacce per l'ordine pubblico" o a problemi sociali da contenere tramite forme soft di controllo sociale.

Un libro, per concludere, importante, non solo per ciò che dice sui giovani delle periferie, ma che ci invita a guardare dentro la macchina che produce la nostra idea di normalità. E che questo sguardo venga da un giovane ricercatore, capace di coniugare profondità teorica e sensibilità etnografica, è un segnale incoraggiante, la testimonianza di una nuova generazione di studiosi che non si accontenta di ereditare teorie, concetti e problemi, ma che li rimodella alla luce dei nuovi paesaggi urbani e digitali.

Milano, Gennaio 2026

Introduzione

Nelle periferie metropolitane del Nord Italia, tra centri commerciali affollati e parcheggi abbandonati, si è sviluppata una delle popolazioni giovanili più discusse e fraintese degli ultimi anni: i “maranza” – termine che da solo epiteto spregiativo è diventato anche emblema di appartenenza – rappresentano un esempio paradigmatico dei processi di etichettamento verso i gruppi sociali marginali, ma anche del ribaltamento di queste etichette esterne in segni identitari.

L’accezione maranza merita una precisazione terminologica che ne chiarisca l’evoluzione semantica e l’uso nel presente testo. Nato in Italia sul finire degli anni Ottanta per indicare giovani dallo stile appariscente ed a tratti rozzo, la connotazione maranza è stata rispolverata negli anni della pandemia con connotazione dispregiativa per descrivere giovani delle periferie urbane spesso di seconda generazione e provenienza nordafricana. Più recentemente il termine è stato progressivamente riappropriato dai diretti interessati in modo ironico, ma anche come presa di coscienza identitaria di popolazioni marginali e subalterne rispetto alle classi egemoni che hanno coniato inizialmente questa etichetta. Nel presente testo utilizzeremo la parola maranza nella sua accezione risemantizzata, rispettando l’autoidentificazione dei giovani che si riconoscono in questa categoria. Questa scelta riflette un principio di rispetto per la soggettività degli individui osservati e riconosce la loro capacità di definire autonomamente le proprie identità.

Chiarita la provenienza e l’utilizzo del termine, il presente libro nasce soprattutto dalla necessità di comprendere una popolazione di giovani che ha generato reazioni polarizzate nell’opinione pubblica italiana, oscillando dalla demonizzazione morale al cinico sfruttamento. Lungi dal fornire giudizi definitivi, questo saggio si propone di esplorare le dinamiche emergenti con apertura intellettuale, interrogandosi sulle modalità espressive attraverso cui parte della generazione Z è riuscita a conquistare spazi di protagonismo nel bene e nel male.

L’interesse sociologico per i maranza deriva da una convergenza di fattori che ne rendono l’analisi particolarmente si-

gnificativa per la comprensione delle trasformazioni sociali contemporanee. La cronologia del fenomeno, concentrata principalmente nel periodo pandemico e immediatamente post-pandemico, offre l'opportunità di osservare in tempo reale l'emergere di una nuova identità collettiva giovanile attraverso le sue fasi formative. In questi termini, analizzare il fenomeno maranza risponde alla domanda di colmare un vuoto nella letteratura sociologica italiana, tradizionalmente orientata verso popolazioni giovanili ormai storiche – dal fenomeno globale dei punk agli iperlocali paninari del milanese – ma meno attrezzata per interpretare i più recenti sviluppi delle culture digitali.

La specificità del caso maranza risiede nella sua natura locale-globale e nel suo essere nativa digitale, una formazione che non preesiste ai social media ma si costituisce attraverso e dentro di essi, rendendo indissolubile il legame tra identità e mediazione tecnologica. La rapidità con cui il tema dei maranza ha acquisito visibilità pubblica rappresenta un caso paradigmatico di come le piattaforme digitali possano accelerare processi di formazione e diffusione di mode e identità che in precedenza richiedevano molto più tempo per manifestarsi compiutamente.

Il carattere multiculturale dei maranza introduce infine ulteriori elementi di complessità. La prevalenza di giovani delle seconde generazioni immigrate all'interno di questa popolazione solleva interrogativi cruciali sui processi di integrazione, sui meccanismi di costruzione dell'appartenenza territoriale e sulle forme emergenti di cittadinanza. L'analisi del fenomeno maranza diventa quindi un prisma attraverso cui osservare le trasformazioni dell'Italia contemporanea, caratterizzata da una crescente digitalizzazione e diversificazione etnica.

Il materiale empirico su cui si fonda il presente saggio si basa su un'osservazione diretta prolungata avviata nel 2022. L'approccio adottato può essere definito *onlife*, combinando osservazione fisica e digitale per cogliere le diverse dimensioni del fenomeno maranza. L'osservazione integrata presenta vantaggi significativi per lo studio di popolazioni nativamente digitali come quella dei maranza. La combinazione della dimensione fisica e digitale permette di cogliere le complesse interazioni tra online e offline che caratterizzano l'esperienza giovanile contemporanea. I giovani che si definiscono maranza non vivono vite separate nel digitale e nel fisico, ma costruiscono identità che si manifestano simultaneamente in entrambe le dimensioni.

È anche vero che l'identità collettiva dei maranza non può essere compresa senza considerare i contesti urbani specifici in cui si manifesta, caratterizzati da processi di segregazione residenziale, concentrazione di popolazioni immigrate e limitato accesso a risorse socio-economiche tradizionali. Per questo motivo la componente fisica dell'osservazione si è concentrata su due territori specifici: il quartiere Barona di Milano e il centro commerciale Gran Reno di Bologna. Questi luoghi sono stati scelti per la loro capacità di offrire spunti sulle dinamiche di aggregazione e socializzazione dei giovani maranza.

L'osservazione diretta in questi contesti ha permesso di cogliere dimensioni che sfuggono all'analisi dei soli contenuti digitali: gestualità, dinamiche di gruppo, negoziazioni identitarie, rapporti con lo spazio urbano. La scelta dei due luoghi è stata deliberata e ha bilanciato due dimensioni: la risonanza simbolica e l'accessibilità quotidiana. Il quartiere Barona di Milano, con la sua lunga reputazione di zona popolare e multiculturale, offriva un ricco repertorio di interazioni di strada e raduni informali. Un rilievo particolare è poi legato alla territorialità del quartiere spesso frequentato soltanto da chi ci vive. In contrasto, il centro commerciale Gran Reno, alla periferia di Bologna, rappresenta un altro tipo di palcoscenico, regolato da norme private ma altrettanto centrale nella vita sociale dei ragazzi. Qui, vari gruppi di giovani provenienti sia dalla città sia dalla provincia si ritrovano. Lo spazio viene quindi usato come teatro della messa in scena della propria immagine pubblica sotto lo sguardo di coetanei, ma anche dei frequentatori adulti e dei vigilanti.

La dimensione digitale della ricerca si è sviluppata attraverso lo studio sistematico dei contenuti su TikTok, utilizzando anche YouTube come archivio per l'analisi di materiali effimeri e documenti relativi agli eventi più significativi degli ultimi anni. Per fare ciò sono stati seguiti vari account pubblici degli (autodefinitisi) maranza tra i più famosi ed i contenuti su di loro postati dagli utenti comuni. Molti momenti iconici della storia maranza sono infatti documentati in compilation, reaction video e contenuti di commento che permettono di ricostruire eventi altrimenti perduti, data la natura effimera delle storie e dirette nei vari social media. Questo approccio archivistico rivela come l'ecosistema digitale stesso produca forme di memoria collettiva che possono essere utilizzate per ricostruire le carriere dei creator e seguire l'evoluzione di linguaggi, stili e

pratiche digitali che caratterizzano la comunicazione rivolta sia all'interno sia all'esterno dei gruppi di maranza.

Dal punto di vista teorico, l'esame empirico del fenomeno maranza permette di testare e aggiornare impianti concettuali sviluppati per interpretare forme di marginalità sociale pre-digitali, evidenziando continuità e discontinuità nella tensione tra assimilazione e autenticità. L'analisi delle forme di possibilità di azione grazie agli algoritmi, che al contempo abilitano e limitano le opportunità di successo per creator provenienti da contesti marginali, fornisce evidenze sui meccanismi attraverso cui le piattaforme digitali riproducono disuguaglianze sociali. Il concetto di capitalismo dello stigma rappresenta un tentativo di concettualizzare queste dinamiche.

L'emergere dell'identità maranza rappresenta un caso paradigmatico di trasformazione delle condizioni di marginalità sociale in forme inedite di capitale simbolico attraverso la mediazione algoritmica, configurando quello che possiamo definire capitalismo dello stigma: un processo attraverso cui elementi tradizionalmente considerati segni di esclusione sociale vengono strategicamente riconfigurati come risorse per la generazione di valore nell'economia dell'attenzione, mentre contemporaneamente questi stessi giovani sviluppano forme sofisticate di gestione dell'autenticità che bilanciano necessità di mantenere credibilità presso la propria comunità di riferimento con opportunità di monetizzazione che richiedono una esagerazione dei tratti stigmatizzati per i pubblici mainstream caratterizzati da aspettative spesso denigratorie nei loro confronti. Questa dinamica non costituisce semplicemente un'opportunità contingente di mobilità individuale ma rivela meccanismi strutturali attraverso cui le piattaforme digitali incorporano forme di marginalità precedentemente escluse dai circuiti mainstream, creando nuove forme comunicative che se da un lato premiano le competenze espressive e la capacità di generare engagement, dall'altro lato fanno simultaneamente emergere tensioni identitarie che richiedono una navigazione continua tra performance strategica ed espressione autentica del sé in contesti mediali caratterizzati da velocità di cambiamento e instabilità strutturale.

Oltre a riassumerne rapidamente il contenuto, è tuttavia fondamentale riconoscere i limiti strutturali dello studio presentato in questo saggio. Innanzitutto, è importante chiarire che la ricerca parte da un punto di vista specifico: quello del rapporto

intrinseco e costitutivo dei maranza con i media digitali. Tale approccio – incentrato sull'intreccio tra pratiche di autorappresentazione e logiche algoritmiche di visibilità e monetizzazione – vuole rappresentare una prima chiave di lettura, ma non pretende di esaurire la complessità del fenomeno. Non è infatti nelle intenzioni del presente lavoro offrire una trattazione omnicomprensiva o definitiva della realtà maranza, quanto piuttosto proporre un punto di accesso possibile, ritenuto particolarmente rilevante, alla sua comprensione. In questo senso, una prima difficoltà riguarda proprio la definizione dei confini dell'identità maranza, caratterizzata da appartenenze fluide e multiple che rendono problematica l'identificazione di criteri di inclusione/esclusione rigidi. La strategia adottata è stata quella di privilegiare l'auto-identificazione rispetto a criteri esterni, considerando maranza tutti i giovani che si riconoscono esplicitamente in questa categoria identitaria. Una seconda sfida riguarda, come già accennato, la dimensione geografica che presenta ulteriori limitazioni. La concentrazione dell'osservazione su Milano e Bologna non può pretendere di rappresentare la totalità del fenomeno maranza, che si manifesta con specificità locali in diversi contesti urbani italiani. Inoltre anche le pratiche digitali evolvono secondo ritmi accelerati che seguono le novità sui social media, con continui cambiamenti nei linguaggi, nelle modalità espressive e nei riferimenti. Infine, la dimensione politica del fenomeno meriterebbe approfondimenti specifici. L'analisi delle reazioni istituzionali e giornalistiche rivela dinamiche di costruzione del consenso e di controllo sociale che potrebbero essere approfondite attraverso studi sulla rappresentazione pubblica di questa frangia minore ma appariscente di giovani. Parallelamente la tematizzazione implicita rispetto a questioni razziali e di classe potrebbe rilevare un attivismo politico ancora inespresso da parte dei maranza.

Capitolo 1. Identità incompresa. Il senso di appartenenza tra locale e globale

Comprendere l'identità dei maranza significa immergersi in una delle popolazioni giovanili più dense di significati e ambiguità dell'Italia contemporanea. Lungi dall'essere una semplice moda passeggera, il fenomeno maranza si configura come uno spazio identitario in cui si intrecciano dinamiche migratorie, trasformazioni urbane, conflitti generazionali e negoziazioni istituzionali complesse. Emergendo nelle periferie metropolitane del Nord Italia, in quartieri come quello della Barona a Milano o in spazi di consumo come il centro commerciale Gran Reno di Bologna, i maranza rappresentano una forma fluida di appartenenza che sfida le categorie tradizionali di marginalità, integrazione e classe sociale.

L'identità maranza si presenta come spazio di costruzione soggettiva e collettiva, in cui giovani spesso figli di immigrati – ma non solo – ridefiniscono i contorni della loro appartenenza attraverso codici linguistici, estetici e comportamentali. Non si tratta di un rigetto delle tradizioni familiari né di un'imitazione della classe dominante, ma piuttosto di un bricolage creativo, in cui eredità culturali, esperienze quotidiane e pratiche digitali si fondono per generare nuove modalità di essere e comunicare.

La categoria maranza non è una definizione chiusa né facilmente inquadrabile. È piuttosto un processo dinamico di soggettivazione che si muove tra inclusione ed esclusione, tra radicamento territoriale e mode globali, tra appartenenze familiari e desideri individuali. Le seconde generazioni giocano un ruolo centrale in questo processo, in bilico tra aspettative familiari, discriminazioni istituzionali e una volontà di autoaffermazione che trova nei social media uno spazio di espressione privilegiato.

Se da un lato l'estetica maranza è segnata da un'aggressività ostentata, dall'altro lato i gruppi spesso funzionano come reti di supporto per giovani che sperimentano precarietà abitativa, conflitti familiari o discriminazioni istituzionali. L'appartenenza al gruppo offre protezione simbolica e materia-

le, riduce la solitudine e crea uno spazio di riconoscimento che manca nelle istituzioni. Per le giovani donne, che vivono una triplice marginalità di genere, etnia e classe, questi spazi possono costituire sia un vincolo sia una risorsa: da un lato la pressione a conformarsi a codici machisti, dall'altro la possibilità di trovare solidarietà e vicinanza emotiva rispetto ai vissuti personali.

Territorialità e natività digitale

La comprensione del fenomeno maranza richiede una contestualizzazione storica che ne collochi l'emergenza nel più ampio quadro delle trasformazioni urbane e sociali che hanno caratterizzato l'Europa negli ultimi decenni, poiché le periferie metropolitane del Nord Italia, teatro privilegiato di questi gruppi, condividono molte caratteristiche strutturali con le *banlieue* francesi, i *suburbs* britannici e le *plattensbau* tedesche attraverso processi di concentrazione di popolazioni immigrate, elevati tassi di disoccupazione giovanile, limitato accesso ai servizi e stigmatizzazione territoriale che configurano condizioni sociali analoghe nonostante specificità nazionali e configurazioni urbanistiche diverse.

Lo studio delle periferie europee rivela pattern ricorrenti che trascendono confini nazionali, suggerendo l'esistenza di dinamiche strutturali comuni che caratterizzano processi di urbanizzazione contemporanea nella fase post-industriale del capitalismo europeo (Vicari e Moulaert 2009). La geografia urbana italiana presenta però alcune caratteristiche distintive, dettate da processi di crescita urbana più frammentati. Questa frammentazione ha prodotto tessuti urbani eterogenei dove si alternano zone residenziali di diversa qualità, aree industriali dismesse, centri commerciali e spazi interstiziali che offrono opportunità diverse per l'appropriazione creativa e l'utilizzo non convenzionale degli spazi, per trasformare non-luoghi in luoghi significativi attraverso pratiche performative che conferiscono identità e memoria a spazi progettati per essere neutri e intercambiabili (Tartari 2024). Le osservazioni condotte nel quartiere Barona di Milano hanno rivelato come questo specifico contesto urbano rappresenti un microcosmo delle dinamiche che caratterizzano le periferie metropolitane italiane, poiché la Barona, quartiere storico della città, ha subito trasformazioni demografiche significative negli ultimi due decenni accogliendo consistenti flussi migratori che hanno modificato

composizione sociale del territorio creando ambiente multiculturalizzato caratterizzato da forme innovative di convivenza che si riflettono nelle pratiche espressive dei giovani maranza che utilizzano la loro diversità linguistica e culturale come risorsa per sviluppare repertori comunicativi originali (Marzorati e Nuvolati 2007).

Ciò che distingue fundamentalmente il fenomeno maranza dalle precedenti generazioni di giovani di periferia in Italia è però la sua natura intrinsecamente digitale, caratterizzata da processi di formazione e diffusione identitaria che si sviluppano simultaneamente negli spazi fisici delle periferie urbane e nelle logiche algoritmiche delle piattaforme, creando nuove forme di appartenenza che trascendono dicotomie tradizionali tra online e offline per configurare quella che possiamo definire vita *onlife* (Boccia Artieri 2012), dove la marginalità geografica si trasforma in opportunità di visibilità sui social media attraverso la volontà o necessità di comunicare la propria identità ad un pubblico multiplo e diversificato. L'elemento generazionale riveste un ruolo cruciale nella auto-identificazione e nella definizione delle pratiche quotidiane dei maranza, poiché questi giovani – nati prevalentemente tra il Duemila e il Duemiladieci – rappresentano la prima generazione cresciuta in un ambiente completamente digitalizzato, sviluppando così una relazione simbiotica con la tecnologia che non è strumentale ma costitutiva della loro esperienza identitaria (Boyd 2014). Questa simbiosi configura modalità di soggettivazione attraverso lo sviluppo di competenze che combinano sensibilità algoritmica, creatività contenutistica e comprensione delle dinamiche di audience, transcendendo una familiarità superficiale con i social media per includere invece una comprensione intuitiva delle logiche che governano l'economia dell'attenzione e la costruzione della visibilità online.

Una prima ricognizione della composizione dei gruppi di maranza mostra come essa rifletta la geografia delle disuguaglianze sociali. I maranza sono prevalentemente i giovani delle seconde generazioni immigrate – spesso figli di famiglie di origine nordafricana o in minor numero est-europea – e di italiani provenienti da contesti socioeconomici metropolitani svantaggiati. Questa composizione eterogenea dal punto di vista etnico trova coesione in condizioni condivise di marginalità territoriale e limitato accesso alle tradizionali forme di mobilità sociale. Un'analisi più attenta ha permesso di identificare tre principali ca-

tegorie di appartenenza che, pur non costituendo confini rigidi, riflettono diverse traiettorie biografiche che convergono nell'identificazione con l'identità maranza attraverso meccanismi di riconoscimento reciproco che privilegiano l'autenticità dei singoli rispetto a determinazioni demografiche automatiche.

La prima categoria comprende giovani delle seconde generazioni immigrate nati in Italia da famiglie giunte nel paese negli anni Novanta e Duemila che crescono simultaneamente in contesti familiari che mantengono legami con le nazioni di origine e in ambienti urbani multiculturali, sviluppando competenze di navigazione culturale che permettono di utilizzare eredità multiple come risorse per elaborare identità originali che riflettono la complessità delle loro biografie familiari senza ridursi a semplice mimesi di modelli preesistenti, configurandosi così come processi di bricolage identitario che combinano elementi provenienti da tradizioni familiari e vita di strada in Italia.

La seconda categoria, numericamente meno rilevante ma significativa dal punto di vista qualitativo, comprende giovani immigrati di prima generazione arrivati in Italia in età prescolare o durante l'adolescenza, che portano nei vissuti dei maranza esperienze dirette di attraversamento dei confini e competenze linguistiche che arricchiscono il repertorio espressivo del gruppo attraverso contributi che derivano dal mantenimento di connessioni più dirette con le nazioni di origine, configurando posizioni di mediazione culturale che permettono di introdurre elementi espressivi e riferimenti che potrebbero altrimenti rimanere inaccessibili a giovani di seconda generazione, i quali potrebbero aver sviluppato rapporti più mediati dall'eredità familiare. La loro posizione liminale li rende spesso innovatori linguistici all'interno dei gruppi maranza, contribuendo alla continua evoluzione del repertorio espressivo attraverso l'introduzione di neologismi, riferimenti musicali e modalità espressive che mantengono una connessione frontaliera.

La terza categoria, minoritaria, include giovani italiani residenti in quartieri periferici che condividono con i coetanei immigrati condizioni socioeconomiche svantaggiate ed esperienze di marginalizzazione, configurando forme di solidarietà che trascendono i confini etnici tradizionali per basarsi su affinità derivanti da condizioni materiali condivise e aspirazioni comuni di riscatto sociale piuttosto che vicinanza nella storia familiare o nelle origini biografiche. La loro adesione all'iden-

tità maranza non deriva da processi di segregazione etnica, ma dalla scoperta che codici espressivi co-sviluppati tra giovani delle seconde generazioni e italiani offrono strumenti efficaci per comunicare una autenticità che risuona con le proprie esperienze di esclusione sociale e stigmatizzazione territoriale.

Nota di campo – Pomeriggio del 15 settembre 2022 – Quartiere Barona

Oggi ho chiacchierato per circa due ore con un gruppo di cinque ragazzi che si è formato spontaneamente nel parcheggio del supermercato. La composizione del gruppo rispecchia perfettamente la varietà che ho iniziato a notare nelle aggregazioni maranza: non c'è un'omogeneità etnica rigida, ma piuttosto una fluidità che sembra basarsi su codici condivisi. Il nucleo centrale è formato da Youssef (21 anni, nato a Milano da genitori marocchini) e Karim (20 anni, famiglia tunisina). Si muovono con una naturalezza che tradisce anni di amicizia – Youssef mi ha poi spiegato che si conoscono dalle elementari. Parlano tra loro mescolando italiano e arabo in uno slang che non riesco sempre a decifrare.

Quello che mi colpisce è come Omar (19 anni, arrivato dal Marocco tre anni fa per il ricongiungimento familiare) venga naturalmente rispettato dal gruppo nonostante sia il più giovane. La sua posizione sembra derivare dalla sua competenza linguistica – conosce perfettamente l'arabo, e spesso fa da traduttore quando i ragazzi vogliono capire testi di rap franco-maghrebino che girano su TikTok. “Bro, che dice qui Lacrim?” gli chiede Youssef mostrandogli il telefono. Omar traduce con sicurezza, aggiungendo contesto sulla cultura di strada francese che evidentemente conosce. Quando Omar risponde al telefono con la madre, passa automaticamente al francese (scopro che la famiglia ha vissuto alcuni anni a Marsiglia prima di stabilirsi a Milano).

La presenza di Kevin (20 anni, famiglia italiana, vive nelle case popolari tra il parco e la prima campagna) inizialmente mi aveva sorpreso, ma osservandolo per un'ora ho capito come la sua integrazione nel gruppo non sia forzata o imitativa. Porta una felpa Trapstar come gli altri e utilizza espressioni nello slang italo-arabo (“Yalla bro”, “Inshallah domani ci sentiamo”) con la stessa naturalezza dei suoi amici di origini nordafricane.

Passa un gruppo di ragazzi più grandi (sui 25-30 anni) che evidentemente conoscono Youssef. Uno di loro fa un commento in arabo che non capisco, ma dal linguaggio del corpo intuisco che sia una sorta di presa in giro. Youssef risponde in italiano, alzando leggermente il tono: "Bro, qui siamo tutti uguali, ok?". Omar mi traduce quello che evidentemente era già chiaro a tutti. Non c'è tensione, ma c'è invece un messaggio interno lanciato da Youssef: l'appartenenza al gruppo non si basa su gerarchie etniche. Kevin durante questo scambio non si nasconde né cerca di farsi notare. Rimane nel gruppo con naturalezza. Quando i ragazzi più grandi se ne vanno, Karim gli dice scherzando: "Fra, ti stavano per deportare" e tutti ridono, compreso Kevin che replica: "Bro, sono più integrato io di te che non sai manco dov'è Tunisi sulla cartina".

In questo senso, i gruppi di maranza configurano una forma di appartenenza che si manifesta attraverso forme di riconoscimento reciproco basate su condivisione di codici estetici, linguistici e comportamentali che vengono continuamente negoziati e aggiornati secondo logiche che riflettono l'influenza delle dinamiche digitali nella strutturazione dei rapporti sociali. Le crew maranza sono formazioni fluide che si aggregano attorno a specifici territori di riferimento o affinità personali mantenendo una struttura reticolare piuttosto che piramidale che privilegia connessioni multiple e temporanee rispetto a appartenenze esclusive e permanenti.

L'estetica maranza rivela un sistema di negoziazione identitaria attraverso l'utilizzo dell'abbigliamento come primo livello di comunicazione, utilizzando brand sportivi globali non semplicemente come simboli di status ma come elementi di linguaggio che comunica appartenenza di gruppo e sfida alle aspettative sociali mainstream, configurando forme di consumo cospicuo che ribaltano i tradizionali rapporti di potere simbolico utilizzando l'ostentazione di beni materiali come strumento per dimostrare che giovani provenienti dalle periferie possono raggiungere il successo economico attraverso percorsi alternativi a quelli riconosciuti dalle istituzioni tradizionali. La preferenza per brand sportivi di alta gamma non deriva da logiche emulative nei confronti delle classi superiori ma esprime una strategia tacita che trasforma acquisizione di beni materiali in uno statement politico che rivendica il diritto di accesso a simboli di successo sociale indipendentemente dal retroterra di

origine, utilizzando il potere d'acquisto raggiunto attraverso le attività digitali per sfidare gli stereotipi che associano i giovani delle periferie con limitazioni economiche permanenti. Questi codici estetici non costituiscono semplicemente scelte di consumo ma fungono da segni identitari che permettono riconoscimento reciproco e costruzione di reti sociali fluide.

L'universo linguistico dei maranza rappresenta un laboratorio di sperimentazione espressiva che trascende confini tradizionali tra lingue, dialetti e parole globali per creare forme comunicative originali che riflettono biografie complesse di giovani cresciuti in contesti multiculturali e digitalizzati attraverso lo sviluppo di quello che possiamo definire *code-switching* creativo – una strategia comunicativa che alterna sistematicamente italiano standard, arabismi maghrebini e anglicismi globali secondo pattern espressivi che creano effetti semantici e pragmatici specifici piuttosto che seguire logiche casuali o derivare da un acquisizione linguistica incompleta (Blommaert 2010; Rampton 2017).

Nota di campo – Mattina del 12 ottobre 2023 – Centro Commerciale Gran Reno

Ho trascorso la mattinata al Gran Reno osservando le dinamiche di riconoscimento e aggregazione tra i gruppi di giovani che frequentano abitualmente questo centro commerciale. Samir, con cui avevo precedentemente avuto modo di scambiare qualche parola, è arrivato da solo ed ha immediatamente individuato un gruppo di quattro ragazzi seduti ai tavolini. Il riconoscimento è avvenuto attraverso una lettura estetica rapida ma precisa: tutti indossavano felpe o magliette nere, sneakers di brand sportivi premium (i.e., Nike TN) e portavano catenine d'oro visibili. Ma non era solo una questione di brand – era il modo di indossarli, le combinazioni specifiche, il taglio di capelli tutti uguali. Quello che ha colpito maggiormente è stata la fluidità dell'aggregazione. Samir si è avvicinato al gruppo senza presentazioni formali, utilizzando un saluto semplice ("Ehi bro, tutto bene?") accompagnato da un handshake elaborato. Nel giro di cinque minuti era completamente integrato nella conversazione, seduto al loro tavolo come se si conoscessero da sempre.

L'aspetto linguistico è stato particolarmente affascinante. La conversazione fluiva attraverso registri diversi con cam-

bi strategici che servivano funzioni comunicative precise. Quando Samir raccontava del suo ultimo video TikTok che aveva raggiunto 10mila visualizzazioni, utilizzava un italiano standard quasi giornalistico ("Il contenuto è andato virale perché intercettava il trend che aveva già lanciato Shiva, vedi? questa è strategia!"), per poi passare all'arabo quando descrive la reazione dei genitori ("Khalas!" ride "mi hanno detto che non capiscono cosa faccio tutto il giorno col telefono"), e infine all'inglese quando mostrava i commenti ricevuti ("Bro', guarda tutti sti 'fire'!... this hits different!"). Sarah, l'unica ragazza del gruppo, quando un ragazzo di un altro tavolo ha provato ad attaccare discorso con lei in modo insistente, ha risposto prima in arabo con tono deciso, poi in italiano perfetto ("Bello, lascia perdere proprio, non ce n'è"), creando un effetto comunicativo che funzionava simultaneamente come respingimento educato per gli astanti italiani e come dimostrazione di assertività per il suo gruppo.

Negoziazione familiare e ridefinizione del successo sociale

L'analisi dell'identità maranza non può essere separata dalla comprensione delle dinamiche che caratterizzano l'esperienza delle seconde generazioni immigrate in Italia, poiché questi giovani, nati in territorio italiano da genitori immigrati o arrivati in età prescolare, si trovano a negoziare identità complesse che combinano eredità culturali familiari, appartenenza nazionale italiana e cittadinanze multiple che trascendono i confini tradizionali, configurando processi di soggettivazione che sfidano categorie consolidate di integrazione e assimilazione per sviluppare modalità di appartenenza che incorporano elementi diversi in configurazioni originali che riflettono specificità biografiche e opportunità strutturali delle società multiculturali (Colombo e Rebughini 2012). I gruppi di maranza rappresentano una delle modalità attraverso cui questa creatività identitaria si manifesta pubblicamente, offrendo spazi di riconoscimento e valorizzazione che permettono a giovani caratterizzati da retroterra multiculturali di trasformare il loro svantaggio in una risorsa economica attraverso competenze espressive che emergono dalla necessità di navigare contesti sociali complessi caratterizzati da aspettative contraddittorie e opportunità limitate.

La ricostruzione biografica, condotta attraverso brevi interviste estemporanee, rivela schemi identitari ricorrenti che sfidano interpretazioni lineari dei processi di integrazione, poiché i giovani maranza di seconda generazione non si limitano a scegliere tra cultura di origine e cultura italiana ma costruiscono forme di appartenenza che utilizzano elementi provenienti da tradizioni diverse come risorse per elaborare identità originali che riflettono le complessità delle loro storie familiari e le specificità delle condizioni sociali contemporanee in Italia. Questi processi di bricolage identitario richiedono una capacità di gestione della complessità che permette di mantenere connessioni significative con le eredità familiari mentre si sviluppano identità che rispondano alle opportunità e sfide del contesto italiano di periferia, configurando modalità di appartenenza che trascendono dicotomie tradizionali tra inclusione ed esclusione per creare spazi di riconoscimento che valorizzano le diversità come risorsa piuttosto che come problema.

Stralcio di intervista – Youssef (21 anni)

“Fra, guarda, io sono nato qui all’ospedale San Paolo, mia sorella pure. Mio padre è arrivato nel ’98, mia madre nel 2000. Io non sono mai stato in Marocco, giuro. Tipo l’estate scorsa dovevamo andare ma poi è saltato tutto per i soldi. Ma sai che ti dico? I miei mi parlano sempre in arabo, però io gli rispondo in italiano. Non è che non lo so l’arabo eh, lo capisco tutto, è che... non so, mi viene più naturale l’italiano. Però quando stiamo tra noi, tipo con Karim o con Omar, allora sì che ci scappa qualche parola. Soprattutto quando dobbiamo dire cose che non vogliamo che capiscano gli altri. Tipo Kevin, lui è proprio italiano italiano, famiglia di qua da sempre. Ma fra, è più maranza di me! Nel senso che... come ti spiego... lui vive uguale a noi. Ha gli stessi problemi, stessa situazione. Suo padre fa l’operaio, sua madre fa le pulizie. Abitano nelle case popolari come noi. Che differenza c’è? All’inizio, tipo quando avevo 13-14 anni, pensavo che per essere dei nostri dovevi essere figlio di immigrati. Poi ho capito che non è così. Maranza è chi vive certe cose, chi conosce certi posti, chi deve arrangiarsi. Non è il passaporto che conta. E poi Kevin sa tutto di noi, più di tanti che hanno origini marocchine ma non sono cresciuti qui. Lui sa cosa vuol dire quando tua madre ti fa: ‘Non fare il cafone che poi dicono che siamo tutti così’. Lui sa cosa vuol

dire quando la prof ti guarda male solo perché hai la felpa col cappuccio. Queste cose le sai solo se le vivi.”

Le dinamiche familiari rivelano tensioni complesse che caratterizzano relazioni intergenerazionali nelle famiglie immigrate, poiché i genitori, spesso arrivati in Italia in età adulta con progetti migratori orientati alla mobilità sociale dei figli, possono faticare a comprendere le scelte identitarie dei giovani che fanno parte dei gruppi di maranza. Lo stile di questi gruppi viene infatti spesso percepito come un allontanamento dagli obiettivi di integrazione sociale che avevano motivato le decisioni migratorie originarie. Queste divergenze creano conflitti che non sono semplicemente generazionali ma riflettono diversi modi di concepire l'appartenenza e il successo sociale in contesti caratterizzati da opportunità limitate e una discriminazione persistente (Ambrosini 2013). Questi conflitti intergenerazionali non derivano necessariamente da una incomprensione reciproca ma possono riflettere strategie diverse per gestire la marginalità sociale, poiché mentre i genitori potrebbero privilegiare strategie di conformità che minimizzino la visibilità e il potenziale conflitto con le classi dominanti, i giovani, viceversa, potrebbero sviluppare approcci che utilizzino la visibilità digitale e la provocazione fisica come strumenti per ottenere riconoscimento e opportunità economiche che potrebbero altrimenti rimanere inaccessibili attraverso percorsi tradizionali.

L'esame delle forme di discriminazione esperite rivela inoltre come il razzismo contemporaneo operi attraverso meccanismi sottili che combinano pregiudizi etnici, stigmatizzazione territoriale e discriminazione classista, creando situazioni dove i giovani maranza possono essere contemporaneamente percepiti come troppo italiani dalle comunità di origine e non abbastanza italiani dalla società più ampia (Andall 2002), configurando condizioni di doppia marginalizzazione che i maranza processano attraverso la creazione di spazi di validazione che celebrano le loro identità meticce piuttosto che richiedere scelte esclusive tra fedeltà culturali diverse.

In questo senso la dimensione linguistica assume particolare complessità nell'esperienza dei giovani maranza di seconda generazione, poiché molti di loro sviluppano competenze in italiano che superano quelle dei genitori ma mantengono elementi delle lingue familiari che incorporano creativamente nei propri repertori espressivi, configurando forme di multilin-

guismo che non derivano da un'acquisizione incompleta ma rappresentano scelte consapevoli di valorizzazione di risorse linguistiche multiple come marcatori di identità distintiva e competenze personali. Parallelamente la dimensione religiosa assume significati complessi nell'esperienza dei giovani maranza di seconda generazione, particolarmente per quelli provenienti da famiglie musulmane che devono navigare credenze e pratiche individuali che possono divergere da quelle familiari, mantenendo però una connessione emotiva con le tradizioni che costituiscono parte importante della loro eredità biografica (Frisina 2010). Questo configura forme di religiosità che combinano il rispetto per tradizioni familiari con l'autonomia nell'esplorazione spirituale che riflette la specificità della loro esperienza generazionale. L'identità da maranza offre spazi di espressione che permettono di negoziare queste tensioni senza dover scegliere tra appartenenza religiosa e vita italiana, dimostrando possibilità di approcci sintetici che integrano aspetti diversi di identità senza richiedere l'assimilazione totale o separazione completa.

Stralcio di intervista – Karim (20 anni)

“Fra, io con i miei genitori è una guerra continua, però non è come pensano quelli che non sanno. Non è che loro sono retrogradi e io sono moderno, non è così semplice. Mio padre lavora in fabbrica da quando è arrivato qui nel '99, mia madre sta in casa. Loro mi dicono sempre: ‘Karim, devi studiare, devi impegnarti, devi trovare qualcosa di importante. Noi siamo venuti qui per voi.’ E io capisco, giuro che capisco. Però loro non capiscono che il mondo è cambiato. Tipo, mio padre mi fa: ‘Perché ti vesti come un delinquente? Perché parli come quelli della strada? La gente ti guarda e pensa male.’ E io gli dico: ‘Baba, ma la gente pensa male comunque.’ Nel senso, io posso vestirmi come vuole lui, parlare perfetto, andare a scuola, ma se mi chiamo Karim Salah e sono nato in Barona, per molti sarò sempre l'immigrato o il delinquentello. Allora che faccio? Mi nascondo? Mi faccio piccolo piccolo sperando che non se ne accorgano? I miei non capiscono che essere maranza per me non è buttare via quello che mi hanno dato. È prendere quello che mi hanno dato e usarlo per farmi strada in un mondo che non me la rende facile. Mia madre mi dice: ‘Ma questo TikTok che roba è? Non è un lavoro serio.’ E io le

faccio: 'Mamma, se raggiungo 10mila follower faccio più soldi di papà in fabbrica.' Lei non ci crede, pensa che sono soldi che arrivano dal niente, che prima o poi finiscono. La cosa che mi fa più male è quando mi dicono: 'Tu non sei più tunisino, sei diventato troppo italiano.' Ma fra, io sono nato qui! Questa è casa mia quanto la Tunisia. Io il ramadan lo faccio, il venerdì vado in moschea con mio padre quando posso, rispetto i miei anziani. Perché devo scegliere? Chi ha detto che devo scegliere? E poi c'è il contrario. Quando andavo a scuola, quando sto con gente che non mi conosce, sento che mi guardano come se non fossi abbastanza italiano. Una volta ero al Duomo con la mia ragazza – lei è italiana italiana, milanese... famiglia del sud ma nati qua anche i genitori – e un gruppo di ragazzi ci ha chiesto di fargli una foto. Ma non a me, a lei ovviamente. Come se io non potessi stare lì. Come se il Duomo non fosse casa mia... Sai cosa mi fa incazzare di più? Che mio cugino che sta ancora in Tunisia mi dice che sono diventato troppo europeo, e qui invece mi trattano come se fossi appena arrivato col barcone. Ma fra, io di barconi non ne ho mai visti! Sono nato all'ospedale San Paolo! Questa è la mia vita. Con i miei amici maranza questa cosa non esiste. Omar è marocchino, Ylli è albanese, Kevin è italiano. Ma quando stiamo insieme non importa. Parliamo la stessa lingua, abbiamo gli stessi problemi, capiamo le stesse cose. Quando Kevin dice 'Bro, mia madre mi ha detto che devo dare una mano' io so che la sua famiglia è uguale alla mia, che sia italiana o tunisina... La religione poi è un casino. Io credo in Allah, giuro. Però magari non faccio tutte le preghiere, magari qualche volta bevo con gli amici. Mio padre mi fa: 'O sei musulmano o non sei musulmano.' Ma fra, non è così. Io sono musulmano a modo mio. Rispetto le tradizioni che sento mie, ma vivo nel 2023. Mia sorella porta il velo, io la rispetto. Siamo cresciuti nella stessa casa ma siamo persone diverse. I miei pensano che stare con gli altri maranza mi rovini. Ma è il contrario. Con loro posso essere tutto quello che sono. Non devo nascondere che mia madre fa il cuscus il venerdì, non devo nascondere che so rappare, non devo nascondere che conosco Milano meglio di uno che ci vive da sempre. Essere maranza per me vuol dire non dover scegliere tra le parti di me. Vuol dire dire: 'Io sono questo, prendere o lasciare.' E poi, fra, noi non stiamo aspettando che qualcuno ci dia il permesso di esistere. Ce lo stiamo prendendo. Alla fine, io i miei li amo. E so che loro amano me. È solo che hanno paura.

Hanno paura che se non mi integro abbastanza mi chiudano le porte. Ma io gli dico sempre: 'Baba, le porte me le apro da solo. Con le mie chiavi.'"

La questione della cittadinanza formale introduce elementi di complessità nell'analisi dell'appartenenza, poiché molti giovani di seconda generazione hanno dovuto attendere la maggiore età per ottenere la cittadinanza italiana attraverso procedure burocratiche complesse, vivendo una condizione di liminalità giuridica che influenza profondamente la loro percezione di appartenenza nazionale e la relazione con le istituzioni statali, configurando forme di alienazione civica che derivano non dal rifiuto di valori nazionali ma da un'esperienza di esclusione amministrativa che comunica un messaggio di appartenenza condizionale che può persistere anche dopo l'ottenimento della cittadinanza formale (Bianchi 2011). L'identità maranza può rappresentare tuttavia una forma di solidarietà che precede e talvolta sostituisce il riconoscimento giuridico, offrendo spazi di partecipazione che trascendono lo status amministrativo per creare un senso di appartenenza a gruppi misti di seconde generazioni e italiani basato su di un'esperienza condivisa.

Proprio la dimensione istituzionale in chiave scolastica assume particolare rilevanza nell'esperienza dei giovani maranza di seconda generazione, poiché molti di loro sviluppano rapporti ambivalenti con le istituzioni educative percepite come ambienti che non riconoscono loro competenze e privilegiano invece forme e stili che riflettono il gusto della classe media, creando situazioni dove i giovani maranza possono possedere competenze significative che rimangono però invisibili o sottovalutate nel contesto scolastico tradizionale, generando una frustrazione che può tradursi in disaffezione verso l'educazione formale, che potrebbe altrimenti costituire un percorso cruciale per la mobilità sociale (Bozzetti 2024). Il successo digitale può rappresentare viceversa una forma di validazione alternativa che compensa le frustrazioni scolastiche, dimostrando competenze e talenti che non vengono riconosciuti attraverso valutazioni accademiche tradizionali. Queste risorse trovate nel digitale possono però anche entrare in conflitto con aspettative familiari maggiormente orientate verso percorsi educativi convenzionali, che i genitori di molti maranza potrebbero percepire come più sicuri e legittimi rispetto a carriere digitali caratterizzate da instabilità e stigma sociale.

Sarebbe però riduttivo interpretare questa tensione come semplice rigetto dell'istruzione. Tra i giovani conosciuti a Milano e Bologna in molti dimostrano interesse per corsi professionali orientati ai media digitali, al marketing online, alla produzione musicale e altre competenze che permettano di tradurre le abilità acquisite informalmente in credenziali formali che possano facilitare la transizione verso carriere professionali sostenibili. Questa ricerca di percorsi educativi alternativi testimonia un pragmatismo strategico che privilegia l'applicabilità pratica rispetto ad una formazione generalista, riflettendo una comprensione realistica delle opportunità disponibili sul mercato del lavoro caratterizzato da una crescente importanza di competenze digitali e creative.

Stralcio di intervista – Anas (23 anni)

“La cittadinanza l’ho presa a 18 anni ma è stata una rottura di scatole assurda. Due anni di documenti, commissioni, colloqui. Mi hanno fatto pure il test di italiano – io che sono nato qui! Mi hanno chiesto di Dante Alighieri, di storia d’Italia, roba che neanche mia cugina che studia all’università saprebbe. E tutto questo mentre magari il figlio del tedesco che viene qui per lavoro dopo sei mesi ha già tutto a posto. Però sai che ti dico? Io mi sentivo italiano già prima del pezzo di carta. Quando vado in Egitto dai nonni, loro mi chiamano ‘italiano’. Qui mi chiamavano ‘egiziano’. Ma io sapevo già chi ero: sono di Bologna, punto. Qui è casa mia più del Cairo. A scuola è stato un casino. I prof vedevano il nome Anas e già partivano con le aspettative basse. Io ero bravo con i computer, sapevo montare video, creare contenuti, ma loro ‘Anas, concentrati sulla grammatica, sulla matematica’. Mi hanno bocciato in seconda al professionale perché ‘non mi applicavo’. Adesso aiuto un po’ di gente con i video. I miei mi fanno: ‘Ma che roba è? Vieni in officina!’. Ma io gli faccio vedere i numeri: 1000 euro in un mese solo con le visualizzazioni. Mio padre in officina ne prende 1300. Ma non ha ancora capito che non sto giocando.”

Le aspirazioni professionali rivelano come i giovani maranza di seconda generazione sviluppino progetti di mobilità sociale che non si limitano a un semplice desiderio di riscatto economico, ma che incorporano una dimensione più profonda di riconoscimento simbolico. In questa prospettiva, l’economia dei

creatori di contenuti digitali rappresenta uno spazio particolarmente fertile e attraente. A differenza di altri contesti professionali più rigidamente regolati, in cui le differenze linguistiche o estetiche possono venire percepite come anomalie o ostacoli, la logica dell'economia dell'attenzione premia ciò che è distintivo, autentico e narrativamente coinvolgente. All'interno di questo ecosistema mediale fluido e competitivo, la diversità – quando strategicamente narrata e resa visibile – diventa una risorsa, un elemento di unicità identitaria che può essere monetizzato e trasformato in capitale simbolico ed economico.

Questa capacità di trasformare elementi della propria marginalità sociale – l'accento, il retroterra familiare, l'estetica non conforme, le competenze linguistiche miste, le esperienze di discriminazione – in asset comunicativi capaci di attrarre pubblico e generare engagement, costituisce una vera e propria strategia imprenditoriale. Si tratta, in altri termini, di una forma di azione che si manifesta attraverso un'attenta lettura delle dinamiche sociali, delle logiche di visibilità e delle opportunità offerte dalle piattaforme digitali. Seguendo quanto osservato da Arriagada e Bishop (2021), nell'economia dell'attenzione contemporanea è proprio l'autenticità – o meglio, la sua performatività – a generare valore.

I maranza che si muovono all'interno di questo spazio digitale operano dunque come micro-imprenditori culturali: riconoscono le aspettative del pubblico, selezionano tratti della propria esperienza vissuta da trasformare in storytelling efficace, e li inseriscono in un mercato affettivo e simbolico dove la marginalità non è negata, ma rimodellata come risorsa. Questa capacità di individuare e occupare nicchie di mercato che valorizzano la propria alterità culturale rivela un'intelligenza sociale ed economica tutt'altro che marginale: è una forma emergente di spirito imprenditoriale situato, che unisce consapevolezza strutturale e intuizione strategica. La soggettività maranza, in questo contesto, si configura non solo come oggetto di stereotipi o stigmatizzazione, ma come agente attivo di trasformazione che riposiziona sé stesso dentro il mercato mediale, ribaltando le logiche classiche della marginalizzazione e costruendo nuove traiettorie di visibilità e riconoscimento.

Stralcio di intervista – Omar (19 anni)

“Mi piacerebbe aprire un canale Twitch serio, non solo per streammare quando gioco a FIFA, ma per parlare anche di quello che succede nel mondo, tipo la Palestina, la Turchia... Sono cose di cui parlo già con i miei, ma online potrei raggiungere più gente, anche ragazzi italiani che magari non sanno niente di queste cose. Il mio sogno sarebbe unire le due cose: guadagnare qualcosina ma anche spiegare perché certi argomenti sono importanti. Tipo usare i videogiochi come ponte. Ho già fatto qualche prova, ma il problema è che serve tempo, attrezzatura buona, e un pubblico che ti capisca. A volte mi dicono che dovrei lasciar perdere, che tanto alla fine qui se sei immigrato... capisci? Però io penso che proprio per questo dobbiamo farci vedere di più. Raccontarci. Io non voglio solo integrarmi: voglio essere io e far vedere che anche noi abbiamo storie importanti e che ci interessano da raccontare.”

Genere e dimensione intersezionale

L'esame delle dinamiche di genere all'interno dei maranza rivela una configurazione paradossale che illumina meccanismi complessi di controllo sociale, aspirazioni di mobilità e strategie di sopravvivenza che operano diversamente per giovani donne e uomini delle seconde generazioni immigrate, poiché mentre i maranza rappresentano prevalentemente un fenomeno maschile che coinvolge giovani di origine nordafricana, le loro controparti femminili – sorelle, cugine, coetanee cresciute negli stessi quartieri e contesti familiari – tendono sistematicamente a dissociarsi da questi gruppi e sviluppando invece strategie di mobilità sociale che privilegiano la conformità alle aspettative sociali attraverso un investimento in educazione formale, carriere professionali tradizionali e comportamenti che minimizzano i rischi di stigmatizzazione sociale che potrebbero compromettere opportunità future in contesti istituzionali che sembrano già penalizzare il loro essere giovani donne musulmane di seconda generazione (Calia e Flauto 2024).

Questa divergenza non è casuale ma riflette una comprensione acuta delle diverse opportunità e dei diversi vincoli che caratterizzano l'esperienza di genere nelle famiglie immigrate e nei contesti urbani di periferia, dove le giovani donne affron-

tano forme di controllo sociale che derivano simultaneamente da tradizioni che potrebbero enfatizzare l'importanza di reputazione familiare e protezione dell'onore, aspettative sociali che potrebbero giudicare comportamenti femminili secondo standard più rigidi di quelli applicati ai coetanei maschi, e necessità pragmatiche di navigare mercati del lavoro che potrebbero essere meno tolleranti verso forme di espressione culturale che si discostano dalle norme professionali che privilegiano la conformità estetica e comportamentale come prerequisiti per l'accesso ad opportunità di carriera cruciali per la mobilità sociale a lungo termine (Pepicelli 2017).

Come ha argutamente osservato Patricia Hill Collins (1990) nella sua analisi delle strategie di resilienza quotidiana delle donne afroamericane, la scelta di privilegiare la rispettabilità rispetto ad espressioni di autenticità identitaria non deve essere interpretata come mancanza di libertà o di internalizzazione di pratiche oppressive, ma piuttosto come forma di resilienza strategica che utilizza una conformità selettiva all'ambiente come strumento per accedere a risorse e opportunità che potrebbero altrimenti rimanere precluse attraverso discriminazioni che penalizzano la diversità e la marginalità sociale. Le giovani donne delle seconde generazioni sviluppano identità sofisticate che permettono loro di mantenere una connessione con la comunità di origine mentre si conformano alle aspettative dei contesti sociali pubblici come quelli scolastici e lavorativi, configurando strategie di navigazione identitaria che richiedono un continuo adattamento, ma che potrebbero offrire maggiore riconoscimento istituzionale e stabilità economica rispetto a percorsi che dipendono dalla monetizzazione di marginalità attraverso le performance digitali come nel caso della controparte maschile.

L'osservazione svolta alla Barona ha fatto emergere come molte giovani donne cresciute negli stessi quartieri e contesti familiari dei maranza perseguono percorsi scolastici e professionali che richiedono un investimento significativo in competenze educative tradizionali e uno sviluppo di reti professionali extra-lavorative incompatibili con il mantenimento della visibilità digitale associata alle esagerazioni dei maranza. Queste scelte riflettono una comprensione realistica di costi e benefici associati a strategie diverse di mobilità sociale, riconoscendo che il successo a lungo termine in contesti professionali tradizionali potrebbe richiedere sacrifici della propria espressione

identitaria più autentica, che potrebbero essere dolorosi ma necessari per raggiungere la stabilità economica e il riconoscimento sociale di cui potrebbero beneficiare non solo i singoli individui ma anche le famiglie e le comunità che dipendono dal loro successo.

Stralcio di intervista – Fatimah (21 anni)

“Guarda, io conosco tutti questi ragazzi da quando eravamo piccoli. Ahmed, Youssef, Karim – sono cresciuti nel mio stesso palazzo. Ma le nostre strade si sono separate quando abbiamo iniziato le superiori. Loro hanno scelto di essere visibili, di farsi notare. Io ho scelto l’invisibilità. Non è che non capisco quello che fanno. Anzi, a volte li invidio pure, io che studio 12 ore al giorno per la laurea. Però so anche che se domani gli algoritmi cambiano, se TikTok chiude, che fanno? Già adesso fanno fatica a tirare su qualche soldo così... Io invece sto costruendo qualcosa che nessuno mi può togliere. Mia madre mi dice sempre: ‘Fatimah, tu sei il nostro orgoglio. Sei la prima della famiglia che va all’università.’ E questo peso me lo sento addosso tutti i giorni. Non posso permettermi di sbagliare, di fare casino, di finire sui social media con comportamenti che poi i miei futuri datori di lavoro potrebbero vedere. È ingiusto? Sì. Ma è la realtà. Quando vado ai colloqui di lavoro – già ho fatto uno stage in banca – io entro e sono ‘Fatimah, la brava studentessa marocchina che parla quattro lingue e ha la media del 28’. Non è che rinnego le mie vecchie amicizie, ma fuori devo essere impeccabile. Sempre. I miei fratelli maschi possono permettersi qualche errore, qualche trasgressione. Io no. Se Ahmed fa una cazzata, dicono ‘sono ragazzi’. Se la faccio io... non ci voglio neanche pensare”

L’assenza relativa di giovani donne musulmane nei gruppi di maranza non significa assenza totale di presenza femminile, poiché la stessa osservazione della periferia milanese ha rivelato una presenza significativa di ragazze italiane e di origine est-europea che partecipano attivamente nelle crew, frequentano eventi e aggregazioni sociali, e sviluppano relazioni romantiche e di amicizia che le integrano nell’ecosistema dei maranza. Le giovani italiane che partecipano nei gruppi di maranza spesso provengono da contesti socioeconomici simili - famiglie *working class*, quartieri periferici, esperienze di marginalizzazione educativa o sociale – che creano affinità con coetanei

maranza basate su condizioni materiali condivise. Viceversa, ragazze di origine est-europea spesso condividono esperienze di immigrazione familiare, bilingualismo, navigazione di identità complesse che combinano elementi delle culture nazionali di origine con l'adattamento al contesto italiano, e forme di marginalizzazione che potrebbero derivare da stereotipi che associano immigrazione est-europea con problematiche sociali che potrebbero limitare le opportunità educative o professionali, creando una solidarietà basata sul riconoscimento reciproco di sfide che derivano dalla posizione di marginalità che trascende le specificità contestuali per basarsi sull'esperienza condivisa di discriminazione e sulla necessità di sviluppare strategie creative per navigare o vincoli strutturali che potrebbero limitare accesso a opportunità economiche.

Questa partecipazione femminile illumina dinamiche complesse di solidarietà di classe e affiliazione territoriale che trascendono i confini etnici tradizionali per creare forme di socializzazione multiculturale che riflettono le realtà demografiche dei quartieri urbani contemporanei caratterizzati da diversità e *melting pot* che configurano nuove forme di appartenenza basate sull'esperienza condivisa di marginalizzazione piuttosto che sull'omogeneità del retroterra familiare (Pratsinakis et al. 2017). Tuttavia, la partecipazione femminile nei gruppi maranza riflette anche dinamiche di genere più ampie nell'economia dei creator, dove la visibilità e il riconoscimento tendono a favorire gli uomini. Il contributo delle ragazze viene relegato a ruoli di supporto, invisibili o non riconosciuti. Questo squilibrio limita le opportunità di riconoscimento e compensazione per le giovani donne, mentre permette ai loro coetanei maschi di trarne vantaggio senza doverlo necessariamente riconoscere o ricambiare. In questo senso le retoriche machiste riprese spesso nel gergo maranza possono celare una distribuzione diseguale di benefici, che premia soprattutto gli uomini e ostacola il successo indipendente delle donne.

Stralcio di intervista – Nicole (18 anni)

“Io mi sento maranza, sì. Anche se per una ragazza è strano dirlo, perché quando pensi ai maranza pensi subito ai ragazzi, alle tute, ai motorini, ai video su TikTok, a tutto quel modo di fare che sembra fatto solo per i maschi. Ma io sono cresciuta con loro, parliamo lo stesso linguaggio, veniamo dallo stesso

quartiere, abbiamo fatto le stesse esperienze. Quando sto con loro, non mi sento fuori posto. Però so che agli occhi degli altri – soprattutto fuori dal quartiere – è diverso. Una ragazza che si veste come me, che parla come me, che sta in giro con certi ragazzi... viene subito etichettata. Se sei un ragazzo e fai il maranza ti rispettano. Se sei una ragazza, invece, pensano che sei, diciamo... 'poco seria'. È sempre così: stessi comportamenti, giudizi diversi... perché noi ragazze dobbiamo stare attente: basta poco per essere fraintese, per diventare lo scandalo del giorno. Dobbiamo sempre camminare su un filo: se sei troppo invisibile sparisce, se ti fai notare troppo, ti attaccano. Però io non voglio rinunciare a quello che sono solo per piacere alla gente adulta, non voglio fare finta di essere un'altra solo per sembrare più accettabile. E non me ne vergogno."

Nonostante l'importante ruolo del genere, però, la descrizione dell'identità maranza non può prescindere dalla consapevolezza che le dimensioni coinvolte non si distribuiscono lungo un solo asse – territoriale, culturale, estetico –, ma si incrociano in modo strutturale su più livelli: classe, etnia, genere, età e altre forme di differenza si combinano e sovrappongono, producendo configurazioni di disuguaglianza che non si sommano semplicemente, ma si amplificano reciprocamente. La lente dell'intersezionalità è quindi fondamentale per comprendere come categorie apparentemente separate agiscano in un campo reciproco in cui non si riducono a variabili indipendenti, ma si intrecciano per generare posizioni identitarie uniche e oppressioni multiple. In contesti digitali come quelli dei maranza, questi intrecci emergono con maggiore evidenza: il loro essere giovani, di estrazione popolare, spesso con un passato migratorio, maschi o femmine, implica esperienze di visibilità e invisibilità che sono simultaneamente tutte queste cose – e nessuna separabile nettamente.

Il concetto di *multiple jeopardy*, come introdotto da Deborah King (1988), aiuta a leggere queste dinamiche: non stiamo di fronte a disparità cumulative, bensì a una forma di oppressione moltiplicata, dove l'essere, ad esempio, una giovane donna di origine migrante della periferia genera effetti simbolici e materiali che non si esauriscono nella somma dei singoli fattori, ma si compongono in un campo di tensione specifico. Si pensi a come l'identità di genere giochi un ruolo nelle traiettorie di visibilità: le ragazze maranza affrontano una doppia negoziazio-

ne, tra codici interni ai gruppi machisti e ricezioni pubbliche spesso sessiste e mercificate.

Anche la classe agisce come filtro potente: la credibilità di chi proviene da periferie marginalizzate può essere al contempo la sua risorsa simbolica – rendendolo autentico per il pubblico mainstream – e l'ostacolo impalpabile che lo tiene fuori da circuiti professionali riconosciuti. L'intersezione tra classe, razza e performance estetica si traduce in una precarietà spettacolare: si guadagna in visibilità, ma si resta esposti alla volatilità, allo sfruttamento e all'assenza di garanzie. Di conseguenza, studiare i maranza attraverso una lente intersezionale permette di cogliere non solo il funzionamento dei meccanismi inclusivi-esclusivi, ma anche la produzione di posizioni sociali che sono allo stesso tempo visibili e vulnerabili, performative e reificate, agenti e subalterne.

Capitolo 2. La fabbrica dei contenuti. Autenticità e monetizzazione

La fabbrica dei contenuti è il terreno in cui prende corpo la soggettività maranza, intrecciando marginalità sociale, mediazione algoritmica e creatività performativa. Qui l'autenticità smette di essere una qualità individuale e si configura come pratica relazionale, continuamente negoziata e verificata attraverso l'interazione con la community e con le logiche mutevoli delle piattaforme. Non si tratta soltanto di produrre video o di occupare uno spazio digitale, ma di elaborare una forma di competenza situata che permette di intuire, spesso in modo empirico e tacito, i meccanismi della visibilità e dell'engagement. Le biografie periferiche vengono così trasformate in narrazioni serializzate, capaci di condensare esperienze quotidiane, gerghi locali e codici visivi in formati immediatamente riconoscibili, che funzionano come dispositivi di attenzione e al tempo stesso come marcatori identitari.

Questa capacità di tradurre la marginalità in linguaggio digitale non coincide con una spontaneità ingenua: è piuttosto il frutto di una sofisticata alfabetizzazione algoritmica, costruita attraverso tentativi, errori e osservazione dei segnali di successo o di esclusione forniti dalle piattaforme. L'autenticità diventa allora una performance necessaria, che deve apparire naturale ma che richiede una continua manutenzione narrativa per restare credibile. La distinzione tra il vero e il falso non dipende solo dalla coerenza formale della rappresentazione, ma dalla possibilità di riconoscere nel personaggio digitale una radice biografica e territoriale verificabile, un radicamento fisico che garantisce la legittimità della performance digitale.

All'interno di questo processo, la periferia non compare come semplice sfondo, ma come risorsa simbolica che conferisce credibilità ai contenuti: i quartieri, i mezzi pubblici, i centri commerciali diventano set narrativi in cui le possibilità limitate delle classi popolari urbane si converte in estetica riconoscibile, in segno di autenticità. Allo stesso tempo, le dinamiche di visibilità e monetizzazione rendono evidente il

carattere ambivalente di questa fabbrica: ciò che genera viralità e riconoscimento è anche ciò che espone i creator a filtri algoritmici, demonetizzazione e processi di esclusione economica. La fabbrica dei contenuti è dunque un campo di tensione, in cui la possibilità di valorizzare la marginalità si accompagna a una costante vulnerabilità, e in cui le traiettorie individuali si reggono spesso sulla forza collettiva delle reti di supporto, delle crew e delle solidarietà informali che cercano di contrastare le asimmetrie dell'economia delle piattaforme.

Autenticità come appartenenza e come competenza

Il fenomeno dei creator maranza costituisce un caso emblematico di soggettività giovanile che si articola all'intersezione tra marginalità sociale, mediazione algoritmica e creatività performativa, dando forma a nuove configurazioni di professionalità digitale che sfuggono alle categorie tradizionali (Bleier et al. 2024). I contenuti prodotti da questi giovani rivelano una sofisticata literacy delle piattaforme digitali, intesa non solo come capacità tecnica di utilizzo degli strumenti digitali, ma come intuizione strategica delle logiche che regolano la visibilità, l'interazione e il riconoscimento sui social media contemporanei (Cho et al. 2024). Si tratta di un sapere situato, non formalizzato, che si sviluppa per via empirica attraverso processi di osservazione, sperimentazione e adattamento continuo, e che integra componenti di storytelling visivo, conoscenza delle dinamiche di audience, competenze di montaggio ritmico, uso dei codici linguistici e semiotici propri della propria comunità di riferimento (Dyer et al. 2023). Tale competenza configura una vera e propria narrativa algoritmica, capace di trasformare biografie periferiche in format serializzati ad alto tasso di engagement, attraverso contenuti che catturano attenzione immediata e favoriscono partecipazione attiva grazie all'uso di cliffhanger, provocazioni emotive, remix culturali e marcatori identitari fortemente riconoscibili. I creator maranza costruiscono personaggi digitali serializzati, veri e propri casi di auto-fiction popolare, che combinano elementi autobiografici reali con narrazioni performative, dando vita a figure pubbliche capaci di mantenere coerenza narrativa nel tempo, adattandosi però alle mutate condizioni algoritmiche e alle evoluzioni della propria audience (Page 2013). L'equilibrio tra riconoscibilità, innovazione e autenticità costituisce la posta in gioco cruciale

nella costruzione di carriere digitali sostenibili, in un contesto dove ogni scivolamento narrativo può compromettere la fiducia dell'audience e ogni segnale di discontinuità rischia di essere interpretato come tradimento identitario.

In questo contesto, la costruzione dell'autenticità non è né spontanea né ingenua, ma rappresenta una performance relazionale negoziata all'interno di spazi digitali caratterizzati da audience multiple, algoritmi di selezione opachi e culture partecipative altamente esigenti. Il concetto di *networked authenticity* (Papacharissi 2010) si rivela utile per comprendere come l'autenticità non sia una qualità essenziale dell'individuo o una trasparente coerenza tra sé e la propria rappresentazione, ma piuttosto il risultato di una dinamica complessa di riconoscimento intersoggettivo tra il produttore di contenuti e le comunità digitali e fisiche di riferimento.

Il riconoscimento di autenticità avviene attraverso pratiche collettive di validazione basate su criteri non sempre espliciti: coerenza temporale del personaggio, uso corretto del gergo, riferimenti verificabili a esperienze vissute, connessioni con territori e gruppi sociali concreti. In questa ottica, la figura del 'fake maranza', che tenta di appropriarsi esteticamente dei codici senza condividere realmente le condizioni materiali e simboliche della marginalità, viene smascherata non tanto per mancanze formali, quanto per l'assenza di radicamento esperienziale e relazionale.

I creator autentici, invece, sono quelli che riescono a incorporare lo stile maranza nella propria soggettività vissuta, dimostrando una continuità credibile tra la performance digitale e l'identità offline. In questo processo, TikTok ha svolto un ruolo centrale, offrendo uno spazio dove la visibilità potenziale è distribuita orizzontalmente sulla base della risposta immediata del pubblico, favorendo la viralità anche di contenuti prodotti da soggetti privi di una visibilità iniziale. Tuttavia, questa apparente democratizzazione cela una nuova forma di selezione algoritmica che tende a riprodurre, in modo invisibile e naturalizzato, bias preesistenti, favorendo contenuti che confermano stereotipi culturali dominanti e penalizzando quelli che li mettono in discussione.

In ultimo la dimensione territoriale assume significati specifici nell'universo maranza che trascendono la semplice residenza geografica per diventare elemento costitutivo dell'identità individuale e collettiva attraverso processi di risemantizzazione

che invertono stigmi territoriali trasformandoli in apparati di appartenenza, poiché i quartieri periferici dei maranza non sono semplicemente luoghi di provenienza ma vengono trasformati in risorse simboliche attraverso una rappresentazione digitale che ribalta le narrazioni mainstream – associando la periferia con una marginalità da evitare o superare – per presentare invece questi territori come fonti di autenticità che conferiscono credibilità alle performance (Bertoni et al. 2022). In questo senso la rappresentazione degli spazi di mobilità nei contenuti digitali non è casuale ma riflette condizioni materiali di accesso limitato che caratterizzano l'esperienza delle classi popolari urbane, configurando forme di estetica dei vincoli di mobilità che trasformano le necessità logistiche in elementi stilistici riconoscibili.

Osservazione digitale (Don Alì, Youtube)

“Ho passato alcune ore a visionare in sequenza su Youtube una serie di video postati da utenti anonimi in stile archivio riguardo a Don Alì, creator torinese di noto per i suoi contenuti IRL nei quali documenta – in modo semplificato, teatrale e provocatorio – la sua quotidianità urbana. Lo stile che adotta è quello della camminata parlata: una sorta di flusso narrativo continuo, spesso improvvisato, in cui l'autore si muove a piedi attraverso la città, inframezzando le riprese con interazioni estemporanee con passanti, autisti, negozianti, e in generale figure urbane della sfera pubblica. La sequenza di azioni – camminare, interagire, provocare, commentare – diventa un vero e proprio format narrativo. Uno dei video più noti inizia con Don Alì che parte dalla Barriera di Milano, quartiere periferico nel nord-est di Torino. Tiene il telefono in mano, inquadra se stesso in modalità selfie, e comincia la sua narrazione diretta con un tono già polemico: ‘Adesso vado in centro a vedere se questi duri mi guardano ancora come se puzzassi.’ L'incipit è programmatico: l'opposizione simbolica tra periferia e centro non è solo geografica, ma semantica. Nel tragitto in autobus – parte centrale del video – si verifica uno degli episodi più virali: Don Alì sale senza mascherina (nel periodo in cui è ancora formalmente richiesta) e viene ripreso da un signore anziano seduto poco più avanti. La reazione del creator è plateale: invece di giustificarsi, lo imita, facendo versi caricaturali, urlando e poi ridendo da solo. La scena si svolge tra la perplessità e l'indifferenza degli altri passeggeri,

ma il contenuto è chiaramente pensato per la platea digitale. La clip raggiunge centinaia di migliaia di visualizzazioni. Un altro video tipico mostra Don Ali entrare in un piccolo minimarket etnico e cercare di pagare un succo e una brioche con un euro. Quando il proprietario gli dice che non basta, lui risponde: 'A Barriera con un euro ti compri il pranzo e anche un consiglio di vita, zio.' Il tono è provocatorio ma quasi affettuoso. Ne nasce un battibecco acceso, che viene filmato integralmente. In realtà, l'interazione non sfocia mai in vera aggressività: i gestori del negozio sembrano conoscerlo e non lo prendono troppo sul serio, segno che questa performatività ha radici nel vissuto locale. La narrazione si regge su una tensione continua tra realtà e caricatura: Don Ali non si limita a rappresentare se stesso, ma interpreta un personaggio che è credibile proprio perché parte dalla sua biografia, ma la esaspera in chiave satirica. Si muove nello spazio urbano come in un set: ogni incontro casuale diventa un pretesto narrativo, ogni oggetto (una lattina, un biglietto dell'autobus, una scritta sul muro) è potenziale innesco per un monologo. Il territorio – Barriera, in particolare – non è solo sfondo, ma è l'altro vero protagonista del racconto. Le strade, i negozi, i mezzi pubblici sono parte dell'estetica narrativa e vengono risemantizzati come spazi di creatività antagonista. La sua forza sta nella capacità di far emergere la marginalità non come difetto, ma come valore comunicativo. Quando attraversa la città, non chiede di essere accolto, ma impone la propria visibilità: il suo passaggio è rumoroso, talvolta disturbante, ma mai neutro. È una forma di presenza forzata nello spazio pubblico – e, parallelamente, nello spazio digitale – che rivendica centralità per un soggetto altrimenti destinato all'invisibilità. Ciò che colpisce è come i suoi contenuti siano perfettamente ottimizzati per la logica dell'engagement algoritmico: ritmo veloce, elementi di conflitto, rottura dell'aspettativa, e un uso efficace del gergo dallo slang tipico della generazione Z, all'italiano fino ad arrivare all'uso dell'arabo. Ogni clip sembra progettata per generare commenti, duetti, stitch. Il suo personaggio funziona come dispositivo virale: polarizzante, identificabile, replicabile. L'autenticità che esprime non è quella della trasparenza, ma della performance coerente: Don Ali è credibile perché rimane sempre fedele al personaggio che ha costruito. La coerenza narrativa nel tempo – e la sua capacità di trasformare il proprio quartiere in un palcoscenico – sono ciò che lo rendono centrale nel panorama dei creator maranza.”

Imprenditorialità tra individualità e mutualismo

La traiettoria dei creator maranza dimostra come la marginalità sociale, lungi dall'essere un ostacolo all'emersione digitale, possa essere riconfigurata come risorsa simbolica e vantaggio competitivo, a patto che venga opportunamente narrata e performata. In un'economia dell'attenzione saturata da contenuti omologati e brandizzati, la diversità culturale, linguistica e comportamentale dei maranza assume valore commerciale in quanto elemento distintivo, capace di rompere la monotonia estetica e generare engagement attraverso provocazioni, trasgressioni e storie di riscatto (Jaramillo-Dent et al. 2022). Questa economia dell'autenticità si fonda però su un paradosso strutturale: le stesse rappresentazioni che garantiscono visibilità e riconoscimento a breve termine – conflitti, linguaggi espliciti, simboli di devianza – attivano al contempo meccanismi di esclusione economica basati su standard di *brand safety* e *advertiser-friendliness*, che rendono difficile per i creator maranza accedere a sponsorizzazioni, partnership e forme stabili di monetizzazione. Le piattaforme, pur premiando in termini di *reach* i contenuti trasgressivi, tendono a moderarli, demonetizzarli o isolarli nei casi più estremi, rendendo precaria la sostenibilità economica delle carriere digitali costruite su una narrazione forte della marginalità. Gli inserzionisti mainstream utilizzano inoltre algoritmi di targeting che evitano l'associazione con contenuti che potrebbero essere percepiti come problematici, creando circoli viziosi dove i creator maranza vengono esclusi da opportunità di monetizzazione non per qualità inferiore dei loro contenuti ma per associazione con demografiche considerate commercialmente rischiose da brand che preferiscono ambienti sicuri che non sfidino le sensibilità mainstream (Kim et al. 2021).

A fronte di queste contraddizioni, molti creator maranza hanno sviluppato strategie collettive basate su logiche di mutuo aiuto e cooperazione, che sfidano il modello dominante degli influencer come imprenditori solitari (Törhönen et al. 2021). Le crew digitali maranza operano come comunità produttive emergenti, condividendo risorse tecniche (editing, attrezzatura, produzione musicale), visibilità (*cross-promotion*), conoscenze pratiche e spazi fisici, e sviluppando narrative collettive che presentano il gruppo come una sorta di famiglia allargata. Questa organizzazione reticolare e affettiva, pur muovendosi

all'interno delle logiche commerciali, introduce elementi di solidarietà e redistribuzione che permettono di affrontare i rischi strutturali del capitalismo di piattaforma – volatilità degli algoritmi, precarietà dei compensi, pressione continua all'innovazione – con una forza collettiva che eccede la somma delle individualità. Le tensioni interne, inevitabili in contesti segnati da desideri di visibilità personale, vengono gestite attraverso forme di leadership fluida, rotazione dei ruoli, e progetti che valorizzano competenze specifiche, evitando la cristallizzazione di gerarchie rigide che potrebbero compromettere la coesione del gruppo. L'ethos cooperativo che ne deriva non è puramente strumentale, ma riflette forme di solidarietà reale tra soggetti che condividono esperienze comuni di esclusione sociale e vedono nel successo digitale un'occasione di riscatto collettivo più che di sola o mera promozione individuale.

Tuttavia, il percorso di mobilità sociale che alcuni creator intraprendono comporta un'altra tensione significativa: quella tra progressiva professionalizzazione e mantenimento della credibilità di strada (Balleys et al. 2025). L'ostentazione di beni materiali – abiti firmati, automobili, accessori di lusso – può funzionare contemporaneamente come simbolo di successo e come segnale di distacco dalle origini, generando ambivalenze che devono essere gestite narrativamente per non rompere il patto di autenticità con la propria comunità di riferimento. Questa ambiguità rientra nella più generale cornice del consumo cospicuo come strumento per la carriera da micro-influencer nei social media, portando con sé i pro ed i contro di questa strategia (Bainotti 2024). Alcuni creator maranza scelgono di integrare questi simboli all'interno di narrative di riscatto, trasformando il lusso in testimonianza tangibile della vittoria contro un sistema che li voleva esclusi, mentre altri fanno del loro rifiuto esplicito e della coerenza identitaria una strategia comunicativa. In entrambi i casi, la sostenibilità identitaria diventa una posta in gioco centrale: l'equilibrio tra crescita economica, evoluzione personale e fedeltà allo stile maranza richiede una sofisticata gestione narrativa e relazionale, in grado di tenere insieme pubblici eterogenei, valori in conflitto e aspettative divergenti. In un ambiente digitale che cambia rapidamente e che tende a consumare con altrettanta rapidità i propri protagonisti, la capacità di mischiare autenticità e strategia, fedeltà e trasformazione rappresenta la chiave per la propria sopravvivenza a lungo termine.

Osservazione digitale (IlVuCumpra, TikTok; ArabGT, TikTok)

“In questi giorni ho osservato con attenzione una serie di contenuti pubblicati quasi in simultanea da due creator noti della scena maranza: Il VuCumpra (nome ironicamente autoattribuito) e ArabGT (veneto di madre e di origini marocchine dal padre, più grande e affermato come figura carismatica e iconica nella comunità per la sua passione verso i motori). I due hanno pubblicato video congiunti che mescolano elementi di confronto virile, comicità iperbolica e glorificazione performativa dell'automobile come estensione dell'identità. Il format è semplice ma efficace: una sfida implicita e semi-seria su 'chi ce l'ha più bella' tra due auto gialle, rispettivamente una Mercedes CLA del VuCumpra (semi-nuova, tuning dei cerchi, ma assetto standard e scarico silenzioso) e una BMW M3 anni '90 appartenente ad ArabGT (vecchia, visibilmente vissuta, ma con scarico aperto e ruote da drift). L'interazione è teatrale, coreografata come uno sketch virile da parcheggio, e giocata tutta sulla contrapposizione tra apparenza e sostanza, nuovo e vecchio, plastica e ferro. Il video inizia con i due che si fronteggiano, urlandosi addosso esageratamente, usando slang tipico maranza tra italiano e arabo. ArabGT dice: 'Zio, ma cos'è sta roba? Un'astronave di plastica?' mentre il VuCumpra lo sfotte: 'Fatti vedere le tue sospensioni, sembri uscito dal rottamatore, scemo!'. Il tono è da litigio da bar, ma il sottotesto è chiaramente complice. Gli insulti sono performativi, il tono è ironico ma affettivo, e lo scambio diventa quasi un duello simbolico tra due estetiche di maschilità popolare. L'auto del VuCumpra viene mostrata nei dettagli: wrap nero, interni illuminati, sedili sportivi lucidi, luci LED, ma si capisce già che la vera prova del nove sarà il suono del motore. Quando finalmente parte, la CLA emette un ronzio sommesso e il commento fuoricampo di ArabGT è tagliente: 'Sembra un Roomba!'. Segue il momento di rivincita. ArabGT si avvicina lentamente alla sua vecchia M3, accende il motore, lo fa ruggire per diversi secondi, poi sgomma lasciando fumo e un rumore metallico amplificato dallo scarico modificato. Il pubblico, nei commenti, esplose in risate e condivisioni. A livello narrativo, il video si colloca perfettamente all'incrocio tra performance di virilità popolare, cooperazione tra creator maranza ed estetica della marginalità reinterpretata come

potenza. La CLA nuova del VuCumpra rappresenta il sogno di mobilità sociale, il successo aspirazionale; la M3 scassata di ArabGT è invece il simbolo dell'autenticità di strada: vecchia, rumorosa, poco affidabile, ma vera. La comicità nasce dal contrasto, ma anche dal riconoscimento reciproco: nessuno dei due prevale davvero, perché il vero contenuto è la dinamica tra i due, non l'auto in sé. In questo senso, la CLA e la M3 – e i rispettivi ed opposti marchi Mercedes e BMW, con il portato di storia che ne identificano i brand – non sono solo due auto, ma due modelli simbolici di carriera digitale: una orientata al riconoscimento esterno, l'altra alla fedeltà interna. Entrambe valide, entrambe incomplete da sole. Solo in coppia, nel confronto spettacolarizzato, riescono a generare quella tensione narrativa che produce attenzione, appartenenza e – almeno simbolicamente – valore economico.”

Razzismo e discriminazione algoritmica

L'esame delle dinamiche algoritmiche che governano la visibilità dei contenuti maranza sulle piattaforme digitali rivela meccanismi sistematici di discriminazione che riproducono e amplificano bias razziali preesistenti nella società attraverso processi tecnici apparentemente neutrali ma che producono effetti sistematicamente svantaggiosi per creator provenienti da popolazioni etniche minoritarie e contesti socioeconomici marginali, configurando quello che la ricerca contemporanea definisce razzismo algoritmico (Noble 2018) – una forma sofisticata di discriminazione che opera attraverso la mediazione tecnologica rendendo invisibili i meccanismi di esclusione e complicando le strategie di contestazione. Questa forma emergente di discriminazione non costituisce semplicemente un effetto collaterale indesiderato di sistemi tecnologici imperfetti, ma rappresenta l'incorporazione di gerarchie sociali storiche nelle architetture digitali che mediano crescentemente l'accesso a opportunità economiche, visibilità pubblica e partecipazione culturale, richiedendo un'analisi che vada oltre delle considerazioni puramente tecniche per esaminare come scelte di progettazione, dataset di training e logiche di business delle piattaforme riproducano sistematicamente svantaggi per comunità già marginalizzate nella società offline (Benjamin 2019).

L'osservazione sistematica della distribuzione e monetizzazione dei contenuti maranza rivela disparità significative nei pattern di visibilità che non possono essere spiegate attraverso differenze nella qualità tecnica o dell'appeal dei contenuti prodotti, poiché video realizzati da creator maranza spesso raggiungono engagement rates superiori a quelli di influencer mainstream ma accedono più difficilmente a meccanismi di amplificazione algoritmica e monetizzazione diretta, suggerendo l'operazione di filtri discriminatori che operano a livello di content moderation automatica, categorizzazione per scopi pubblicitari e selezione per programmi di partnership che costituiscono le principali fonti di reddito nell'economia creator contemporanea (Bhargava 2022). I contenuti maranza vengono sistematicamente categorizzati dagli algoritmi di moderazione come potenzialmente dannosi o non adatti agli inserzionisti non attraverso valutazioni esplicite di pericolosità ma tramite sistemi di machine learning che hanno appreso pattern discriminatori dai dataset di training, che riflettono pregiudizi sociali incorporati nelle decisioni umane precedenti utilizzate per addestrare algoritmi che successivamente replicano e amplificano questi bias su scala massiva (Roberts 2019). La dimensione linguistica assume particolare rilevanza nel condizionamento algoritmico, poiché sistemi analisi semantica utilizzati dalle piattaforme mostrano performance sistematicamente inferiori nel processare varietà linguistiche non-standard, dialetti e forme di multilinguismo che caratterizzano l'espressione maranza, traducendo limitazioni tecniche in penalizzazioni concrete che riducono la visibilità di contenuti che utilizzano forme linguistiche diverse dall'italiano standard e privilegiano implicitamente espressioni culturali che si conformano ai modelli comunicativi delle classi medie utilizzati come benchmark per la progettazione di sistemi di riconoscimento linguistico automatici.

La struttura economica delle piattaforme digitali amplifica discriminazioni attraverso sistemi di monetizzazione che sistematicamente escludono contenuti associati a marginalità sociale attraverso categorie che operano come meccanismi di selezione culturale camuffati da considerazioni tecniche neutrali. I sistemi di *shadow banning* – riduzione invisibile della visibilità di contenuti senza notificazione esplicita al creator – rappresentano una forma particolarmente insidiosa di discriminazione algoritmica che colpisce sproporzionatamente creator

maranza attraverso meccanismi che operano al di sotto della soglia di percezione conscia, rendendo difficile identificare e contestare trattamenti discriminatori perché i creator non vengono informati delle penalizzazioni applicate ai loro contenuti, creando situazioni dove declini di performance possono essere attribuiti a cambiamenti nell'algoritmo generale piuttosto che ad un targeting specifico, in un rimbalzo di responsabilità che mette in mostra la scarsa trasparenza ed accountability delle piattaforme (Savolainen 2022).

In questo contesto, i creator maranza hanno sviluppato competenze sofisticate di alfabetizzazione algoritmica che permettono di navigare sistemi discriminatori attraverso strategie che combinano adattamento tattico e creatività, dimostrando forme di intelligenza pratica che testimoniano capacità di agire in contesti caratterizzati da asimmetrie di potere tecnologiche significative, poiché comprensione intuitiva delle logiche che governano visibilità digitale permette sviluppo di escamotage che massimizzano portata nonostante vincoli sistemici, utilizzando conoscenza accumulata attraverso tentativi ed errori per identificare pattern di comportamento algoritmico che possano essere sfruttati per aumentare distribuzione di contenuti (Bonini e Trerè 2024). La dimensione collettiva della agentività algoritmica emerge attraverso le precedentemente citate reti di mutuo supporto tra creator maranza che condividono informazioni sulle dinamiche di funzionamento delle piattaforme, sviluppano strategie coordinate per contrastare discriminazioni, e creano sistemi di allerta che permettono di identificare rapidamente cambiamenti nelle policy o negli algoritmi che potrebbero impattare negativamente sulla visibilità dei contenuti, rappresentando esempi innovativi di solidarietà digitale che combinano competenze tecniche con supporto comunitario, anticipando possibili evoluzioni di cooperazione nell'era delle piattaforme.

Nonostante questo impegno, l'impatto del razzismo algoritmico si estende ben oltre creator individuali per influenzare dinamiche più ampie di rappresentazione e partecipazione nella società digitale, poiché l'esclusione sistematica di voci marginali da piattaforme che mediano coscientemente e in modo sempre più crescente il discorso pubblico crea distorsioni nella rappresentazione di prospettive diverse che possono influenzare non solo la singola fruizione di contenuti o l'intrattenimento digitale, ma anche la formazione dell'opinione pubblica (Jackson

et al. 2020). Contemporaneamente la visibilità dei maranza ed il loro esporsi in alcune battaglie sociali – si pensi alla questione palestinese o della gestione locale dei flussi migratori in Italia – può portare allo sviluppo di policy che sistematicamente svantaggiano comunità già marginalizzate, configurando forme di esclusione che operano attraverso mezzi tecnici ma ottengono effetti politici significativi.

Stralcio di intervista - Creator anonimo (lavora da tre anni su TikTok e Instagram, costruendo personaggi tra immaginario pop occidentale e origine nord-africana).

“Non so se posso dire che è razzismo, ma lo sento addosso. Non me lo spiega nessuno, ma lo vivo. È come se ci fosse un limite invisibile. Tipo, puoi fare il maranza finché fai ridere, finché sei un po' il personaggio. Ma appena spingi un po' di più – tipo metti una frase aggressiva, o fai un video in cui parli della polizia che ti ferma solo perché sei con i tuoi cugini in macchina – boom, sparisce tutto. Zero views. Zero interazioni. Il giorno prima hai fatto tremila like con un video scemo, il giorno dopo pubblichi una roba vera, personale, e fa 80 visualizzazioni. Ottanta, bro. Nemmeno mia madre l'ha visto. Quello è shadowban, e lo sai perché succede, ma non puoi dimostrarlo. Nessuno ti scrive: 'ehi, il tuo contenuto è stato penalizzato perché...'. No. Sparisci e basta. Io ho imparato ormai come funziona. Se usi certe parole nei sottotitoli, sei morto. Se fai un video dove parli arabo, anche solo per scherzare, ti va giù l'engagement. Gli altri creator bianchi fanno i criminali finti e li prendono in tv. Una volta un brand locale, non dico quale, mi aveva contattato. Volevano fare una roba promozionale. Gli ho mandato un paio di concept, uno era proprio qui (cioè al Gran Reno) dove recitavo una scena tipica del mio personaggio in arabo misto bolognese. Boh, mai più sentiti. Il personaggio che ho creato è il mio modo di stare in mezzo. Di riderci sopra. Ma ai brand non piace 'stare in mezzo'. Vogliono cose pulite, chiare. O sei il maranza da ridere, tipo meme, o sei il creator motivazionale. La complessità non paga. E la cosa assurda è che io ho i numeri. Ma le agenzie mi saltano. E se chiedo perché, nessuno risponde. È tutto troppo informale. Ti dicono: 'non sei in linea col brand'. Ma che vuol dire? Il mio italiano è perfetto, ma quando uso lo slang, sparisco. Quando faccio la voce araba, sparisco. Quando fingo di spacciare fumo

in un reel comico – shadowban. E la gente pensa che i maranza vanno virali e basta. Ma la viralità è una trappola. Sì, puoi fare migliaia di views, ma non le puoi monetizzare davvero. Ma è sempre come stare in un videogioco dove il livello successivo è bloccato per te, anche se hai fatto tutto giusto.”

Capitolo 3. Storie di successo. Quando la diversità si trasforma in imprenditorialità

L'analisi del fenomeno maranza non può limitarsi all'esame delle dinamiche di conflitto, ma deve necessariamente includere la comprensione di traiettorie di successo che dimostrano come la marginalità sociale possa essere trasformata in forme di imprenditorialità e mobilità sociale ascendente. Questi percorsi alternativi utilizzano competenze sviluppate attraverso l'identità maranza per costruire carriere da creatori di contenuti sui social media.

Le storie di maranza come Ayoub Mussamih (Ayoub El Bub), Oussama Loussaif (Ussu), Hamza Messaf (Il VuCumpra) o Sofiane Antonio Rabeh (ArabGt) rappresentano casi paradigmatici di come giovani delle seconde generazioni abbiano sviluppato strategie sofisticate per convertire la propria diversità in un vantaggio competitivo nell'economia dell'attenzione. Questi giovani dimostrano capacità imprenditoriali che trascendono la semplice produzione di contenuti per configurare vere e proprie carriere che combinano creatività, networking e investimenti strategici in progetti che possono generare valore anche per le loro comunità di riferimento, sfidando narrazioni dominanti che associano la marginalità sociale con la destinazione inevitabile al fallimento o alla devianza.

Tuttavia, è importante riconoscere che le storie di successo rappresentate da questi soggetti costituiscono casi eccezionali piuttosto che risultati tipici per la maggioranza di aspiranti creator, e i loro risultati non dovrebbero essere interpretati come evidenza che le opportunità derivanti dai social media eliminano automaticamente barriere alla mobilità sociale per le comunità marginalizzate. Invece, il loro successo dimostra il potenziale che esiste dentro gli arrangiamenti tecnologici ed economici attuali per individui che combinano creatività, acume imprenditoriale, autenticità e pensiero strategico con un timing fortunato nella risposta del pubblico, mentre la maggioranza degli utenti continua ad affrontare sfide significative

nel convertire la volatile attenzione digitale in risultati economici sostenibili. Il successo dei creator maranza rappresenta un esempio di come la marginalità sociale può essere trasformata in asset economico attraverso un uso strategico della comunicazione digitale e il coinvolgimento autentico del pubblico, ma raggiungere una trasformazione sociale più ampia richiede cambiamenti sistemici che permettano accesso più diffuso a opportunità, risorse e sistemi di supporto.

Ayoub e Usso dall'amicizia di quartiere alla viralità online

La storia di Ayoub Mussamih e Oussama Loussaif rappresenta un caso esemplare di come condizioni apparentemente svantaggiose possano essere trasformate in opportunità attraverso la creatività, la determinazione e la comprensione intuitiva delle dinamiche che governano le piattaforme digitali. Entrambi i giovani provengono da contesti familiari caratterizzati da limitazioni strutturali che avrebbero potuto compromettere le loro prospettive di mobilità sociale secondo percorsi tradizionali. Ayoub aveva affrontato difficoltà scolastiche legate alla dislessia in un sistema educativo che non riconosceva le sue specificità di apprendimento, mentre Oussama lavorava come magazziniere interrogandosi però sulla possibilità di trovare una realizzazione professionale attraverso altri impieghi che valorizzassero le sue competenze creative.

La pandemia da COVID-19, che per molti giovani ha rappresentato un periodo di isolamento e limitazione delle opportunità, è diventata per loro il catalizzatore di un processo di innovazione creativa che ha trasformato la necessità di mantenere connessioni sociali durante il lockdown in un laboratorio per sperimentare nuove forme di intrattenimento digitale. Questi contenuti rispondevano ai bisogni di compagnia e leggerezza di un pubblico di altri giovani costretto all'isolamento domestico. La loro strategia creativa si è basata sulla rappresentazione autentica della vita quotidiana di due giovani delle seconde generazioni che condividono appartamenti adiacenti nel quartiere Barca di Bologna, utilizzando la prossimità fisica come risorsa per creare contenuti che documentassero forme di socializzazione in tempi di vincoli sanitari. In questo processo le limitazioni imposte dalle misure di contenimento sono state trasformate in opportunità creative che hanno risuonato

con esperienze condivise da milioni di persone che affrontavano condizioni simili di isolamento e ricerca di connessione umana (Ryu e Cho 2022). I loro video, che mostravano pranzi condivisi a distanza tra finestre diverse e battute scambiate attraverso balconi come forme di mantenimento dell'amicizia nonostante le restrizioni, non costituivano semplicemente una documentazione di routine quotidiane ma si sono configurate come forme documentaristiche della vita quotidiana delle seconde generazioni.

I loro contenuti, che mostravano interazioni naturali con le loro madri e rappresentavano dinamiche familiari caratterizzate da affetto, scherzosità e rispetto reciproco, hanno funzionato simultaneamente come strumenti di intrattenimento per il pubblico e come contenuti che sfidano stereotipi riguardo le famiglie musulmane, dimostrando la normalità e il calore che contrastava con le rappresentazioni mediatiche mainstream spesso caratterizzate da enfasi su conflitto, restrizione o alterità. Questa dimensione di costruzione di ponti culturali attraverso una rappresentazione autentica delle dinamiche familiari rappresenta uno degli aspetti più innovativi della loro attività creativa, poiché utilizzava la propria visibilità per sfidare stereotipi mentre simultaneamente informa il pubblico riguardo la diversità interna alle comunità immigrate e la complessità dei processi di integrazione che combinano la preservazione di valori tradizionali con l'adattamento a nuovi contesti socio-culturali. Configurando forme di attivismo politico *soft* che operano attraverso l'intrattenimento piuttosto che l'*advocacy* esplicita, i video del duo – almeno rispetto ai moltissimi commenti ricevuti – sembrano avere prodotto effetti significativi in termini di una maggiore comprensione e riduzione dei pregiudizi verso le comunità musulmane che spesso vengono rappresentate attraverso cornici problematizzanti o esotizzanti che non riconoscono l'umanità e la normalità della loro esperienza quotidiana in Italia.

In questo senso, un aspetto particolarmente significativo della loro traiettoria riguarda la gestione delle tensioni intergenerazionali che emergono quando il successo digitale inizia a configurarsi come alternativa credibile ai percorsi di carriera tradizionali. Entrambi provenivano da famiglie musulmane con aspettative conservative riguardo la stabilità lavorativa e la conformità a modelli professionali riconosciuti socialmente, creando conflitti quando la possibilità di vivere attraverso

la creazione di contenuti digitali iniziava a materializzarsi come opzione economicamente sostenibile ma culturalmente poco comprensibile per generazioni che avevano costruito le proprie strategie di mobilità sociale attraverso un impiego manuale e stabile. La titubanza iniziale della madre di Oussama, che lo consigliava di non abbandonare un lavoro sicuro per perseguire una carriera nell'economia dei creator caratterizzata da incertezza e assenza di protezioni sociali tradizionali, riflette preoccupazioni legittime di genitori immigrati che hanno sperimentato direttamente precarietà economica e comprendono il valore della sicurezza offerta dall'impiego tradizionale. Allo stesso tempo, mostra anche difficoltà nel riconoscere la legittimità e il potenziale di nuove forme di lavoro che emergono sulle piattaforme digitali per le generazioni più giovani (Barhate e Dirani 2022). Tuttavia, la capacità di Ayoub e Oussama di dimostrare attraverso risultati concreti la viabilità economica della loro attività creativa e di mantenere simultaneamente rispetto per i valori familiari e apertura verso opportunità innovative rappresenta un esempio paradigmatico di come i giovani delle seconde generazioni possano sviluppare strategie di mediazione culturale che evitino dicotomie tra tradizione e modernità (Frisina 2010), riuscendo a persuadere le famiglie attraverso l'evidenza empirica piuttosto che confronto diretto e utilizzando il successo come ponte per facilitare la comprensione e accettazione di scelte professionali che inizialmente potevano apparire incomprensibili o rischiose.

Un altro elemento cruciale nella crescita professionale di Ayoub è stata la sua partecipazione al progetto DRILLIONER insieme a Ibrahim Chaabt (Ibrastu). Nel 2023, i DRILLIONER hanno lanciato il videoclip MARANZA; il brano rappresenta molto più di una semplice operazione commerciale: nella mente dei suoi ideatori la canzone costituiva un manifesto che rivendica la dignità dell'identità maranza contro le connotazioni negative spesso associate a questo termine. Come spiegato dallo stesso Ayoub, il messaggio del brano era profondamente politico: "Le persone spesso comparano l'essere maranza ad un essere meschino, ladro, delinquente, quando in realtà, come si può vedere nel video ufficiale, sono dei bravi ragazzi che sorridono ai problemi della vita mettendoli nel borsello firmato." Questa rivendicazione di dignità attraverso la musica rappresenta un'altra e ulteriore forma di resilienza all'etichettamento dall'esterno che utilizza formati pop per riscrivere narrative

dominanti e affermare il valore di identità spesso stigmatizzate (Saitta 2023). Infine l'evoluzione della carriera di Ayoub e Oussama verso la diversificazione in attività commerciali rappresenta un modello ricorrente tra i creator maranza di successo che utilizzano la visibilità e le risorse accumulate online per sviluppare iniziative locali. Il progetto Lux, il lounge bar che hanno aperto in via del Borgo di San Pietro a Bologna, rappresenta molto più di una semplice diversificazione economica. La scelta di Bologna come location per la loro iniziativa fisica riflette un ancoraggio territoriale che riconosce l'importanza di mantenere connessioni con i luoghi che hanno fornito la base originale per il loro lavoro creativo. Questo approccio suggerisce che i creator maranza di successo stiano sviluppando forme di imprenditorialità che utilizzino le loro piattaforme non solo per arricchimento personale ma per creare effetti moltiplicatori in reti più ampie di relazioni e territori che hanno supportato il loro sviluppo originale.

VuCumpra e ArabGt tra brand commerciali ed orgoglio etnico

L'emergere di figure come IlVuCumpra, che utilizza challenge creativi per promuovere prodotti attraverso coinvolgimento sui social media, rappresenta ulteriore evoluzione dell'economia creator maranza verso forme di innovazione imprenditoriale che combinano intrattenimento e marketing in esperienze integrate che sfidano confini tradizionali tra creazione di contenuti, pubblicità e vendite commerciali.

Il suo approccio di utilizzare il meccanismo della challenge su TikTok come strumento per la promozione di prodotti dimostra comprensione dei modi in cui il coinvolgimento del pubblico può essere incanalato verso obiettivi commerciali senza compromettere il valore di intrattenimento che attrae i pubblici più giovani, creando situazioni *win-win* dove i follower ricevono contenuti coinvolgenti mentre simultaneamente vengono esposti a prodotti che potrebbero genuinamente beneficiarli, e il creator genera reddito attraverso approcci innovativi che aggirano modelli pubblicitari tradizionali che potrebbero essere meno efficaci con le giovani generazioni che hanno sviluppato un'ostilità verso le tattiche promozionali convenzionali.

Questa integrazione di intrattenimento e commercio rappresenta un'evoluzione naturale dell'economia creator che rico-

nosce che modelli imprenditoriali sostenibili richiedono forme di guadagno che vanno oltre la monetizzazione dipendente dalle piattaforme digitali. Questo è particolarmente vero per i creator maranza, i cui contenuti potrebbero affrontare bias algoritmici o un appeal limitato per advertiser a causa dell'associazione con comunità marginalizzate. Attraverso lo sviluppo di canali di vendita diretti che sfruttano le loro relazioni con il pubblico, i creator maranza come Il VuCumpra stanno invece creando forme di indipendenza economica che riducono la vulnerabilità a cambiamenti di policy delle piattaforme, modifiche algoritmiche, o discriminazione da parte delle aziende di advertising o di specifici brand, mentre al contempo forniscono proposte dirette ai loro pubblici che ricevono intrattenimento e accesso a prodotti che alimentano lo stesso stile da maranza su cui si basa il loro successo.

L'enfasi su prodotti etnici che riflettono l'identità araba di provenienza – dalle sfide sul cibo halal all'abbigliamento che incorpora elementi di design islamico ad accessori che comunicano orgoglio arabo come la kefiyah – dimostra modi in cui i creator maranza stanno utilizzando i social media non solo per l'arricchimento personale ma anche per servire bisogni di comunità che potrebbero essere sottovalutate da retailer mainstream che non comprendono o non si rivolgono alle loro preferenze e requisiti specifici. Questa innovazione di mercato rappresenta una forma di imprenditorialità culturale che affronta desideri reali, dimostrando modi in cui il successo nell'industria dell'intrattenimento può essere sfruttato per un beneficio comunitario più ampio attraverso lo sviluppo di strategie di mercato che mantengono una connessione ai valori e bisogni comunitari delle seconde generazioni (Chapa e Khan 2024).

Il caso di Sofiane Antonio Rabeh, noto come ArabGt, rappresenta un esempio ancora più elaborato di come competenze sviluppate attraverso la partecipazione nella rete digitale di gruppi maranza possano essere ampliate verso forme di imprenditorialità che operano attraverso settori multipli e contesti geografici, dimostrando il potenziale per i creator maranza di trascendere limitazioni della dipendenza da singole piattaforme per costruire imperi imprenditoriali diversificati che combinano creazione di contenuti con altre forme di attività economica che sfruttano il loro riconoscimento di marca e competenze culturali.

ArabGt ha costruito la sua identità digitale attraverso la combinazione di due passioni primarie – musica e motori – che gli hanno permesso di creare contenuti di nicchia che attraggono pubblici specifici simultaneamente sviluppando attività imprenditoriali in aree che potrebbero essere promosse attraverso i canali digitali e capitalizzano sulla sua reputazione come influencer tra le seconde generazioni e la comunità musulmana in Italia.

La sua evoluzione da singolo creator di contenuti verso una dimensione di imprenditore multi-business illustra la traiettoria potenziale che potrebbe essere disponibile per i creator maranza che sviluppano una sufficiente dimensione di pubblico e riconoscimento. Il suo portafoglio attuale include non solo attività sui social media ma anche piccole recitazioni nel cinema italiano, la gestione di un'agenzia che rappresenta altri creator maranza e fornisce supporto per il loro sviluppo professionale, e la proprietà di un business di noleggio auto di lusso a Dubai che serve una clientela *high-end* mentre fornisce opportunità di contenuti per i suoi canali nei social media. Questa strategia di diversificazione dimostra una comprensione sofisticata dei modi in cui la fama digitale può essere convertita in flussi di reddito multipli che forniscono maggiore stabilità finanziaria della dipendenza dalla monetizzazione di singole piattaforme mentre creano sinergie tra diverse attività imprenditoriali che si rafforzano reciprocamente attraverso la promozione incrociata e il personal branding condiviso.

La dimensione internazionale del suo progetto imprenditoriale riflette modelli più ampi di networking transnazionale che caratterizza molti creator maranza di successo, che sfruttano le loro connessioni familiari allargate e le loro competenze linguistiche per accedere a opportunità nei mercati mediorientali che potrebbero essere meno accessibili per creator senza un retroterra culturale simile. Dubai, in particolare, è diventato un hub importante per i content creator di lingua araba, fornendo un ambiente dove il multiculturalismo diventa un asset strategico e dove il networking con altri creatori di successo può facilitare opportunità imprenditoriali che potrebbero non essere disponibili nei paesi d'origine. Questo arbitraggio geografico riconosce i modi in cui l'economia globale crea opportunità per individui che possiedono competenze multiculturali che sono valorizzate in mercati specifici, anche se quelle competenze potrebbero essere sottovalutate nei loro contesti originali.

Marginalità produttiva

L'analisi dei percorsi di successo dei creator maranza richiede un aggiornamento significativo delle teorie tradizionali sviluppate per comprendere i fenomeni della marginalità sociale, poiché questi casi dimostrano modi in cui l'appartenenza a comunità marginalizzate può funzionare come fondazione per forme di mobilità economica e innovazione imprenditoriale per creare modelli che mantengono la loro autenticità mentre al contempo raggiungono un successo commerciale.

Questo superamento avviene attraverso quello che definiamo come paradigma della marginalità produttiva – una prospettiva analitica che interpreta le condizioni di esclusione sociale non semplicemente come svantaggio da superare, ma come risorsa potenziale per forme innovative di creatività e imprenditorialità digitale. Questo paradigma permette di cogliere la specificità del fenomeno maranza, caratterizzato dalla capacità di trasformare lo stigma sociale in capitale simbolico attraverso performance digitali strategicamente costruite. Piuttosto che cercare di minimizzare o nascondere aspetti della propria identità che li differenziano dai creator dai mercati mainstream, i creator maranza di successo mostrano un'evoluzione da strategie di mera resistenza culturale – che danno priorità all'opposizione a norme dominanti – verso approcci che utilizzano le risorse identitarie specifiche per creare opportunità economiche. Questa trasformazione suggerisce che nell'era digitale, l'appartenenza a comunità marginali non necessariamente funziona come barriera – sia imposta esternamente sia anche autoimposta – alle carriere imprenditoriali e al successo economico, ma può invece diventare fonte di competenze distintive che creano importanti vantaggi competitivi in mercati caratterizzati da domanda crescente per contenuti autentici e targeting di nicchia.

Un elemento cruciale che unisce i percorsi di successo dei creator maranza è il supporto reciproco per creare reti di collaborazione che migliorano le opportunità per tutti i partecipanti attraverso la promozione incrociata, la condivisione di risorse, e le joint venture che sfruttano pubblici combinati e competenze complementari. Queste reti non sono semplicemente associazioni casuali ma rappresentano alleanze strategiche che riconoscono l'importanza dell'azione collettiva negli spazi algoritmici (Bonini e Trerè 2024). Le forme di solidarietà sono infatti tese a superare le barriere che singoli creator potrebbero

affrontare nel navigare pratiche di mercato discriminatorie, bias algoritmici, accesso limitato a opportunità professionali e sfide relative alla monetizzazione di contenuti (Christian et al. 2020).

I collegamenti tra creator come ArabGt e figure emergenti come IlVuCumpra riflettono marcatori di identità condivisa che si estendono oltre la convenienza professionale per includere affinità elettive nate dalla connessione religiosa, dalla prossimità territoriale e dall'esperienza condivisa di marginalizzazione che crea legami di solidarietà che persistono oltre gli interessi imprenditoriali immediati. Le dimostrazioni pubbliche di supporto reciproco attraverso social media, la collaborazioni sulla creazione di contenuti e su iniziative imprenditoriali, e il coinvolgimento condiviso nell'espressione delle tradizioni islamiche dimostrano modi in cui l'appartenenza alla comunità di provenienza continua a funzionare come principio organizzatore anche quando singoli creator raggiungono il successo, che potrebbe teoricamente permettere loro di trascendere le connessioni comunitarie originali e assimilarsi in reti più ampie dell'industria dell'intrattenimento.

Il fenomeno dei viaggi collettivi a Dubai rappresenta un esempio particolarmente significativo di come l'identità culturale funzioni come principio organizzatore per il networking imprenditoriale e le scelte nello stile di vita, poiché Dubai offre un ambiente dove l'identità araba diventa un asset piuttosto che una potenziale fonte di discriminazione, dove le competenze linguistiche forniscono vantaggi per opportunità imprenditoriali, dove le pratiche religiose islamiche sono pervasive piuttosto che essere preoccupazioni minoritarie, e dove la dimostrazione del successo materiale attraverso beni di lusso ed sono considerate appropriate piuttosto che essere viste come forme potenzialmente problematiche di consumo ostentato che potrebbero generare reazioni negative in contesti europei caratterizzati da maggiore enfasi su egualitarismo e discrezione riguardo la dimostrazione di ricchezza. Questi viaggi funzionano quindi non solo come opportunità di creazione di contenuti ma anche come forme di pellegrinaggio identitario che permettono ai creator maranza di sperimentare ambienti dove la loro identità può essere espressa senza modifiche o occultamento strategico che potrebbero essere invece necessari nei loro contesti italiani di origine.

Capitolo 4. Il prezzo della visibilità. Quando la provocazione diventa panico morale

È fine febbraio 2025. Don Alì, creator torinese di origine nordafricana, pubblica una serie di video su TikTok annunciando con toni provocatori l'imminente invasione del Sud Italia da parte dei maranza del Nord. Indica date precise, luoghi di ritrovo, e invita altri giovani a mobilitarsi per quello che definisce un raid territoriale senza precedenti. Nei giorni successivi, i video raggiungono milioni di visualizzazioni, generando reazioni accese da parte degli utenti meridionali di TikTok che minacciano ritorsioni contro i potenziali invasori. I telegiornali nazionali dedicano servizi all'allarme sociale, le autorità di pubblica sicurezza annunciano misure straordinarie di controllo in diverse località del Sud, con particolare attenzione a Napoli, dove viene rafforzata la sorveglianza nelle stazioni ferroviarie e nei principali snodi di trasporto.

Quando la data fatidica arriva, nessuna invasione si materializza. Solo poche decine di giovani si presentano nei punti di ritrovo stabiliti al Nord, prontamente identificati e controllati dalle forze dell'ordine. Il risultato più tangibile della vicenda è la sospensione temporanea degli account social di Don Alì e l'intensificazione delle misure restrittive nei suoi confronti, già sottoposto a obbligo di firma per precedenti episodi documentati sui suoi canali. Questo caso emblematico di panico morale contemporaneo offre uno spaccato illuminante delle dinamiche che caratterizzano l'interazione tra popolazioni giovanili, media e istituzioni.

Il caso della challenge dell'invasione del Sud rappresenta un momento paradigmatico per comprendere come il successo digitale dei maranza possa trasformarsi in fonte di stigmatizzazione sociale e controllo istituzionale, configurando dinamiche che illuminano i meccanismi attraverso cui performance digitali progettate per generare engagement si traducono in forme di panico morale che mobilitano attori come mass me-

dia e polizia in risposta a minacce largamente immaginarie ma socialmente percepite come reali.

L'analisi dettagliata di questo episodio rivela processi complessi di amplificazione mediatica, costruzione del consenso sociale e intervento istituzionale che trascendono la specificità del caso per illuminare dinamiche strutturali che caratterizzano i rapporti tra comportamenti giovanili al limite della devianza e sistemi di controllo sociale nell'era delle piattaforme, dimostrando come il successo economico e la visibilità pubblica possano paradossalmente aumentare la vulnerabilità di creator provenienti da contesti difficili come nel caso dei maranza, esponendoli a forme di scrutinio e repressione che possono interrompere bruscamente i guadagni da creator digitali.

Utilizzo strategico della provocazione nel mercato dell'indignazione

La challenge dell'invasione del Sud rappresenta un esempio paradigmatico della costruzione strategica della provocazione in quello che potremmo definire come il mercato dell'indignazione, dove la polarizzazione e l'engagement emotivo costituiscono risorse fondamentali per l'accumulazione di visibilità e potenziale capitale economico. La figura di Don Alì incarna alla perfezione la transizione da marginalità sociale a rilevanza digitale: la sua comunicazione si fonda su un continuo slittamento tra autenticità e finzione, tra performance e realtà, che permette di mantenere alta l'attenzione del pubblico.

La strategia comunicativa di Don Alì si inserisce in un contesto dove la marginalità sociale viene sistematicamente trasformata in capitale simbolico attraverso performance digitali calibrate. Il creator ha orchestrato la sua provocazione navigando consapevolmente tra due dimensioni apparentemente contraddittorie: la necessità di apparire sufficientemente credibile per generare engagement, e l'evidenza performativa dell'operazione per il pubblico più alfabetizzato digitalmente. Questa ambiguità non è casuale ma rappresenta il cuore strategico dell'operazione. Don Alì ha perfezionato questa dinamica: la sua provenienza periferica, la pratica della boxe e i precedenti con la giustizia fornivano la credibilità di strada necessaria, mentre l'esagerazione teatrale dei toni rendeva chiaro il carattere provocatorio dell'iniziativa (Balley et al. 2025). La strategia di vendita nel mercato dell'indignazione richiede infatti un delicato equilibrio. Il cre-

ator deve generare polarizzazione sufficiente per massimizzare l'engagement senza superare i limiti che comporterebbero la censura delle piattaforme. La monetizzazione dipende da questa capacità di calibrare la trasgressione, mantenendosi in una zona grigia dove la provocazione può essere interpretata come performance piuttosto che come minaccia reale.

Un elemento cruciale della strategia comunicativa di Don Ali risiede inoltre nella sua capacità di sfruttare la logica dei media tradizionali, che hanno amplificato la portata dell'evento trasformando una provocazione digitale in questione di interesse pubblico. In questo senso, la provocazione non solo ha capitalizzato i meccanismi dell'algoritmo della piattaforma, ma ha saputo sfruttare la logica di notiziabilità tipica dei media mainstream, che privilegia la polarizzazione e l'emergenza. Tale interazione tra contesti mediali diversi – quello digitale e quello giornalistico – ha creato un effetto moltiplicatore che ha reso l'operazione ancora più incisiva, dimostrando come il mercato dell'indignazione non si esaurisca all'interno dei social media ma trovi linfa vitale nella circolazione crossmediale della provocazione.

La challenge dell'invasione rappresentava quindi un esperimento di ingegneria sociale applicata al sistema ibrido dei media: testare fino a che punto fosse possibile spingere la provocazione territoriale per generare attenzione e, conseguentemente, opportunità economiche. L'invasione del Sud è una messinscena costruita con attenzione, con date, luoghi e inviti precisi, concepita per sembrare credibile quanto basta da generare una reazione collettiva, ma anche palesemente iperbolica per essere riconosciuta, dagli utenti più esperti, come una trovata performativa. Si tratta di una strategia pienamente compatibile con l'ambiente di TikTok, dove l'ambiguità tra il reale e il teatrale è parte integrante della grammatica comunicativa. L'obiettivo, evidentemente, non era realizzare un'azione concreta, ma generare polarizzazione – tra Nord e Sud, tra giovani e adulti, tra culture locali e discorsi pubblici nazionali – per ottenere attenzione, engagement e dunque monetizzazione.

In questa logica, la provocazione diventa non solo una modalità espressiva, ma una tecnica economica. L'indignazione diventa una valuta. Il creator non si limita a raccontare la propria marginalità, ma la performa attivamente per inserirla nei flussi digitali di visibilità. La sfida dell'invasione si configura così come un contenuto algoritmicamente ottimizzato: fortemente

territorializzato, capace di attivare dinamiche di razzializzazione implicite e di stimolare reazioni emotive intense. Si tratta di un contenuto costruito per funzionare in un ecosistema digitale dove la trasgressione è, contemporaneamente, oggetto di fascinazione e merce da vendere. In questo contesto, la marginalità non è soltanto raccontata, ma strategicamente agita per attirare capitale simbolico ed economico.

Meccanismi di amplificazione mediatica e costruzione del nemico pubblico

La viralità della challenge seguì pattern prevedibili di polarizzazione algoritmica che caratterizzano la circolazione di contenuti controversi sui social media, generando reazioni accese da parte di molti utenti meridionali che interpretano la provocazione come autentica minaccia territoriale, creando cicli di azione-reazione che alimentano ulteriormente la visibilità dei contenuti attraverso dinamiche di engagement che premiano contenuti capaci di generare discussioni intense indipendentemente dalla loro veridicità o appropriatezza sociale, dimostrando come gli algoritmi di raccomandazione privilegino sistematicamente contenuti polarizzanti che massimizzano tempo di permanenza degli utenti sulle piattaforme anche quando questo possa contribuire a diffusione di tensioni sociali (Venturini 2019).

La copertura mediatica mainstream dell'episodio rappresenta un caso paradigmatico di amplificazione giornalistica che trasforma provocazioni digitali localizzate in eventi di rilevanza nazionale attraverso processi di selezione editoriale che privilegiano notizie capaci di generare attenzione pubblica e engagement digitale piuttosto che informazioni di effettiva rilevanza sociale, configurando dinamiche che replicano nell'informazione tradizionale le stesse logiche di economia dell'attenzione che caratterizzano i social media. I telegiornali nazionali dedicano così servizi estesi all'allarme sociale generato dalla challenge, utilizzando schemi retorici consolidati che enfatizzano elementi di minaccia attraverso un linguaggio allarmistico, amplificando numericamente il fenomeno attraverso proiezioni speculative sui possibili partecipanti, e costruendo narrative di contrapposizione tra giovani devianti e cittadini rispettabili che riproducono cornici tradizionali di panico morale senza

interrogarsi sull'effettiva consistenza delle minacce descritte o sulla proporzionalità delle reazioni istituzionali mobilitate.

Un ulteriore aspetto da sottolineare riguarda il ruolo delle istituzioni politiche e di sicurezza, che spesso reagiscono a queste provocazioni non tanto sulla base di una valutazione oggettiva del rischio, quanto in risposta alla pressione mediatica e all'allarme sociale costruito. Le dichiarazioni ufficiali, le conferenze stampa e persino le proposte di misure repressive hanno funzionato come atti performativi che, lungi dal contenere l'episodio, ne hanno amplificato la centralità nello spazio pubblico. La dinamica è esemplare: l'intervento istituzionale, concepito come risposta a una minaccia percepita, diventa esso stesso parte integrante del ciclo di visibilità che alimenta la notorietà del creator. In questo senso, l'invasione del Sud dimostra come il panico morale generato da eventi mediali non si esaurisca nella sfera della comunicazione, ma abbia ricadute concrete nelle agende politiche e nei processi decisionali, rafforzando il legame circolare tra social media, giornalismo e istituzioni.

Particolarmente significativo risulta il fatto che molti giornalisti che coprirono l'evento avevano precedentemente intervistato Don Alì in qualità di fenomeno mediatico emergente, riconoscendone implicitamente la natura di personaggio costruito piuttosto che di autentico demone popolare, configurando una contraddizione apparente che si spiega considerando che i media tradizionali operano secondo logiche di monetizzazione dell'attenzione analoghe a quelle dei creator digitali, trasformando il panico morale in un prodotto particolarmente redditizio in termini di audience ed engagement che giustifica investimenti editoriali significativi indipendentemente dalla sostanza effettiva delle minacce riportate. Questa convergenza tra logiche mediatiche tradizionali e dinamiche delle piattaforme nella valorizzazione commerciale della controversia rappresenta una trasformazione strutturale del panorama informativo che privilegia sistematicamente contenuti emotivamente coinvolgenti rispetto a quelli analiticamente rigorosi (Venturini 2019).

Mobilitazione istituzionale e teatralizzazione del controllo sociale

L'intervento delle forze dell'ordine e delle istituzioni pubbliche costituisce il terzo atto di questo dramma semiotico, in cui

la finzione performativa si consolida come realtà istituzionalmente riconosciuta. Nonostante fosse evidente – per chiunque conoscesse il linguaggio dei social media – che l’invasione non si sarebbe mai realizzata su larga scala, le autorità hanno reagito con una mobilitazione significativa: sorveglianza rafforzata nelle stazioni, presidio dei luoghi indicati nei video, misure straordinarie di controllo e prevenzione, in particolare nelle aree del Sud come Napoli. Quando il giorno indicato è arrivato, solo poche decine di giovani curiosi si sono presentati, prontamente controllati e identificati. Ma il danno simbolico era già compiuto, e l’obiettivo comunicativo delle istituzioni – riaffermare il proprio potere – pienamente raggiunto (Maneri 2001).

Questa risposta non può essere letta solo come un errore di valutazione. È più plausibile pensare che le istituzioni abbiano colto l’occasione per ribadire la propria autorità, dimostrando tempestività e rigore nella difesa dell’ordine pubblico. Il panico morale ha così offerto una finestra strategica per legittimare e rafforzare pratiche di sorveglianza già consolidate nei confronti delle periferie e dei giovani razzializzati (Browne 2015). L’identità maranza, in quanto espressione visibile di una gioventù non conforme, diventa oggetto privilegiato di controllo e contenimento. La mobilitazione istituzionale assume quindi una valenza performativa analoga a quella dell’invasione stessa: una risposta teatrale a una minaccia teatrale. Il riferimento al wrestling professionistico è particolarmente efficace: come nel wrestling, tutti gli attori coinvolti sono consapevoli della finzione, ma partecipano comunque con intensità emotiva e rituale, così il pubblico, le istituzioni, i media, gli stessi maranza, tutti contribuiscono alla co-produzione di un evento che è simbolicamente potente proprio perché si muove sul confine tra realtà e finzione.

Eppure, questa teatralizzazione istituzionale ha conseguenze concrete: legittima disuguaglianze, consolida stereotipi, e distoglie l’attenzione da forme ben più sistemiche e radicate di violenza, come la discriminazione quotidiana nei confronti degli abitanti delle periferie (Quassoli 2022). L’efficienza dimostrata nel reprimere l’invasione simbolica contrasta con l’inerzia dimostrata nel fronteggiare la marginalizzazione sociale strutturale. L’ordine che si vuole proteggere non è neutro: è un ordine che esclude, seleziona e punisce le soggettività eccedenti. L’esame di questa mobilitazione istituzionale rivela dinamiche più profonde che utilizzano episodi di panico morale come op-

portunità per la legittimazione e l'intensificazione di pratiche di sorveglianza e controllo già in atto nei confronti delle popolazioni giovanili delle periferie, particolarmente quelle associate a giovani delle seconde generazioni immigrate che possono essere più facilmente rappresentati come minacce esterne alla coesione sociale nazionale, configurando forme di polizia preventiva che utilizzano minacce largamente immaginarie per giustificare una sorveglianza aumentata verso le comunità che potrebbero essere considerate problematiche per ragioni che trascendono episodi specifici di presunta devianza.

La metafora del wrestling professionistico riemerge come cornice interpretativa particolarmente illuminante per comprendere le complesse interazioni tra performer, audience, media e istituzioni che caratterizzano questo episodio, poiché nel wrestling la violenza è simultaneamente performativa e presentata come autentica, richiedendo da parte del pubblico una forma di sospensione volontaria dell'incredulità che permette di godere dello spettacolo pur riconoscendone la natura costruita, mentre attori diversi – lottatori, promoter, commentatori, audience – partecipano a livelli differenziati di consapevolezza riguardo alla natura performativa degli eventi rappresentati, creando forme di finzione collettiva che genera investimento emotivo reale e valore commerciale attraverso manipolazione sofisticata di credibilità e autenticità. La challenge di Don Ali operava attraverso un elaborato gioco semiotico simile, dove tutti gli attori coinvolti – creator, audience, media, istituzioni – partecipavano a livelli diversi di consapevolezza riguardo alla natura performativa della minaccia, creando una ecologia complessa di interpretazione che permetteva la coesistenza di letture diverse dello stesso evento senza necessaria risoluzione dell'ambiguità fondamentale.

Conseguenze del panico morale e vulnerabilità economica dei creator

L'epilogo della vicenda Don Ali illumina le contraddizioni strutturali dell'economia dell'attenzione e la particolare vulnerabilità dei creator provenienti da contesti marginali. La sospensione degli account sulle principali piattaforme ha comportato l'interruzione immediata dei flussi di monetizzazione, dimostrando quanto precaria sia la posizione economica di chi dipende interamente dall'ecosistema digitale per il proprio

sostentamento. Questo esito evidenzia un paradosso centrale delle marginalità sociali contemporanee: le stesse strategie che permettono di convertire la marginalità in capitale e opportunità economiche possono, quando superano determinati limiti, tradursi in nuove forme di esclusione e controllo. La traiettoria di Don Alì esemplifica questo paradosso: la performance della devianza, inizialmente redditizia, ha finito per rinforzare i meccanismi di sorveglianza che colpiscono sistematicamente i giovani delle periferie.

La dinamica riflette il concetto di razzismo algoritmico (Noble 2018), applicato però ai social media: le piattaforme digitali incentivano forme di auto-rappresentazione stereotipata da parte dei soggetti marginalizzati, per poi punirle quando superano le soglie di accettabilità stabilite dalle stesse piattaforme. L'ecosistema digitale si configura così come una nuova frontiera del controllo sociale, dove l'auto-espressione delle popolazioni giovanili più marginali viene simultaneamente incentivata e disciplinata. Le conseguenze economiche del panico morale rivelano inoltre la strutturale asimmetria di potere tra creator e piattaforme. Mentre i media tradizionali hanno potuto monetizzare l'attenzione generata dalla controversia senza subire conseguenze, Don Alì ha pagato il prezzo della sua stessa strategia comunicativa. La perdita dell'accesso ai meccanismi di monetizzazione rappresenta una forma di disciplinamento economico che colpisce selettivamente i soggetti più vulnerabili dell'ecosistema digitale.

Il panico morale può interrompere drasticamente processi di monetizzazione che costituiscono la base dell'economia creator, poiché la sospensione degli account di Don Alì comportò perdita immediata di ricavi derivanti da visualizzazioni, sponsorizzazioni e vendite di merchandise, dimostrando come il successo digitale rimanga strutturalmente precario e vulnerabile a interventi istituzionali che possono cancellare anni di investimento creativo e costruzione di audience attraverso decisioni unilaterali che operano al di fuori delle protezioni legali tradizionali che potrebbero applicarsi a attività commerciali convenzionali. La velocità con cui visibilità digitale può trasformarsi in invisibilità forzata rivela le instabilità fondamentali nell'economia creator che espone performer a forme di vulnerabilità economica che differisce qualitativamente da relazioni lavorative tradizionali, creando situazioni dove inte-

re carriere possono essere terminate attraverso cambiamenti di policy delle piattaforme.

La particolare vulnerabilità dei creator maranza deriva dalla loro dipendenza quasi esclusiva dalle piattaforme digitali per la monetizzazione delle proprie competenze creative, poiché la marginalizzazione sociale che caratterizza i loro contesti sociali di origine spesso preclude accesso a forme alternative di sostegno economico che potrebbero permettere di sopravvivere a periodi di ridotta visibilità digitale, amplificando impatti economici della censura che potrebbero essere gestibili per creator con maggiori risorse finanziarie, ma rappresentano minacce esistenziali per quelli che hanno investito tutto il proprio tempo e le proprie energie nella costruzione di carriere digitali come unica strategia di mobilità sociale disponibile. Questa asimmetria trasforma meccanismi di moderazione apparentemente neutri in strumenti di controllo sociale che perpetuano l'esclusione di voci marginali.

Capitolo 5. Genealogie e futuro. Tra consumi e movimentazione

Ogni popolazione giovanile è figlia del proprio tempo, ma porta con sé echi e risonanze di genealogie precedenti: estetiche riciclate, posture corporee tramandate, linguaggi sedimentati e adattati alle condizioni sociali e tecnologiche del presente. I maranza non fanno eccezione. Sebbene si presentino come un fenomeno eminentemente contemporaneo – figlio della pervasività dei social media, della logica algoritmica e di una globalizzazione che si muove alla velocità di connessione – la loro forma, i loro codici e i loro immaginari si inscrivono in una tradizione più lunga di pratiche giovanili di stile e auto-rappresentazione. Ciò che muta sono i supporti tecnologici, le condizioni materiali di vita e il ritmo con cui i segni si producono e si consumano; ciò che rimane è la tensione costante a distinguersi, a rivendicare un proprio spazio simbolico, a costruire una narrazione di sé in contrasto o in dialogo con quella dominante.

Guardare ai maranza in chiave comparativa significa, dunque, operare un doppio movimento: da un lato, individuare le continuità con altre esperienze giovanili che in Italia e in Europa hanno saputo trasformare differenze o marginalità in risorsa; dall'altro, mettere a fuoco le discontinuità, ovvero le specificità generate dal contesto socioeconomico e tecnologico in cui i maranza si muovono. Nel panorama italiano, due riferimenti appaiono particolarmente fecondi per avviare questo ragionamento: i paninari degli anni Ottanta, simbolo di un consumo ostentato come linguaggio e di un'Italia urbana proiettata verso il benessere; e il movimento hip-hop degli anni Novanta, espressione di una gioventù periferica che ha trovato nel rap e nelle culture di strada un mezzo di autorappresentazione e rivendicazione. Entrambi, seppur in forme differenti, hanno fatto del corpo, dell'abbigliamento, dello spazio urbano e del linguaggio strumenti per costruire comunità e identità, in dialogo e in conflitto con la cultura egemone e la classe dominante.

Ma il confronto non può limitarsi al perimetro nazionale. Le traiettorie dei maranza si intrecciano con modelli e immagi-

nari provenienti da altri contesti europei, soprattutto là dove la questione giovanile si interseca con la questione migratoria e con processi di stigmatizzazione territoriale. Le *banlieue* francesi, con le loro storie di segregazione spaziale e creatività multiculturale, e i *suburbs* britannici, culla di generi come il grime e la drill UK, rappresentano laboratori territoriali in cui marginalità e visibilità si co-producono in forme nuove. Questi luoghi hanno sviluppato pratiche estetiche e linguistiche che oggi circolano a livello globale, spesso mescolate e riadattate in contesti locali come quello dei maranza, in un continuo scambio transnazionale di segni e significati.

L'operazione di confronto storico e geografico, quindi, non è mero esercizio accademico di collocazione dei maranza in una tassonomia delle popolazioni giovanili: è un tentativo di comprendere come certi meccanismi sociali e simbolici – la trasformazione dello stigma in risorsa, la creazione di codici di riconoscimento interni, l'uso strategico dello spazio urbano e mediale – si ripresentino in forme differenti a seconda delle congiunture economiche, delle tecnologie disponibili e delle configurazioni demografiche.

Nella prospettiva degli studi culturali, ogni sottocultura è al contempo un prodotto e una produttrice di contesto (Hebdige 2017): interpreta e ridefinisce i segnali che riceve dal mondo circostante, li filtra attraverso le proprie condizioni materiali e li restituisce in forme che possono essere imitabili, fraintendibili, cooptabili dal mainstream. I maranza, in questo senso, stanno già vivendo quel processo di codificazione e decodificazione: da fenomeno autentico e localizzato, rischiano di essere rapidamente assorbiti, semplificati e ricommercializzati da un'industria culturale sempre più rapida nell'appropriarsi delle estetiche marginali.

In queste pagine, dunque, cercheremo di tracciare un filo che unisce i maranza a tre momenti e tre spazi simbolici distinti: l'Italia urbana degli anni Ottanta e la sua gioventù commercializzata, l'Italia delle periferie anni Novanta con la sua voce rap e ribelle, e l'Europa delle periferie post-industriali, attraversata da tensioni etniche, economiche e culturali. Non per dire che i maranza sono i nuovi paninari o i nuovi rapper delle periferie, ma per mettere in luce come le forme di espressione giovanile si rigenerino attraverso cicli di appropriazione, ibridazione e innovazione, producendo sempre nuove sintesi tra locale e globale, tra passato e presente. Solo collocandoli in questo oriz-

zonte storico e transnazionale possiamo cogliere pienamente il senso e la portata del fenomeno maranza.

Paninari e il consumo ostentato degli anni Ottanta

Per capire in che modo i maranza si inseriscano in una genealogia di estetiche e pratiche giovanili italiane, bisogna tornare all'Italia urbana degli anni Ottanta, quando il fenomeno dei paninari divenne un simbolo nazionale e mediatico.

I paninari non furono soltanto ragazzi alla moda: rappresentarono un intero immaginario di gioventù legata al consumo come linguaggio, all'abbigliamento come dichiarazione politica implicita, e a un'idea di benessere che si traduceva in status symbol immediatamente riconoscibili. Come sottolinea Guareschi (2023), l'abbigliamento e gli oggetti diventano segni, e nei paninari questi segni erano tanto più efficaci in quanto saturi di valore commerciale. L'uso di marche costose – Moncler, Timberland, Best Company, El Charro – non era casuale: serviva a marcare confini simbolici netti, a distinguere chi apparteneva dal resto della gioventù urbana, e a creare una grammatica visiva che si poteva decodificare a colpo d'occhio.

L'origine stessa della parola paninaro è indicativa: derivava dalle frequentazioni del Bar Panino a Milano, luogo di ritrovo che funzionava come centro gravitazionale per questi giovani. I paninari vivevano in uno spazio urbano centrale e visibile, ben diverso dalle periferie dei maranza: la loro estetica era figlia di un'epoca di espansione economica, in cui il consumo di beni di marca era non solo possibile ma anche socialmente legittimato e persino incoraggiato (Crainz 2003). In questa cornice, la *brand culture* non si configurava come appropriazione sovversiva, ma come adesione ostentata a un ordine simbolico centrato sul mercato e sul potere d'acquisto.

Un elemento che rende interessante il paragone con i maranza è il modo in cui entrambi i fenomeni mobilitano il consumo ostentato come linguaggio identitario, ma in contesti materiali diametralmente opposti. Nei paninari, l'ostentazione era un atto di conferma dello status socioeconomico; nei maranza, è una pratica di compensazione simbolica rispetto a una condizione materiale precaria. In altre parole, se i paninari potevano permettersi griffe autentiche e aggiornare il guardaroba in base alle tendenze stagionali, i maranza spesso costruiscono la loro estetica mescolando capi originali, fake di buona qualità e

mix and match creativi, generando un'ibridazione estetica che riflette non solo limiti economici, ma anche l'accesso a filiere globali parallele (mercati di importazione, rivenditori online, seconde mani).

Questa differenza di contesto non impedisce, però, di osservare forti continuità. In entrambi i casi i gruppi di giovani hanno sviluppato un linguaggio esclusivo, fatto di riferimenti simbolici interni e atteggiamenti corporei distintivi. I paninari parlavano un gergo in cui si mescolavano anglicismi (bomber per indicare il piumino, golf per indicare il maglione) e modi di dire mutuati dalla pubblicità; i maranza fanno un uso simile di codici linguistici che alternano italiano, dialetti locali e parole di origine araba o inglese, costruendo un slang che funge da barriera di accesso. Entrambi i casi mostrano come la lingua diventi un'estensione dell'estetica visiva, parte integrante del dispositivo identitario.

Infine, va sottolineato che il fenomeno paninaro, pur essendo fortemente legato alla moda e al consumo, fu capace di generare una forte presenza mediatica: articoli di giornale, servizi televisivi, canzoni (celebre l'omonima canzone dei Pet Shop Boys passata in radio nel 1986) e persino fumetti (come le strisce su *Il Paninaro* pubblicate da Edifumetto) contribuirono a fissare nell'immaginario nazionale quella estetica come simbolo di un'epoca. In questo senso, la parabola dei paninari offre un precedente importante per i maranza: entrambi hanno una forte capacità di media appeal, diventando oggetto di rappresentazioni esterne che oscillano tra la fascinazione e la caricatura. Oggi, la differenza è che il processo di mediatizzazione non è più (solo) verticale, operato dai media tradizionali, ma orizzontale e auto-prodotto attraverso i social, dove i maranza si autorappresentano e diffondono la propria estetica in tempo reale.

Hip-Hop di periferia degli anni Novanta

Se i paninari incarnano la gioventù urbana benestante e centripeta degli anni Ottanta, l'hip-hop italiano degli anni Novanta rappresentò la sua controparte periferica, centrifuga, nata ai margini e orientata verso un'auto-narrazione di resistenza alla cultura egemone. Importato dagli Stati Uniti alla fine degli anni Ottanta e subito adattato al contesto locale, l'hip-hop si radicò nei quartieri popolari e nelle periferie industriali in trasformazione, divenendo non solo un genere musicale ma un

modo di vivere, connesso a pratiche come il writing, il breaking e il DJing. Gruppi pionieri come gli Onda Rossa Posse, i Sangue Misto, i 99 Posse o i Colle der Fomento crearono un linguaggio sonoro e visivo che mescolava influenze afroamericane con dialetti, slang locali e riferimenti politici italiani (Zukar 2021).

L'hip-hop italiano delle origini aveva due tratti centrali che lo avvicinano al fenomeno maranza. Primo, la centralità dello spazio urbano come palcoscenico e fonte di legittimità. Le periferie – da Bologna a Roma, da Milano a Napoli – non erano semplicemente luoghi di residenza, ma veri e propri marchi di provenienza che conferivano autenticità. Come sostiene Forman (2002) a proposito dell'hip-hop globale, il legame con il territorio è fondamentale per costruire credibilità: essere del quartiere significava avere un capitale simbolico che il pubblico riconosceva e valorizzava. Oggi i maranza riproducono questa logica, ma con un'estensione digitale: non è più solo il quartiere fisico a garantire autenticità, ma la capacità di performare quel quartiere sui social, creando un archivio visivo e narrativo che lo rappresenta.

Secondo, la performatività linguistica. L'hip-hop italiano si è distinto sin dall'inizio per l'uso creativo e strategico della lingua: non semplice traduzione del rap americano, ma adattamento e contaminazione (Santoro e Solaroli 2007). Dai giochi fonetici di Frankie hi-nrg mc, all'uso del napoletano da parte dei 99 Posse, fino all'ibridazione di italiano e slang bolognese nei Sangue Misto, il rap ha sempre funzionato come laboratorio linguistico. Nei maranza, ritroviamo la stessa capacità di mescolare codici, ma con una componente ulteriore: l'inclusione di termini arabi, inglesi e di internet slang, che rispecchia la composizione etnica e la socializzazione transnazionale di queste nuove generazioni.

C'è però una differenza sostanziale: mentre l'hip-hop italiano delle origini aveva una chiara progettualità culturale e politica – spesso ancorata a movimenti sociali, centri sociali e collettivi –, i maranza operano prevalentemente in un contesto post-politico, dove l'obiettivo primario è la visibilità. Il rap degli anni Novanta rivendicava un diritto alla parola e denunciava condizioni di marginalità; i video dei maranza tendono invece a oscillare tra autoironia, ostentazione estetica e clout chasing. Questo non significa che siano privi di contenuti sociali: piuttosto, li esprimono in forme frammentarie, immediate, codifi-

cate per la logica algoritmica, dove la rapidità del consumo e la replicabilità dei format contano più della coerenza ideologica.

Un altro elemento che unisce le due esperienze è la tensione tra autenticità e commercializzazione. L'hip-hop italiano, nel passaggio dagli anni Novanta ai Duemila, conobbe un processo di mainstreamizzazione che trasformò estetiche e linguaggi originariamente marginali in prodotti di largo consumo. Lo stesso rischio corre il fenomeno maranza: nato come espressione di un gruppo relativamente ristretto e legato a specifiche aree urbane, si trova ora al centro di un'attenzione mediatica che ne semplifica i tratti e li ricodifica per un pubblico più ampio, fino a potenziali forme di parodia o appropriazione da parte di chi è esterno al contesto. Questo passaggio – dalla opposizione attraverso il rituale all'assorbimento nel mainstream – è oggi accelerato dall'ecosistema digitale, dove il tempo tra novità e cooptazione si misura in giorni, non in anni.

In definitiva, l'hip-hop italiano fornisce al fenomeno maranza una matrice importante: la dimostrazione che dalla marginalità possono nascere estetiche, linguaggi e comunità capaci di influenzare il mainstream nazionale. Ma al contempo, mostra anche le trappole della visibilità: la difficoltà di mantenere un'identità coerente quando il mercato e le piattaforme si appropriano delle forme culturali prodotte dal basso. I maranza, consapevoli o meno, stanno già navigando in questo delicato equilibrio.

***Banlieue* francesi e *suburbs* britannici degli anni Duemila**

Quando si guarda al fenomeno maranza da una prospettiva più ampia, è inevitabile collocarlo entro una geografia europea che, dagli anni Duemila in poi, ha visto emergere e consolidarsi forme di espressione giovanile legate a condizioni strutturali di marginalità socioeconomica, segregazione spaziale e stigmatizzazione mediatica. Le *banlieue* francesi e i *suburbs* britannici costituiscono in questo senso due laboratori privilegiati: luoghi in cui la combinazione di povertà, composizione etnica mista e politiche urbane escludenti ha generato non solo tensioni sociali, ma anche nuove estetiche e linguaggi capaci di ridefinire l'immaginario giovanile a scala nazionale e globale.

In Francia, il termine *banlieue* è diventato, a partire dagli anni Novanta, una parola carica di significati, spesso negativi, nei

discorsi mediatici e politici. Come osserva Wacquant (2007), queste periferie non sono semplici quartieri difficili: sono il prodotto di processi strutturali di segregazione che combinano il declino industriale, il disinvestimento pubblico e la concentrazione di popolazioni immigrate, principalmente provenienti dal Maghreb e dall’Africa subsahariana. L’esplosione delle rivolte urbane, come quelle dell’autunno caldo del 2005, ha reso visibile una generazione che non si riconosceva nei valori della Repubblica francese così come venivano narrati dalla élite, ma che elaborava forme di appartenenza alternative, spesso veicolate attraverso la musica rap e la cultura urbana.

In questo contesto, il libro di Houria Bouteldja (2024), *‘Beaufs et barbares: Le pari du nous’* tradotto in italiano come *‘Maranza di tutto il mondo, unitevi!’*, offre una chiave di lettura preziosa per comprendere la dinamica culturale e politica delle *banlieue*. Bouteldja mette in evidenza la frattura – ma anche le possibilità di alleanza – tra i *beaufs* (francesi bianchi delle classi popolari) e i *barbares* (giovani razzializzati delle periferie), mostrando come le tensioni identitarie siano radicate in condizioni materiali condivise, seppur vissute in modi diversi. La sua riflessione è utile per leggere il fenomeno maranza in Italia: anche qui, la questione non è solo etnica, ma tocca nodi più profondi legati alla precarietà, all’accesso diseguale alle risorse e alla costruzione di identità collettive in contesti segnati da svantaggi economici legati a doppio filo con il territorio.

La Francia ha prodotto un’industria culturale potente attorno all’estetica delle *banlieue*, in particolare attraverso il rap francese – da IAM a NTM, fino a artisti contemporanei come PNL o Niska. Questa estetica è diventata esportabile e imitabile, pur rimanendo ancorata a codici locali. La forza simbolica della *banlieue* sta proprio nella sua capacità di trasformare un’immagine di marginalità in un marchio globale, capace di influenzare l’abbigliamento, il linguaggio e le posture corporee di giovani ben oltre i confini francesi. I maranza italiani, pur muovendosi in un contesto meno segnato da esplosioni di conflitto urbano visibile, attingono a piene mani a questo immaginario, riproducendo loghi, gestualità, coreografie e narrative tipiche della *banlieue*, filtrandole attraverso i social media e rielaborandole secondo i propri codici locali.

Sul versante britannico, i *suburbs* – soprattutto le periferie londinesi – hanno dato vita a fenomeni come il grime e, più recentemente, il UK drill. Qui la genealogia culturale è legata

all'eredità postcoloniale caraibica e africana, e a un tessuto urbano segnato dalla disuguaglianza e dalla sorveglianza poliziesca intensiva (Hancox 2018). Il grime, nato nei primi Duemila, ha rappresentato un linguaggio urbano crudo e accelerato, riflesso delle vite precarie e dell'energia creativa delle *council estates*. Il drill, con le sue estetiche mascherate e i suoi codici gestuali, ha poi rafforzato l'immagine dei giovani di periferia come figure pericolose agli occhi dei media, innescando dibattiti sulla censura, la responsabilità sociale e la libertà artistica. Anche in questo caso, il parallelo con i maranza è illuminante: se nei *suburbs* britannici la visibilità è spesso costruita attorno a narrazioni di conflitto e sopravvivenza, nei maranza italiani la narrativa dominante si fonda su un'ostentazione ironica e ludica, ma altrettanto legata a un'estetica di strada che gioca con la percezione del pericolo e della trasgressione.

Un elemento comune alle esperienze francesi e britanniche è la condizione di marginalità mediatizzata. Come nota Wacquant (2008), lo stigma territoriale non è soltanto un marchio negativo imposto dall'esterno: può essere riappropriato e trasformato in risorsa identitaria e, in certi casi, in capitale economico. Le *banlieue* e i *suburbs* hanno mostrato come l'auto-rappresentazione possa rovesciare parzialmente la gerarchia simbolica, rendendo *cool* ciò che era stato marchiato come deviante. I maranza operano esattamente in questo spazio ambiguo: costruiscono la loro identità pubblica a partire da elementi stigmatizzanti, ma li elaborano in forme che diventano imitabili e virali.

In questo senso, la specificità italiana sta nella centralità della piattaforma digitale come luogo primario di visibilità. Mentre le estetiche delle *banlieue* e dei *suburbs* si sono formate in spazi fisici – piazze, campetti, centri culturali – e si sono poi diffuse nei media, i maranza nascono direttamente dentro una logica algoritmica, dove i codici visivi e sonori sono già pensati per essere replicati e remixati online. Questa differenza temporale e tecnologica produce una compressione dei tempi di diffusione e cooptazione: ciò che nelle *banlieue* francesi ha richiesto decenni per entrare nel mainstream, nei maranza può avvenire in poche settimane, talvolta in pochi giorni.

Il confronto con le esperienze francesi e britanniche ci ricorda, infine, che la marginalità non è una condizione statica ma un terreno di sperimentazione culturale. La sfida sta nel trasformare le fratture sociali ed etniche in possibilità di alleanza e di ridefinizione collettiva dell'appartenenza (Bouteldja 2024).

I maranza, pur non esplicitando un discorso politico strutturato, partecipano a questa sfida in modi sottili: costruendo comunità estetiche transnazionali, creando legami attraverso codici condivisi e aprendo spazi di riconoscimento in un'Italia che fatica ancora a pensarsi come società multiculturale. Il loro futuro – come quello delle *banlieue* e dei *suburbs* – dipenderà dalla capacità di navigare tra appropriazione commerciale e autodeterminazione culturale, tra il rischio di stereotipizzazione e la possibilità di produrre nuove forme di identità collettive includenti.

Futuri incerti tra piattaforme, istituzioni e politicizzazione

Nel delineare le traiettorie future dei maranza diventa inevitabile interrogarsi sui processi che stanno già oggi ridisegnando i confini del fenomeno, poiché la loro stessa esistenza è il prodotto di un equilibrio precario tra espressione autonoma, mediazione algoritmica e reazioni esterne da parte delle istituzioni. È infatti necessario osservare come la direzione che assumerà questa esperienza dipenda non soltanto dalle scelte dei singoli, ma anche da dinamiche di governance e appropriazione che si collocano a livello più ampio e che ne condizionano gli sviluppi possibili. L'orizzonte futuro dei maranza appare segnato da tre forze che si intrecciano in modo complesso e talvolta contraddittorio: la spinta centrifuga delle piattaforme digitali, che premiano e insieme regolano la visibilità attraverso criteri opachi; la pressione centripeta delle istituzioni, che oscillano tra criminalizzazione securitaria e politiche di inclusione parziale; la tensione interna di un'identità collettiva che continua a mutare, cercando di preservare la propria autenticità in un contesto che tende costantemente a catturarla, banalizzarla o reprimere la sua eccedenza.

Uno dei destini possibili dei maranza è quello della cattura commerciale, un processo di progressiva assimilazione delle loro estetiche, linguaggi e codici da parte di brand, industria musicale, moda e influencer mainstream che riconoscono in questa identità giovanile un bacino di autenticità da monetizzare. Già oggi alcuni marchi globali hanno cominciato a giocare con l'immaginario delle periferie italiane, utilizzando slogan, sonorità trap e rappresentazioni stilizzate del quartiere come scenografia per campagne pubblicitarie destinate a un

pubblico ben più ampio di quello che vive quelle stesse condizioni materiali. In questa dinamica l'elemento maranza rischia di venire svuotato della sua carica oppositiva e trasformato in folklore urbano, reso innocuo dalla logica dell'industria culturale che ne neutralizza le potenzialità critiche convertendole in segni di consumo. In questo scenario i giovani delle periferie vedrebbero le proprie pratiche trasformate in linguaggi universali, riconosciuti e premiati, ma spesso senza che vi sia un ritorno economico e simbolico per i protagonisti originari, i quali potrebbero ritrovarsi ad assistere all'espropriazione delle proprie forme di espressione a beneficio di attori dotati di maggiori risorse e capacità di sfruttare le economie di scala.

Un secondo esito possibile riguarda invece la repressione, che si manifesta attraverso i meccanismi combinati della sorveglianza digitale, delle politiche securitarie urbane e delle campagne mediatiche tese a trasformare singoli episodi in rappresentazioni collettive stigmatizzanti. La vicenda di Don Ali, analizzata nei capitoli precedenti, è un caso esemplare di come un evento performativo possa venire amplificato da media e istituzioni fino a generare un vero e proprio panico morale, con conseguenze tangibili sulla vita quotidiana di molti giovani che, pur non avendo alcun legame diretto con l'episodio, si sono trovati oggetto di controlli intensificati, discorsi stigmatizzanti e sospensioni di account digitali. Se questa traiettoria dovesse consolidarsi, il futuro dei maranza potrebbe essere segnato da una costante oscillazione tra visibilità effimera e repressione strutturale, con la conseguenza che i margini di azione dei singoli si ridurrebbero drasticamente, costringendo a rifugiarsi in spazi sempre più sotterranei, paralleli o migrare verso piattaforme alternative meno controllate ma anche più marginali. In questa cornice la possibilità di utilizzare la visibilità come leva di riscatto sociale si assottiglia, e la marginalità torna a essere invisibile o visibile soltanto come oggetto di paura e controllo.

Accanto a queste traiettorie, esiste tuttavia la possibilità di una riarticolazione politica, ancora embrionale e poco visibile, ma potenzialmente significativa. Alcuni giovani hanno manifestato la volontà di trasformare la propria presenza digitale non soltanto in opportunità economica, ma anche in strumento di presa di parola su questioni sociali e politiche che li toccano direttamente, dal razzismo istituzionale alle discriminazioni, dalla questione palestinese alle migrazioni nel mediterraneo. In questa prospettiva i maranza potrebbero evolvere da

consumisti ad attivisti, capaci di coniugare linguaggi estetici, performance digitali e istanze di giustizia sociale. L'incertezza rimane alta, poiché la stessa logica algoritmica che oggi offre opportunità di visibilità è anche quella che privilegia contenuti più leggeri, ironici o stereotipati rispetto a discorsi complessi e politicamente carichi. Ma il seme di un possibile futuro di politicizzazione è già visibile in alcuni segmenti della scena, e la sua evoluzione dipenderà tanto dalle scelte dei singoli quanto dalla capacità di costruire alleanze con altre forme di attivismo già consolidate.

Il futuro dei maranza non si gioca soltanto su scala nazionale, ma si colloca in un orizzonte transnazionale segnato dalla circolazione di codici, estetiche e pratiche tra le periferie europee. L'intensificarsi dei legami con la scena franco-maghrebina e con i movimenti giovanili mediorientali dimostra come la grammatica maranza non sia un fenomeno isolato, ma parte di un più ampio linguaggio globale dell'alterità giovanile. Attraverso TikTok, Twitch e YouTube i maranza italiani entrano in dialogo con scene analoghe in Francia, nel Nord Africa e oltre, creando uno spazio di riferimento condiviso in cui marginalità diverse si riconoscono reciprocamente come fonti di autenticità. Questa dimensione transnazionale apre a futuri in cui l'identità maranza potrebbe smettere di essere percepita come peculiare all'Italia e diventare una delle tante declinazioni locali di una generazione giovanile fortemente globalizzata e digitalizzata.

Il terreno del lavoro e della sostenibilità economica rimane cruciale per capire le traiettorie future. La precarietà strutturale delle carriere digitali implica che solo una minoranza riesca a trasformare la visibilità in reddito stabile, mentre la maggior parte sperimenta cicli rapidi di ascesa e declino. Alcuni riescono a consolidarsi diversificando le entrate attraverso merchandising, collaborazioni musicali, o piccoli business paralleli; altri bruciano il proprio capitale simbolico nell'arco di pochi mesi, incapaci di reggere la pressione algoritmica e la volatilità dei gusti del pubblico. In questo senso l'identità maranza rappresenta uno specchio delle nuove forme di lavoro nell'economia dell'attenzione, dove la promessa di libertà imprenditoriale si scontra con l'instabilità strutturale delle piattaforme e con la mancanza di tutele. La possibilità di costruire carriere sostenibili dipende non solo dalle capacità individuali, ma da condizioni sistemiche che oggi appaiono profondamente squilibrate, con un potere enorme concentrato nelle mani delle piattaforme.

In sintesi, il futuro dei maranza rimane aperto e plurale, segnato da scenari di cattura commerciale, repressione istituzionale e potenziale politicizzazione. Nessuno di questi destini è esclusivo o lineare: più probabilmente si intrecceranno, producendo traiettorie in cui alcuni giovani verranno inglobati dal mainstream, altri repressi o marginalizzati, altri ancora capaci di reinventare continuamente le proprie pratiche e identità. In questo senso l'identità maranza costituisce un prisma che permette di osservare le tensioni fondamentali della contemporaneità: tra marginalità e visibilità, tra autonomia e cattura, tra stigma e capitale, tra locale e globale. È in questa zona grigia, instabile e mutevole che si gioca la possibilità che i maranza diventino non soltanto un fenomeno giovanile passeggero, ma una delle chiavi interpretative più fertili per comprendere i futuri della società digitale e multiculturale italiana.

Capitolo 6. Capitalismo dello stigma. Cornice teorica ed interpretativa

L'espressione capitalismo dello stigma non è qui intesa come formula evocativa, ma come categoria analitica emersa progressivamente dall'osservazione di pratiche e discorsi che, nei capitoli precedenti, hanno mostrato la capacità di trasformare segni di marginalità in risorse per la produzione di valore economico tramite il capitale simbolico dei maranza. Collocare questa riflessione alla fine del volume significa riconoscere che la concettualizzazione non precede l'indagine, ma ne costituisce il prodotto più maturo: un'elaborazione che si radica nei materiali analizzati e nelle traiettorie osservate, piuttosto che sovrapporsi ad essi come schema predefinito.

Se la descrizione delle estetiche, delle genealogie culturali e delle dinamiche di visibilità ha evidenziato una varietà di forme e strategie, è tuttavia emersa una regolarità di fondo: lo stigma – territoriale, etnico, linguistico – non si limita a operare come marchio di esclusione, ma diviene condizione e materia prima di processi di valorizzazione. È all'interno di questa economia che si struttura un regime in cui la visibilità del segno negativo è condizione necessaria per l'accesso alle opportunità offerte dalle piattaforme digitali, mentre la sua rimozione o attenuazione comporta, paradossalmente, una perdita di legittimità e di capitale di autenticità.

Questa logica rovescia, almeno in parte, le modalità di gestione dello stigma descritte dai classici: non più soltanto occultamento o neutralizzazione, ma esposizione strategica, teatralizzazione e talvolta esasperazione del tratto stigmatizzante. Nei contesti attraversati, questa operazione è resa possibile dalla convergenza di tre fattori: la pervasività degli spazi di visibilità digitale, la codifica algoritmica dei contenuti in base al loro potenziale di engagement, e la capacità performativa dei soggetti di articolare un'immagine di sé che sia contemporaneamente riconoscibile e commerciabile.

Tuttavia, il funzionamento del capitalismo dello stigma non può essere letto solo in termini di opportunità individuali: esso

agisce come dispositivo di incorporazione di forme di marginalità in un circuito produttivo che le sfrutta e, al contempo, le riproduce. La monetizzazione dell'alterità non dissolve le gerarchie che la producono, ma anzi può rafforzarle, stabilizzando un ordine simbolico in cui la posizione subalterna è condizione di redditività. In questo senso, la partecipazione a tale economia implica sempre una negoziazione asimmetrica: i soggetti possono trarre beneficio dalla loro visibilità, ma a patto di conformarsi a un'immagine stereotipata della loro diversità.

L'elaborazione del concetto di capitalismo dello stigma prende forma a partire dalla constatazione che, nelle società digitali, lo stigma non opera soltanto come meccanismo di esclusione sociale (Goffman 1963), ma diventa una risorsa strategica per la produzione di valore. Ciò che in contesti storici precedenti sarebbe stato oggetto di occultamento o di lotta per la neutralizzazione, oggi può essere esposto, performato e messo a profitto in un regime di visibilità che ne rende possibile la circolazione come merce nell'economia dell'attenzione (Allmer 2015).

Il concetto di capitalismo dello stigma si colloca innanzitutto all'interno di una tradizione critica che ha analizzato come il capitalismo si nutra sistematicamente delle differenze e delle gerarchie sociali per produrre valore. Una genealogia rigorosa deve riconoscere i debiti intellettuali con almeno due filoni che hanno preceduto e informato questa elaborazione.

Il primo filone è quello del capitalismo razziale sviluppato da Cedric Robinson (2023). Robinson ha dimostrato come il capitalismo non sia semplicemente un sistema economico che utilizza occasionalmente il razzismo come strumento, ma sia strutturalmente dipendente dalla produzione e riproduzione di gerarchie razziali per il proprio funzionamento. In questa prospettiva, la razzializzazione non è un effetto collaterale del capitalismo ma una sua condizione costitutiva, che permette di segmentare la forza lavoro, giustificare forme di sfruttamento differenziato e creare mercati specifici basati sulla commercializzazione delle differenze etniche. Il capitalismo dello stigma può essere letto come una specifica configurazione contemporanea di questo meccanismo più generale, in cui la dimensione digitale accelera e amplifica processi già identificati da Robinson. Tuttavia, emerge una differenza qualitativa: mentre il capitalismo razziale classico tendeva all'invisibilizzazione del lavoro razzializzato (schiavitù, lavoro domestico, economia informale), il capitalismo dello stigma richiede invece l'ipervi-

sibilità del soggetto stigmatizzato come condizione per la produzione di valore.

Il secondo filone di riferimento è quello delle economie dell'alterità sviluppato negli studi postcoloniali, in particolare dai lavori di Bell Hooks (1992) sull'alterità consumata e di Homi Bhabha (1994) sull'ambivalenza coloniale. Hooks ha analizzato come la cultura dominante consumi letteralmente l'alterità attraverso processi di appropriazione che svuotano le culture subalterne dei loro significati originari per trasformarle in prodotti estetici consumabili. Bhabha, dal canto suo, ha mostrato come il desiderio coloniale sia sempre ambivalente: vuole l'altro ma non troppo diverso, esotico ma addomesticato, autentico ma prevedibile. Il capitalismo dello stigma opera secondo una logica simile ma con specificità proprie dell'era digitale. I maranza non vengono semplicemente consumati dalla cultura dominante attraverso l'appropriazione estetica, ma diventano essi stessi produttori della propria alterità commercializzabile. Questa auto-commercializzazione introduce una dimensione di azione individuale che complica il modello delle economie coloniali classiche, creando spazi ambigui dove sfruttamento e autodeterminazione coesistono in forme inedite.

Tuttavia, il capitalismo dello stigma non si limita a riassumere questi contributi precedenti ma introduce nuovi elementi che derivano dalle specificità dell'ecosistema digitale contemporaneo. La più importante novità riguarda la partecipazione diretta: diversamente dalle forme precedenti di sfruttamento dell'alterità, che richiedevano sempre mediatori delle industrie culturali, il capitalismo dello stigma permette teoricamente ai soggetti stigmatizzati di essere produttori diretti della propria rappresentazione. Questa apparente democratizzazione maschera però nuove forme di controllo algoritmico che operano attraverso la modulazione della visibilità piuttosto che attraverso l'esclusione esplicita. La terza novità riguarda la dimensione performativa: lo stigma non viene più semplicemente subito o resistito, ma diventa materiale per costruzioni identitarie strategiche che anticipano e incorporano lo sguardo del pubblico. Questa performatività non è però puramente individuale ma si sviluppa attraverso comunità di pratica digitali che condividono codici, strategie e forme di mutuo supporto.

In questa prospettiva, il capitalismo dello stigma può essere definito come un sistema di produzione e appropriazione di valore economico e simbolico che si fonda sulla visibilità pubbli-

ca di segni socialmente svalutati, e sulla loro capacità di generare engagement, riconoscibilità e redditività all'interno delle piattaforme digitali. Non si tratta semplicemente di un sottoinsieme del cosiddetto capitalismo di piattaforma (Srnicsek 2017), ma di una sua configurazione specifica in cui la materia prima non è il dato in sé, bensì la rappresentazione pubblica di corpi, linguaggi, estetiche e territori marchiati da una posizione subalterna nel campo sociale. Il termine stigma va qui inteso nella sua accezione sociologica classica – un attributo che riduce l'individuo da persona intera e normale a persona contaminata e screditata (Goffman 1963) – ma va ricontestualizzato all'interno di un mercato della visibilità in cui le logiche algoritmiche selezionano e amplificano contenuti in base alla loro capacità di suscitare reazioni affettive forti, siano esse di attrazione o di repulsione (Bucher 2018).

In questo senso, il capitalismo dello stigma si distingue dalle forme precedenti di sfruttamento della marginalità per la centralità che assumono le infrastrutture digitali nel trasformare lo stigma in flusso monetizzabile. In sintesi, il capitalismo dello stigma è un regime in cui:

- la visibilità dello stigma è condizione necessaria per la generazione di valore;
- l'algoritmo funge da mediatore e amplificatore selettivo;
- la riproduzione della posizione subalterna è funzionale alla redditività del sistema;
- le possibilità di azione dei soggetti dipendono dalla loro capacità di navigare e manipolare queste logiche senza venire espulsi o resi obsoleti.

Identificazione e conversione in capitale

Per comprendere il funzionamento del capitalismo dello stigma è utile proporre un modello analitico capace di descriverne le fasi costitutive, gli attori coinvolti e le logiche di interazione. L'obiettivo non è ridurre la complessità empirica a uno schema rigido, ma fornire uno strumento concettuale che consenta di leggere in modo sistematico fenomeni apparentemente disomogenei.

In primo luogo, il processo si avvia con l'identificazione di un attributo stigmatizzante – reale o costruito – che assume rilevanza pubblica all'interno di un determinato campo sociale. Come mostrato dalla tradizione classica, lo stigma opera come

segno di discredito capace di definire i confini dell'inclusione e dell'esclusione (Goffman 1963). Tuttavia, in un contesto digitale, tale segno non è soltanto passivamente subito, ma può essere strategicamente mobilitato e performato dai soggetti che lo portano.

Segue una fase di mediazione algoritmica, in cui il tratto stigmatizzante viene trasformato in contenuto digitale e reso conforme alle logiche di distribuzione e amplificazione delle piattaforme. Qui operano due razionalità complementari: da un lato, quella algoritmica, che tende a privilegiare contenuti polarizzanti e ad alto tasso di engagement (Bucher 2018; Gillespie 2018); dall'altro, quella delle culture digitali, che guidano la selezione di codici estetici, linguaggi e riferimenti riconoscibili dal pubblico di riferimento e, più in generale, dal mercato.

La terza fase è quella della conversione in capitale, che può avvenire su due piani intrecciati. Il primo è quello economico, attraverso monetizzazione diretta (sponsorizzazioni, vendite di merchandising, donazioni) o indiretta (accesso a opportunità lavorative, ingaggi professionali). Il secondo è quello simbolico, in cui l'aumento della visibilità si traduce in riconoscimento, status e capacità di influenza. Seguendo questa logica, capitale economico e capitale simbolico non sono qui sfere separate, ma forme convertibili di risorsa (Bourdieu 2024), la cui accumulazione avviene grazie alla capacità di mantenere un equilibrio tra autenticità percepita e commerciabilità, mettendo in evidenza come la logica estrattiva delle piattaforme trovi nei maranza un bacino particolarmente redditizio, proprio perché intrinsecamente legato a dinamiche di distinzione sociale e di gerarchizzazione culturale.

Il modello suggerisce anche la presenza di un ciclo ricorsivo: il successo derivante dalla monetizzazione dello stigma tende a rafforzare la visibilità del tratto stigmatizzante, il quale, a sua volta, alimenta ulteriori opportunità di produzione di contenuti e di conversione in capitale. Tuttavia, questo ciclo è instabile: può essere interrotto da processi di saturazione culturale, mutamenti nelle policy delle piattaforme, o da forme di panico morale che spostano il significato sociale dello stigma verso registri più fortemente sanzionatori (Cohen 2019).

Riassumendo siamo di fronte ad un processo circolare articolato in tre fasi:

1. Input – L'attributo stigmatizzante (reale o costruito) che acquista rilevanza pubblica in un determinato campo socia-

- le. È il punto di partenza e la materia prima del sistema: un segno di discredito che definisce i confini dell'inclusione/esclusione rispetto alla società ampia.
2. Mediazione algoritmica – La fase in cui il tratto stigmatizzante viene trasformato in contenuto digitale. L'algoritmo seleziona e amplifica contenuti polarizzanti, ad alto potenziale di engagement e traduce lo stigma in codici estetici, linguaggi e riferimenti riconoscibili dal pubblico generalista.
 3. Conversione in capitale – La trasformazione dello stigma visibile in capitale simbolico (status, riconoscimento, influenza) ed economico tramite la monetizzazione diretta (sponsorizzazioni, merchandising, donazioni) o indiretta (opportunità professionali).

Il carattere ricorsivo del modello rappresenta il cuore dinamico del sistema: il successo derivante dalla monetizzazione rafforza la visibilità dello stigma, alimentando ulteriori contenuti e possibilità di conversione. Tuttavia, il ciclo è instabile e soggetto a interruzioni (saturazione del mercato, cambi di policy delle piattaforme, panici morali). Il modello evidenzia come il capitalismo dello stigma sia un meccanismo estrattivo e riproduttivo: valorizza la marginalità, ma contemporaneamente consolida le condizioni strutturali, mantenendo lo stigma come elemento centrale per la redditività del sistema.

Possibilità di azione e limiti strutturali

Il maranza incarna una forma di resilienza oppositiva, una costruzione identitaria ipermediata e una risposta performativa alle condizioni di marginalizzazione sociale, territoriale ed economica. In questo senso, il capitalismo dello stigma non si limita a patologizzare le differenze, ma le incapsula in una catena di produzione di valore. Il maranza, infatti, viene non solo stigmatizzato ma anche mercificato, rientrando pienamente in ciò che Mark Fisher (2009) definiva realismo capitalista: un sistema in cui anche l'opposizione simbolica viene neutralizzata attraverso l'assimilazione estetica.

Inoltre, l'esperienza maranza mette in luce l'intersezione tra dispositivi di visibilità, algoritmi e controllo sociale. Il loro corpo e le loro pratiche diventano punti di attivazione per la sorveglianza partecipativa (Andrejevic 2007) e per l'estrazione di

dati. Si configura così uno spazio mediale dominato dalla logica del capitalismo di piattaforma (Srnicsek 2017), in cui l'identità viene costantemente ri-negoziata attraverso il riconoscimento algoritmico, la performatività digitale, e le tecniche di branding personale (Marwick 2013). I maranza, pur muovendosi nei margini delle strutture egemoniche della comunicazione digitale, vengono cooptati dal sistema stesso che pretendono di sfidare, generando un cortocircuito tra autenticità e spettacolarizzazione.

La tensione tra cattura e opposizione emerge in modo spontaneo: non si tratta di due poli separati ma di un campo continuo in cui le pratiche di valorizzazione e quelle di opposizione si intrecciano, si sovrappongono e spesso si condizionano a vicenda, generando traiettorie di successo fragili e contorni di vulnerabilità permanente. In questo regime, la cattura si manifesta attraverso una molteplicità di dispositivi – algoritmi che selezionano e amplificano contenuti in funzione del loro potenziale emozionale, mercati dell'attenzione che premiano la polarizzazione, industrie creative che incorporano estetiche marginali trasformandole in prodotti riconoscibili – che insieme convertono segni di esclusione in risorse scambiabili. Ma la cattura è anche un processo relazionale: implica la capacità delle piattaforme, del giornalismo e dei brand di stabilire quali rappresentazioni sono sfruttabili e in quali misure, lasciando ai soggetti marginalizzati lo spazio di una performatività calibrata, che deve essere sufficientemente autentica per essere credibile e sufficientemente stereotipata per essere riconoscibile e vendibile. È questa doppia esigenza che produce la cosiddetta marginalità produttiva, ovvero la trasformazione sistematica della marginalità in contenuto commerciabile. Tale processo, lungi dall'essere neutro, riverbera e rinforza gerarchie esistenti: le piattaforme non distribuiscono visibilità democraticamente, bensì riproducono bias culturali e normativi che premiano versioni della marginalità compatibili con le aspettative della classe dominante o con i codici del marketing.

A livello pratico, la cattura prende forme sia sottili sia brutali: dalla standardizzazione estetica imposta dai trend alla cancellazione improvvisa di profili che oltrepassano soglie di accettabilità non scritte; dallo sfruttamento di meme e filtri che espropriano forme di espressione collettiva, fino a pratiche di moderazione e *shadowban* che lasciano i creator senza spiegazioni e senza ricorso – un fenomeno denunciato ripetutamente

dai creator maranza, dove i protagonisti raccontano il salto da migliaia di visualizzazioni all'azzeramento dell'engagement senza alcuna notifica chiara. Questa dinamica è empiricamente visibile nella vicenda narrata nei capitoli precedenti, dove creator come Don Alì descrivono la perdita repentina di reach e opportunità dopo aver oltrepassato certe soglie performative, e dove episodi mediatizzati – la cosiddetta challenge dell'invasione – si risolvono in interventi di moderazione delle piattaforme digitali e di controllo da parte delle forze dell'ordine, con effetti concreti sulla possibilità di reddito. L'esperienza mostra, quindi, che il guadagno derivante dalla visibilità è costantemente esposto alla revoca arbitraria di quella stessa visibilità: un paradosso che rende il capitale simbolico convertibile in capitale economico solo a condizione di restare nei limiti imposti da strutture di controllo esterne.

L'opposizione, d'altro canto, prende forme molteplici e talvolta imprevedute: non è semplicemente scontro frontale alle piattaforme o negazione della logica di mercato, ma piuttosto una serie di pratiche sottili che cercano di recuperare margini di autonomia dentro lo spazio della cattura. Si va dalle strategie di risemantizzazione – la riappropriazione di etichette dispregiative per trasformarle in segni di appartenenza e di prestigio interno – alle pratiche collettive di mutuo supporto che codificano forme di economia alternativa (collaborazioni creative, micro-brand collettivi, campagne di solidarietà) capaci di trattenere parte del valore generato nella comunità piuttosto che lasciarlo evaporare nelle mani di intermediari esterni; si includono inoltre pratiche estetiche di disturbo e di ambiguità intenzionale che complicano la lettura da parte del pubblico mainstream e degli algoritmi, creando spazi di ambivalenza che ostacolano la semplice mercificazione dei soggetti.

Le forme oppositive non sono però immuni dalla cooptazione: molte strategie che nascono come pratiche autonome vengono rapidamente riconosciute e tematizzate come tendenze da brand e piattaforme, perdendo così la loro capacità di sottrarre valore ai circuiti dominanti. La storia dei maranza illustra questa dinamica come un processo di continua battaglia per la semantica e per il controllo delle narrative, dove ogni successo di visibilità porta con sé il rischio di essere normalizzato e ricondotto all'interno di logiche estrattive più ampie.

Un'ulteriore dimensione che rende il conflitto tra cattura e opposizione particolarmente complesso è l'interazione con le isti-

tuzioni pubbliche: quando la visibilità generata diventa panico morale, come nelle vicende analizzate, la reazione istituzionale spesso si traduce in misure disciplinari che non distinguono tra performance e azione realmente pericolosa, amplificando così i costi della visibilità per i soggetti stigmatizzati. L'effetto immediato del panico morale è dunque la conversione della popolarità in vulnerabilità politica e legale, con sospensione di account, inchieste mediatiche e maggiore sorveglianza sui territori coinvolti; quella che sembrava un'opportunità di mobilità può così trasformarsi in un'arma contro i creatori stessi e le loro comunità, rafforzando forme di controllo sociale che utilizzano strumenti tecnologici e simbolici in modo convergente.

Il quadro che emerge è dunque ambivalente: esistono spazi reali di autoaffermazione e di ricomposizione collettiva, ma essi si sviluppano in un contesto strutturale che condiziona fortemente la possibilità di trasformare tali energie in autonomie durature. In questo senso il capitalismo dello stigma non è confinato al fenomeno dei maranza, ma un prisma che rifrange logiche diffuse: la valorizzazione economica e simbolica di segni di esclusione, l'incorporazione della marginalità nei circuiti dell'economia dell'attenzione, la riorganizzazione delle gerarchie sociali attraverso dispositivi di visibilità e sorveglianza. In questo quadro, la distinzione tra sfruttamento e opportunità, tra cooptazione e autonomia, tra emancipazione e reinscrizione nello stigma, si fa porosa e continuamente negoziata, generando una condizione in cui la possibilità di trarre beneficio dal proprio posizionamento marginale è inseparabile dal rischio di restare intrappolati. Riconoscere questa ambivalenza non significa rinunciare a vedere le forme di resilienza che attraversano questi spazi, ma piuttosto prendere atto che esse si sviluppano all'interno di un orizzonte strutturale che tende a catturarle e normalizzarle.

TRAP: territorializzazione, razzializzazione, algoritmi, precarietà

Per sintetizzare ulteriormente le dinamiche complesse del capitalismo dello stigma applicate al caso maranza, possiamo fare riferimento al modello TRAP, un acronimo che racchiude quattro dimensioni analitiche fondamentali: Territorializzazione, Razzializzazione, Algoritmi, Precarietà. Questo framework permette di tenere insieme gli aspetti spaziali, identitari, tecnolo-

gici ed economici che caratterizzano l'esperienza dei maranza nell'ecosistema digitale contemporaneo.

La territorializzazione si riferisce al modo in cui le identità periferiche vengono rappresentate e performati nel contesto digitale. I maranza costruiscono la propria identità in stretta relazione con specifici territori (quartieri, periferie, città), che diventano contemporaneamente segni identitari e limiti alla mobilità sociale. Lo spazio urbano non è semplice sfondo ma co-protagonista della narrazione. La periferia viene performata come fonte di autenticità: i mezzi pubblici, i parcheggi dei supermercati, i centri commerciali diventano set narrativi che conferiscono credibilità alle performance digitali. La challenge dell'invasione del Sud di Don Alì ad esempio gioca precisamente su questa territorializzazione, proponendo una trasgressione simbolica dei confini spaziali come provocazione generatrice di engagement. La minaccia di un'invasione territoriale attiva immediatamente codici di appartenenza e difesa che trasformano uno scherzo performativo in evento mediatico nazionale.

La razzializzazione riguarda il modo in cui le differenze etniche vengono incorporate nelle rappresentazioni. Il panico morale attorno ai maranza si inserisce in un più ampio discorso sulla criminalizzazione dei giovani delle seconde generazioni, in cui le differenze culturali vengono sistematicamente associate alla devianza e alla pericolosità sociale. L'uso di termini arabi, i riferimenti alla cultura maghrebina, l'estetica che richiama immaginari della *banlieue* francese o del rap nordafricano: tutti questi elementi vengono letti attraverso lenti razzializzanti che ne amplificano la percezione di alterità e potenziale minaccia. Ad esempio, Don Alì, come molti altri creator maranza, è di origine nordafricana, e la sua identità digitale incorpora elementi che giocano consapevolmente con gli stereotipi razziali, oscillando tra riappropriazione e riproduzione. Tuttavia, i maranza operano anche una risemantizzazione di questi codici: l'identità etnica diventa risorsa piuttosto che stigma, fonte di autenticità che distingue e valorizza. Il multilinguismo, l'accesso a reti transnazionali, la familiarità con culture urbane globali si trasformano in competenze distintive nell'economia dell'attenzione.

Gli algoritmi rappresentano l'infrastruttura tecnologica che orienta in modo determinante la produzione e la circolazione dei contenuti. Il razzismo algoritmico opera attraverso sistemi di moderazione che penalizzano sistematicamente contenuti

associati a marginalità sociale, linguaggi non-standard, estetiche periferiche. I fenomeni di shadowban, demonetizzazione e cancellazione degli account colpiscono in modo sproporzionato i creator maranza, creando barriere invisibili alla sostenibilità economica delle loro carriere digitali. Questo fattore si inserisce in una logica perversa in cui le stesse piattaforme come TikTok privilegiano contenuti polarizzanti, emotivamente intensi e facilmente riconoscibili, incentivando strategie comunicative basate sulla provocazione e l'esagerazione. La challenge di Don Ali rappresenta ancora una volta un esempio paradigmatico di contenuto ottimizzato per la circolazione algoritmica, costruito per massimizzare engagement e reazioni, in un circuito in cui la trasgressione diventa al contempo prodotto e merce. In questo senso, l'ecosistema digitale contemporaneo rappresenta una nuova frontiera del controllo sociale, in cui l'auto-espressione del sé viene simultaneamente incentivata e disciplinata secondo logiche largamente invisibili ai protagonisti stessi.

La precarietà, infine, riguarda le condizioni di partenza che spingono i giovani delle periferie verso strategie di monetizzazione dell'attenzione come forma di sopravvivenza economica. In un contesto di crescente precarizzazione del lavoro e diminuzione delle opportunità di mobilità sociale, la creazione di contenuti digitali rappresenta per molti giovani marginali una delle poche vie di accesso a forme di reddito e riconoscimento sociale, trasformando la performance identitaria in una risorsa potenzialmente redditizia. Questa precarietà è parte integrante del capitalismo dello stigma: i maranza partono da condizioni di svantaggio socio-economico che limitano l'accesso a percorsi di mobilità tradizionali (educazione formale, mercato del lavoro regolamentato, capitale sociale familiare). La creazione di contenuti diventa quindi non un hobby o una scelta lifestyle, ma una strategia di sopravvivenza che comporta rischi significativi. La dipendenza quasi esclusiva dalle piattaforme per la monetizzazione crea una vulnerabilità strutturale: quando gli algoritmi cambiano, quando le policy si inaspriscono, quando scoppia un panico morale, l'intera fonte di reddito può evaporare nel giro di giorni. A differenza di creator provenienti da contesti più privilegiati, i maranza non hanno reti di sicurezza familiari o alternative professionali su cui ripiegare.

Conclusioni

Quando ho iniziato la mia ricerca cercavo di capire chi fossero davvero questi maranza di cui si parlava con crescente insistenza. Quello che ho trovato era profondamente diverso dalle rappresentazioni mediatiche che circolavano nell'opinione pubblica: ragazzi e ragazze che stavano elaborando strategie per rispondere a condizioni strutturali di marginalità che li precedono e li eccedono, utilizzando gli strumenti a loro disposizione per ritagliarsi spazi di visibilità, riconoscimento e opportunità economiche in una società che sistematicamente li escludeva dai percorsi di mobilità sociale tradizionali. Tre anni dopo, con molte ore di osservazione alle spalle, svariate conversazioni e discussioni, l'analisi di migliaia di contenuti online e l'esame di singoli episodi che hanno mobilitato l'attenzione nazionale, posso dire che i maranza rappresentano qualcosa di molto più complesso e significativo di una semplice moda giovanile passeggera o di un problema di ordine pubblico da gestire attraverso strumenti repressivi.

Il fenomeno maranza si configura invece come l'espressione di una trasformazione profonda e strutturale nel modo in cui le identità giovanili si costruiscono, si rappresentano pubblicamente e cercano spazi di riconoscimento in una società sempre più mediatizzata, diseguale e attraversata da tensioni etniche e di classe che le istituzioni faticano a riconoscere e affrontare. Più specificamente, i maranza rappresentano un caso paradigmatico di come giovani provenienti da contesti sociali svantaggiati abbiano imparato a navigare l'ecosistema complesso delle piattaforme digitali per trasformare elementi tradizionalmente stigmatizzanti della loro identità in risorse per la produzione di valore economico e capitale simbolico.

Questa ricerca ha cercato di documentare e interpretare questo fenomeno attraverso un approccio che ho definito *onlife*, combinando l'osservazione nei luoghi fisici di aggregazione con l'analisi sistematica dei contenuti digitali prodotti e circolanti attraverso i social media, nella convinzione che per comprendere identità giovanili che si formano nativamente

attraverso la mediazione tecnologica sia necessario superare dicotomie obsolete tra online e offline per abbracciare una prospettiva che riconosca la continuità e la compenetrazione reciproca di queste dimensioni nell'esperienza quotidiana contemporanea. L'obiettivo non era semplicemente descrivere un fenomeno emergente, ma utilizzarlo come prisma attraverso cui osservare dinamiche più ampie che caratterizzano la società italiana contemporanea, dalla gestione delle seconde generazioni ai meccanismi di discriminazione algoritmica, dalle forme emergenti di imprenditorialità digitale ai processi attraverso cui il panico morale viene costruito e mobilitato per giustificare forme intensificate di controllo sociale su popolazioni già marginalizzate.

Due risultati empirici emergono con particolare chiarezza da questa ricerca e meritano di essere sintetizzati prima di passare a considerazioni più teoriche. Il primo risultato riguarda la trasformazione strategica della marginalità sociale da vincolo in risorsa attraverso la mediazione delle piattaforme digitali. Giovani come Ayoub e Oussama, che hanno costruito la loro visibilità documentando autenticamente la vita quotidiana di due amici delle seconde generazioni durante la pandemia, o come Don Alì che ha trasformato la sua fama nella periferia torinese in un personaggio digitale riconoscibile e polarizzante, o come ArabGt che ha utilizzato la sua passione per i motori e la sua identità multiculturale per costruire un sistema imprenditoriale diversificato che si estende dall'Italia a Dubai, hanno dimostrato una capacità sofisticata di leggere le logiche dell'economia dell'attenzione e di convertire elementi tradizionalmente stigmatizzanti come l'accento marcato, la provenienza da quartieri periferici, o l'estetica aggressiva e ostentata in contenuti capaci di generare engagement massiccio e, in alcuni casi fortunati ma non casuali, redditi significativi che hanno permesso forme concrete di mobilità sociale ascendente. Questa trasformazione non rappresenta una spontaneità ingenua o una semplice fortuna, ma piuttosto una forma di alfabetizzazione algoritmica acquisita attraverso processi lunghi e faticosi di sperimentazione, osservazione sistematica delle dinamiche di visibilità, analisi dei pattern di successo di altri creator, e adattamento continuo alle mutevoli condizioni delle piattaforme che modificano costantemente le loro logiche di distribuzione dei contenuti e di monetizzazione delle audience. I maranza che riescono a costruire carriere sostenibili come creator non sono

semplicemente fortunati, ma hanno sviluppato competenze che combinano sensibilità estetica, intuizione dei pensieri del pubblico e comprensione pratica degli algoritmi.

Il secondo risultato empirico riguarda viceversa la precarietà strutturale e l'asimmetria sistematica che caratterizzano il successo digitale dei creator maranza, rivelando i limiti profondi del modello della marginalità produttiva e della sua sostenibilità a lungo termine. I creator maranza affrontano forme sistematiche di discriminazione algoritmica che limitano la monetizzazione dei loro contenuti attraverso meccanismi opachi di categorizzazione automatica che tendono a classificare contenuti prodotti da giovani delle periferie e delle seconde generazioni come non adatti agli inserzionisti o potenzialmente problematici, fenomeni di *shadow banning* che riducono invisibilmente la distribuzione dei loro contenuti senza fornire spiegazioni o possibilità di appello, tassi di conversione tra visibilità e reddito sistematicamente inferiori rispetto a quelli di creator mainstream con caratteristiche demografiche più conformi agli standard della classe media bianca, e vulnerabilità accentuata a cicli di panico morale che possono trasformare rapidamente il successo virale in stigmatizzazione sociale e intervento repressivo da parte di istituzioni che trattano performance digitali provocatorie come minacce reali all'ordine pubblico da contenere attraverso sorveglianza intensificata e sanzioni amministrative o penali. Questa asimmetria nella gestione del panico morale, rivela come il capitalismo dello stigma operi sempre dentro cornici di potere che limitano severamente la capacità dei soggetti marginalizzati di controllare le narrative che li riguardano.

Questi risultati empirici forniscono la base per una riflessione teorica più ampia sul concetto di capitalismo dello stigma che ho proposto come chiave interpretativa centrale del fenomeno maranza e che merita ora un bilancio critico che ne espliciti potenzialità e limiti, riconoscendo ambivalenze irrisolte e prendendo una posizione più chiara su quale lettura del fenomeno sia più convincente alla luce dell'evidenza raccolta. Il capitalismo dello stigma descrive un regime economico e culturale in cui attributi tradizionalmente stigmatizzanti come l'origine etnica minoritaria, la provenienza da territori periferici stigmatizzati, l'uso di linguaggi non-standard, l'adesione a estetiche aggressive o non conformi agli standard della classe media, e più in generale qualsiasi marcatore di alterità rispetto alle nor-

me dominanti, non operano più esclusivamente come meccanismi di esclusione sociale che limitano l'accesso a opportunità e risorse, ma vengono strategicamente performati, amplificati e messi a profitto dai soggetti che li portano attraverso la produzione di contenuti digitali che trasformano lo stigma in spettacolo consumabile da audience ampie che sono attratte dalla trasgressione, dall'autenticità percepita, dalla possibilità voyeuristica di osservare vite segnate da marginalità senza doverla esperire direttamente, o semplicemente dalla novità estetica e linguistica che rompe la monotonia dei contenuti mainstream omogeneizzati.

Questo concetto cerca di catturare una dinamica che ho osservato ripetutamente nel corso della ricerca e che costituisce il nucleo dell'esperienza maranza, ovvero la coesistenza paradossale di opportunità reali di mobilità sociale attraverso la monetizzazione della visibilità digitale e di meccanismi di cattura e sfruttamento che estraggono valore dal lavoro creativo dei soggetti marginalizzati mentre riproducono e talvolta intensificano le condizioni strutturali che generano la marginalità stessa. Da un lato, è innegabile che giovani come Ayoub e Oussama abbiano potuto aprire il loro locale a Bologna utilizzando il capitale economico e simbolico accumulato attraverso anni di creazione di contenuti su Youtube, Instagram e TikTok, o che ArabGt abbia costruito un portafoglio diversificato di attività imprenditoriali che gli garantiscono redditi molto superiori a quelli che avrebbe potuto raggiungere come meccanico, o che decine di altri creator maranza meno noti ma economicamente attivi riescano a integrare i redditi familiari precari attraverso sponsorizzazioni, vendite di merchandise, e altre forme di monetizzazione della loro presenza digitale, dimostrando che le piattaforme hanno effettivamente creato opportunità di mobilità sociale che prima non esistevano per popolazioni sistematicamente escluse dalle industrie culturali tradizionali che operavano attraverso gatekeepers selettivi e discriminatori.

Dall'altro lato, tuttavia, è altrettanto chiaro che questo regime riproduce ed esaspera disuguaglianze strutturali attraverso meccanismi più sottili ma non meno efficaci di quelli che operavano nelle economie culturali precedenti. Le piattaforme premiano sistematicamente versioni stereotipate e esagerate della marginalità che confermano le aspettative e i pregiudizi del pubblico mainstream, scoraggiando attraverso meccanismi di distribuzione algoritmica contenuti che presentano rappre-

sentazioni più complesse, sfumate o politicamente impegnate dell'esperienza delle seconde generazioni o delle classi popolari urbane che potrebbero sfidare narrazioni dominanti piuttosto che confermarle. I sistemi di moderazione automatica e le policy sulle content guidelines penalizzano contenuti che utilizzano linguaggi non-standard, che mostrano ambienti urbani degradati, che contengono riferimenti culturali non immediatamente decodificabili da audience generaliste, o che semplicemente attivano filtri addestrati su dataset che incorporano bias razziali e di classe, creando barriere invisibili ma sistematiche alla monetizzazione che costringono i creator maranza a scegliere tra autenticità e sostenibilità economica, tra fedeltà alla propria comunità di origine e conformità agli standard delle piattaforme e degli inserzionisti che controllano i flussi di reddito.

Le dinamiche di panico morale, analizzate nel capitolo quarto, mostrano inoltre come il successo digitale possa trasformarsi rapidamente in vulnerabilità politica e legale quando creator marginalizzati oltrepassano soglie implicite di trasgressione accettabile, attivando reazioni istituzionali che utilizzano episodi individuali come pretesti per intensificare forme di sorveglianza e controllo su intere comunità territoriali ed etniche, trasformando la visibilità conquistata attraverso anni di lavoro creativo in un'arma che viene rivolta contro i creator stessi e le loro comunità di appartenenza. Questa asimmetria fondamentale, dove gli stessi comportamenti provocatori che sarebbero letti come ironia postmoderna o performance artistica se prodotti da creator mainstream vengono interpretati come minacce reali quando provengono da giovani razzializzati delle periferie, rivela che il capitalismo dello stigma opera sempre dentro cornici di potere razziale e di classe che limitano severamente la portata emancipatoria delle opportunità che apparentemente offre, mantenendo i soggetti marginalizzati in una condizione di precarietà permanente dove ogni successo è potenzialmente revocabile attraverso decisioni unilaterali di piattaforme digitali che non devono rendere conto delle loro azioni.

Dopo aver seguito le traiettorie dei creator maranza attraverso cicli di successo e declino, e dopo aver conversato con i giovani che stanno navigando quotidianamente queste contraddizioni, la mia posizione è che il capitalismo dello stigma è fundamentalmente più estrattivo che emancipatorio, ma che al suo interno operano forme di creatività e resilienza che non

possono essere ridotte a semplice riproduzione del dominio e che meritano riconoscimento, piuttosto che dismissione cinica. I maranza che hanno avuto successo come creator digitali non sono imprenditori completamente liberi che hanno trovato la formula magica per superare barriere di classe ed etnia attraverso il puro merito individuale e la creatività, ma sono piuttosto soggetti che navigano vincoli strutturali profondi con competenze tecniche, pragmatismo e una solidarietà collettiva che permettono loro di strappare vittorie parziali e temporanee dentro un sistema che resta fundamentalmente ostile ai loro interessi di lungo termine e che tende sistematicamente a catturare, normalizzare e neutralizzare le energie che emergono dai margini.

Questa posizione richiede di mantenere simultaneamente due prospettive che possono sembrare contraddittorie ma che sono entrambe necessarie per una comprensione adeguata dei maranza. Da un lato, è essenziale riconoscere le forme di resilienza che i maranza dimostrano quotidianamente, rifiutando narrazioni paternalistiche o demonizzanti che li riducono a vittime passive del disagio sociale o a teppisti che minacciano l'ordine pubblico, e insistendo invece sulla loro capacità di leggere contesti complessi, sviluppare strategie, costruire comunità solidali e trasformare vincoli in opportunità. Dall'altro lato, è altrettanto importante non cadere in celebrazioni acritiche che presentano il capitalismo dello stigma come soluzione ai problemi strutturali di disuguaglianza, discriminazione e marginalizzazione che affliggono le società contemporanee, come se la possibilità per alcuni individui fortunati e particolarmente talentuosi di trasformare lo stigma in capitale fosse sufficiente a compensare o giustificare la persistenza di condizioni sociali che sistematicamente escludono, impoveriscono e stigmatizzano intere popolazioni sulla base di caratteristiche ascritte come l'origine etnica, la classe sociale di nascita o il territorio di residenza.

Il capitalismo dello stigma non è la soluzione ma piuttosto un sintomo di società che hanno fallito nell'offrire a tutti i cittadini, indipendentemente dall'origine o dalla condizione sociale, opportunità reali e dignitose di costruire vite significative e riconosciute attraverso percorsi istituzionalmente supportati di educazione, formazione professionale e accesso al mercato del lavoro regolare. La necessità per giovani delle seconde generazioni di trasformare la propria marginalità in spettacolo

consumabile per accedere a forme minime di mobilità sociale è un'accusa implicita ma devastante a sistemi educativi che non riconoscono né valorizzano le loro competenze, mercati del lavoro che li discriminano sistematicamente, politiche di cittadinanza che li mantengono in condizioni di liminalità giuridica anche quando sono nati e cresciuti nel paese, e culture pubbliche che continuano a trattarli come stranieri o come problemi da gestire piuttosto che come cittadini con pieni diritti e come risorse per comunità urbane sempre più multiculturali e interconnesse. In questo senso, studiare il capitalismo dello stigma serve non tanto a celebrarlo come forma di *empowerment* giovanile, ma piuttosto a rivelare i meccanismi attraverso cui la nostra società gestisce la marginalità, trasformandola da questione politica che richiederebbe un'attenta redistribuzione di risorse e il riconoscimento di diritti, in un'opportunità di mercato che trasferisce sui singoli individui la responsabilità di trasformare vincoli strutturali in vantaggi competitivi attraverso forme di auto-imprenditorialità creativa, che possono funzionare per pochi fortunati, ma che lasciano la stragrande maggioranza in condizioni di precarietà persistente o paradossalmente peggiorata dalla visibilità ricevuta.

Ritorno spesso, concludendo, ad una frase di Karim: *"Fra, noi non stiamo aspettando che qualcuno ci dia il permesso di esistere. Ce lo stiamo prendendo"*. In quella frase, apparentemente semplice e spontanea, c'è condensata tutta la complessità teorica e politica che ho cercato di esplorare in questo libro: l'affermazione di sé e l'autodeterminazione contenuta nel *"ce lo stiamo prendendo"* che rifiuta una passività vittimistica e rivendica una capacità di azione collettiva, e simultaneamente il riconoscimento implicito di una negazione precedente contenuto nel riferimento al *"permesso di esistere"* che presuppone che qualcuno, da qualche parte, abbia il potere di concedere o negare legittimità alla loro presenza, alle loro identità, alle loro aspirazioni di riconoscimento.

Questa tensione irrisolta tra identità rivendicata e negazione subita, tra autodeterminazione attiva e vincoli strutturali che limitano le possibilità di trasformare successi momentanei in conquiste durature, caratterizza non solo l'esperienza dei maranza ma più in generale la condizione delle seconde generazioni in Italia e probabilmente in molte altre democrazie liberali europee che hanno faticato a riconoscere e incorporare pienamente popolazioni immigrate e i loro discendenti come

membri legittimi della comunità nazionale con pieni diritti civili e sociali. La domanda che resta aperta dopo questa ricerca, e che probabilmente non può essere risolta, è se le forme di visibilità e monetizzazione che le piattaforme digitali rendono possibili rappresentino effettivamente uno spazio reale di presa di riconoscimento e opportunità da parte di giovani marginalizzati che si rifiutano di aspettare permessi da istituzioni che li hanno sistematicamente esclusi, o se costituiscano invece una forma più sofisticata e insidiosa di incorporazione che offre benefici individuali contingenti e precari mentre lascia sostanzialmente intatte, o addirittura rafforza attraverso meccanismi di legittimazione ideologica, le strutture economiche, politiche e culturali che producono e riproducono marginalità su scala sistemica.

In un paese come l'Italia che fatica ancora profondamente a pensarsi come società multiculturale, che offre opportunità strutturalmente limitate ai giovani delle classi popolari attraverso mercati del lavoro sempre più precari che concentrano opportunità di carriera stabile e remunerazione dignitosa in segmenti ristretti accessibili principalmente a chi possiede un capitale o reti di partenza significative, e che risponde alle trasformazioni tecnologiche accelerate con approcci spesso reattivi, difensivi e punitivi che privilegiano controllo e contenimento, i maranza rappresentano simultaneamente uno specchio scomodo che riflette contraddizioni irrisolte e tensioni profonde, e un'opportunità mancata che potrebbe essere ancora recuperata se ci fosse volontà politica e immaginazione sociale sufficienti per trasformare energie attualmente marginalizzate o represses in risorse per costruire futuri più inclusivi, giusti e dinamici.

Lo spunto finale che questo libro solleva, e che va ben oltre il caso specifico dei maranza per toccare questioni più ampie di giustizia sociale, riconoscimento culturale e organizzazione economica nelle società contemporanee, non è tanto chi siano i maranza o cosa facciano o perché si comportino in certi modi che possono apparire provocatori o trasgressivi a osservatori esterni che non comprendono i codici e le logiche strategiche che informano le loro pratiche, ma piuttosto che tipo di società vogliamo costruire collettivamente: una società che continui a produrre sistematicamente marginalità attraverso meccanismi strutturali di esclusione economica, discriminazione etnica, segregazione territoriale e negazione di cittadinanza piena, per poi capitalizzare cinicamente quella marginalità attraverso for-

me di sfruttamento del lavoro creativo che offrono opportunità individuali precarie a pochi fortunati mentre lasciano la stragrande maggioranza in condizioni di deprivazione persistente, e che infine controlla e reprime attraverso combinazioni di moderazione algoritmica, amplificazione mediatica selettiva e mobilitazione securitaria qualsiasi espressione di quella marginalità che oltrepassi soglie di accettabilità determinate unilateralmente da élite che non hanno esperienza vissuta delle condizioni che giudicano; oppure una società radicalmente diversa che riconosca genuinamente la diversità come risorsa piuttosto che come problema da gestire, che offra a tutti i giovani indipendentemente dall'origine etnica, dalla classe sociale di nascita, dal quartiere di residenza o da qualsiasi altra caratteristica ascrivibile possibilità reali, accessibili e dignitose di costruire vite significative attraverso percorsi che valorizzino aspirazioni diverse piuttosto che imponga conformità a modelli unici, e che distribuisca equamente opportunità, riconoscimento e risorse attraverso meccanismi democratici e trasparenti piuttosto che attraverso logiche di mercato che sistematicamente concentrano vantaggi nelle mani di chi parte già da posizioni privilegiate.

I maranza, con tutte le loro contraddizioni irrisolte, con le loro strategie imperfette di navigazione di vincoli strutturali profondi, con i loro successi parziali e le loro vulnerabilità persistenti, ci stanno già mostrando che identità orgogliose possono essere costruite anche a partire da condizioni di marginalità che sembravano destinate a produrre solo vergogna, nascondimento o rassegnazione. I messaggi che emergono dall'osservazione attenta delle loro vite, delle loro strategie e delle loro aspirazioni meritano di essere ascoltati seriamente piuttosto che essere liquidati attraverso stereotipi facili o reazioni moralistiche. Sta a noi, come società, decidere se vogliamo effettivamente ascoltare questi messaggi e agire di conseguenza, oppure se preferiamo continuare a riprodurre meccanismi che generano marginalità per poi capitalizzarla secondo logiche estrattive ed infine per reprimerla. Riconoscere il capitalismo dello stigma significa allora comprendere che ciò che appare come condizione individuale è in realtà un sintomo strutturale: il modo in cui il sistema metabolizza la propria disuguaglianza e la rivende come spettacolo.

Bibliografia

- Allmer, T. (2015). *Critical theory and social media: Between emancipation and commodification*. Routledge.
- Ambrosini, M. (2013). Immigration in Italy: Between economic acceptance and political rejection. *Journal of international migration and integration*, 14(1), 175-194.
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. University Press of Kansas.
- Andall, J. (2002). Second-generation attitude? African-Italians in Milan. *Journal of ethnic and migration studies*, 28(3), 389-407.
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586.
- Bainotti, L. (2024). How conspicuousness becomes productive on social media. *Marketing theory*, 24(2), 339-356.
- Balleys, C., Tadorian, M., & Colombo, A. (2025). Regimes of self-presentation and digital street credibility: how urban youth negotiate online and offline visibility. *International journal of the sociology of leisure*, 8(1), 63-88.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European journal of training and development*, 46(1-2), 139-157.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim Code*. Polity Press.
- Benvenga, L., & Benasso, S. (2024). *Trap!: suoni, segni e soggettività nella scena italiana*. Novalogos.
- Bertoni, F., Caroselli, A., & Sterchele, L. (2022). *Le strade della teppa*. Red Star Press.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bhargava, H. K. (2022). The creator economy: Managing ecosystem supply, revenue sharing, and platform design. *Management Science*, 68(7), 5233-5251.
- Bianchi, G. E. (2011). Italiani nuovi o nuova Italia? Citizenship and attitudes towards the second generation in contemporary Italy. *Journal of Modern Italian Studies*, 16(3), 321-333.
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research*

- in *Marketing*, 41(3), 411-426.
- Blommaert, J. (2010). *The sociolinguistics of globalization*. Cambridge University Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. FrancoAngeli.
- Bonini, T., & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*. Mit Press.
- Bourdieu, P. (2024). *Forme di capitale e campi di lotte*. Mimesis.
- Bouteldja, H. (2024). *Maranza di tutto il mondo unitevi. Per un'alleanza dei barbari delle periferie*. Deriveapprodi.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bozzetti, A. (2024). *Dalla culla all'università: l'accidentato percorso educativo dei giovani con background migratorio*. In: *Education as commons* (pp. 385-397). Associazione Scuola Democratica.
- Browne, S. (2015). *Dark matters: On the surveillance of blackness*. Duke University Press.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Calia, R. M., & Flauto, R. (2024). "I Don't Dress Like You": Islamophobia Between the (In) Visible Violence Against Muslim Women in Italy, and Resilience Strategies. In: *The palgrave handbook of gendered islamophobia* (pp. 329-351). Springer International Publishing.
- Chapa, S., & Khan, T. (2024). *Social Influencer or Celebrity Endorser, To Whom Do Multicultural Consumers Pay Attention in Instagram? Comparing Medium-and High-Involvement Products Across Ethnic Groups*. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 18(1), 1-13.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). *Social media literacy: A conceptual framework*. *New media & society*, 26(2), 941-960.
- Christian, A. J., Day, F., Díaz, M., & Peterson-Salahuddin, C. (2020). *Platforming intersectionality: Networked solidarity and the limits of corporate social media*. *Social Media+ Society*, 6(3).
- Cohen, S. (2019). *Demoni popolari e panico morale. Media, devianza e sottoculture giovanili*. Mimesis.
- Collins, P. H. (1990). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Hyman.
- Colombo, A., & Rebughini, P. (2012). *Children of immigrants in a globalized world: A generational experience*. Palgrave Macmillan.
- Crainz, G. (2003). *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*. Laterza.
- Dyer, H. T., & Abidin, C. (2023). *Understanding Identity and Platform Cultures*. In: *The SAGE Handbook of Digital Society* (pp. 170-187). SAGE Publications Ltd.

- Eubanks, V. (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. St. Martin's Press.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Zero Books.
- Forman, M. (2002). *The 'Hood Comes First: Race, Space, and Place in Rap and Hip-Hop*. Wesleyan University Press.
- Frisina, A. (2010). Young Muslims of Italy. Islam in the everyday life and the public visibility of a new generation of Muslims. *Annual review of the sociology of religion*, 329-351.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Prentice-Hall.
- Guareschi, M. (2023). *Going underground. Stile, gusto e consumi nelle sottoculture giovanili*. Agenzia X.
- Hancox, D. (2018). *Inner city pressure: The story of grime*. HarperCollins UK.
- Hebdige, D. (2017). *Sottocultura: Il significato dello stile*. Mimesis.
- Hooks, B. (1992). *Black looks: Race and representation*. South End Press.
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363-385.
- Jackson, S. J., Bailey, M., & Welles, B. F. (2020). *# HashtagActivism: Networks of race and gender justice*. Mit Press.
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (in) visibility. *Media and communication*, 10(1), 208-221.
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138.
- King, D. K. (1988). Multiple jeopardy, multiple consciousness: The context of a Black feminist ideology. *Signs: Journal of women in culture and society*, 14(1), 42-72.
- Maneri, M. (2001). Il panico morale come dispositivo di trasformazione dell'insicurezza. *Rassegna italiana di sociologia*, 42(1), 5-40.
- Marzorati, R., & Nuvolati, G. (2007). Quartieri etnici fra conflitti e city marketing. *Sociologia urbana e rurale*, 83, 1000-1024.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. In *Algorithms of oppression*. New York University Press.
- Page, R. (2013). *Seriality and storytelling in social media*. *Storyworlds:*

- A *Journal of Narrative Studies*, 5, 31-54.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Pepicelli, R. (2017). Young Muslim women of Bengali and Moroccan origin in Italy: multiple belongings, transnational trajectories and the emergence of European Islam. *International Review of sociology*, 27(1), 61-79.
- Pratsinakis, M., Hatziprokopiou, P., Labrianidis, L., & Vogiatzis, N. (2017). Living together in multi-ethnic cities: People of migrant background, their interethnic friendships and the neighbourhood. *Urban Studies*, 54(1), 102-118.
- Quassoli, F. (2022). *Clandestino: il governo delle migrazioni nell'Italia contemporanea*. Mimesis.
- Rampton, B. (2017). *Crossing: Language and ethnicity among adolescents*. Routledge.
- Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen*. Yale University Press.
- Robinson, C. J. (2023). *Black Marxism: Genealogia della tradizione radicale nera*. Alegre.
- Ryu, S., & Cho, D. (2022). The show must go on? The entertainment industry during (and after) COVID-19. *Media, Culture & Society*, 44(3), 591-600.
- Saitta, P. (2023). *Violenta Speranza. Trap e riproduzione del "panico morale" in Italia*. Ombre Corte.
- Santoro, M., & Solaroli, M. (2007). Authors and rappers: Italian hip hop and the shifting boundaries of canzone d'autore. *Popular Music*, 26(3), 463-488.
- Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore. *Media, culture & society*, 44(6), 1091-1109.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Tartari, M. (2024). *Arte, città e impatti sociali: percorsi di analisi e critica*. Polistampa.
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101027.
- Venturini, T. (2019). From fake to junk news: The data politics of online virality. In: *Data politics* (pp. 123-144). Routledge.
- Vicari, S., & Moulaert, F. (2009). *Rigenerare la città: pratiche di innovazione sociale nelle città europee*. Il Mulino.
- Wacquant, L. (2007). Territorial Stigmatization in the Age of Advanced Marginality. *Thesis Eleven*, 91(1), 66-77.
- Wacquant, L. (2008). *Urban Outcasts: A Comparative Sociology of Advanced Marginality*. Cambridge: Polity Press.
- Zukar, P. (2021). *Rap. Una storia italiana*. Baldini & Castoldi.

Maranza. Il capitalismo dello stigma analizza uno dei fenomeni più emblematici della contemporaneità urbana italiana: la sottocultura giovanile dei maranza, composta in larga parte da figli di immigrati che vivono nelle periferie metropolitane e utilizzano i social media come spazio privilegiato per la costruzione e la messa in scena della propria identità.

La riappropriazione del termine “maranza”, nato come epiteto dispregiativo e fortemente razzializzato ma ora utilizzato in chiave ironica e identitaria, diventa una forma di resistenza simbolica nei confronti delle categorie stigmatizzanti prodotte dalle classi dominanti e dai discorsi mediatici.

La ricerca sociologica proposta da Pilati non si limita tuttavia a descrivere un'estetica o una moda giovanile ma indaga, piuttosto, i meccanismi attraverso cui la marginalità sociale può essere trasformata in risorsa economica e capitale simbolico all'interno delle piattaforme digitali. Si produce così un paradosso: la visibilità online non emancipa i soggetti dallo stigma originario, ma tende a stabilizzarlo e a riprodurlo sotto forma di performance continua.

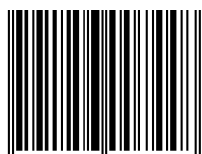
Il fulcro teorico dell'indagine è il concetto di “capitalismo dello stigma”, che descrive un sistema socio-economico capace di convertire marginalità, stereotipi e stigmatizzazione in valore economico e visibilità mediatica. In questo contesto, i giovani maranza possono monetizzare la propria immagine e la propria posizione marginale, ma restano al tempo stesso intrappolati in una dinamica che perpetua proprio lo stigma da cui prendono le mosse.

Dal punto di vista metodologico, Pilati adotta un approccio integrato definito “onlife”, che intreccia osservazione etnografica e analisi dei flussi comunicativi digitali. La ricerca si sviluppa infatti sia in contesti fisici – come il quartiere periferico Barona a Milano e il centro commerciale Gran Reno a Bologna – sia sulle principali piattaforme social frequentate dai giovani, tra cui TikTok e YouTube. In questa prospettiva la distinzione tra online e offline perde rilevanza: per questa generazione la dimensione tecnologica è parte integrante dell'esperienza quotidiana e della costruzione del sé, accompagnata da una crescente “sensibilità algoritmica” nei confronti delle logiche di visibilità delle piattaforme.

Federico Pilati ha conseguito un Dottorato Europeo alla IULM di Milano discutendo una tesi intitolata “One Pandemic, Many Controversies. Mapping the COVID-19 ‘Infodemic’ via Digital Methods”. La sua ricerca dottorale ha contribuito alla creazione dell'Osservatorio Infodemico, un progetto finanziato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Come ricercatore ha partecipato ai progetti inDICEs, EUMEPLAT e INTERFACED finanziati dal programma Horizon, al progetto UnMiSSeD finanziato da EMIF e al partenariato FAIR su fondi NGEU. Inoltre è stato visiting scholar al Centre Internet et Société del CNRS di Parigi e presso il Medialab dell'Università di Ginevra.

Cover image: Unsplash

www.ledizioni.it



9 791256 007448 >

€ 16,00