

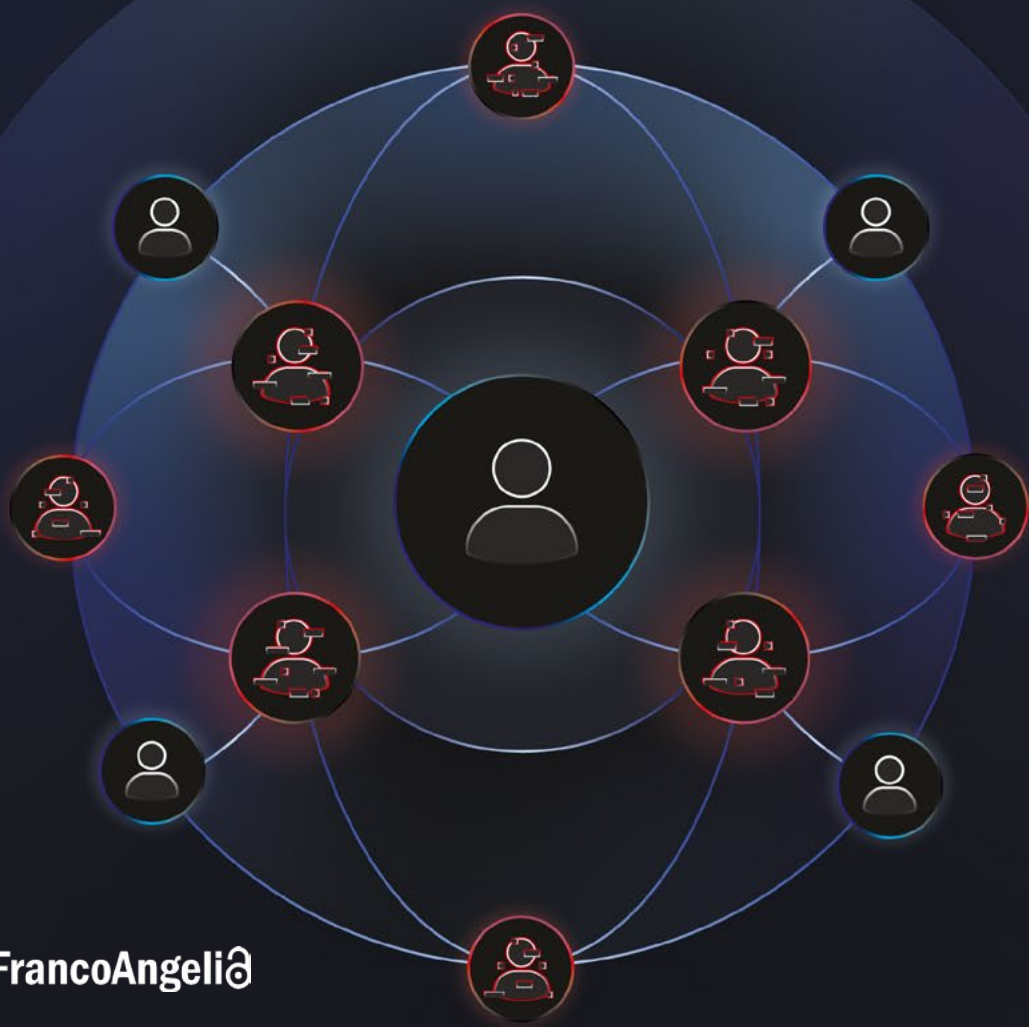


2^o
Rapporto

Le mafie nell'era digitale

Focus TikTok

a cura di
Marcello Ravveduto



FrancoAngeli®



2^o
Rapporto

Le mafie nell'era digitale

Focus TikTok

*a cura di
Marcello Ravveduto*

FrancoAngeli

Isbn: 9788835180746
Isbn e-book Open Access: 9788835183754
Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza Creative Commons
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0
Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0).
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Stampa: Tipografia Cimer, Roma, Via Marcantonio Bragadin 12

Indice

Presentazione <i>di Nino Foti</i>	p. 7
--------------------------------------	------

Prefazione <i>di Antonio Nicaso</i>	p. 11
--	-------

Introduzione. Le mafie nel XXI secolo <i>di Marcello Ravveduto</i>	p. 19
---	-------

1. La ricerca sociale sulla criminalità organizzata: tra metodi tradizionali e metodi digitali <i>di Felice Addeo</i>	p. 55
---	-------

2. La <i>mafiosfera</i> : dal singolo alla moltitudine <i>di Francesco Notari</i>	p. 79
--	-------

3. TikTok: studiare l'immaginario mafioso <i>di Valentina D'Auria</i>	p. 105
--	--------

4. La <i>mafiosfera</i> : un'analisi netnografica della <i>mafiofilia</i> <i>di Angela Delli Paoli</i>	p. 157
--	--------

Schede di approfondimento

Instagram e TikTok: il rebranding della Camorra <i>di Nico Falco</i>	p. 193
---	--------

Pijamose Roma <i>di Lucia Quattrini</i>	p. 209
--	--------

La mafia digitale "made in Switzerland" <i>di Francesco Lepori</i>	p. 223
---	--------

Conclusione. La post-mafia <i>di Marcello Ravveduto</i>	p. 251
--	--------

Gli autori	p. 267
------------	--------

Presentazione

di Nino Foti

La Fondazione Magna Grecia, con il Rapporto *Le mafie nell'era digitale. Focus TikTok* prosegue il proprio impegno nello studio della presenza delle organizzazioni mafiose sui social network. L'urgenza di portare avanti l'indagine scientifica in questo campo muove dalla convinzione che la ricerca rappresenti uno strumento imprescindibile per comprendere e contrastare un fenomeno che muta con rapidità, adattandosi ai linguaggi e alle tecnologie del nostro tempo.

Lo studio, curato da Marcello Ravveduto, pone al centro dell'analisi una delle piattaforme oggi più diffuse tra le giovani generazioni, TikTok. La scelta non è casuale: questa applicazione, con la sua forza virale e la capacità di costruire immaginari condivisi attraverso video brevi e coinvolgenti, è divenuta un terreno privilegiato per la diffusione di simboli, linguaggi e rappresentazioni che tendono a normalizzare e spettacolarizzare la criminalità organizzata. Non siamo, dunque, di fronte a un semplice fenomeno di costume, ma a un laboratorio culturale in cui le mafie sperimentano nuove forme di narrazione, avvalendosi di dinamiche tipiche dell'industria dell'intrattenimento digitale: musica, coreografie, hashtag, montaggi accattivanti. È qui che si costruiscono e si consolidano consensi, soprattutto tra i più giovani, trasformando la mafia in un prodotto mediatico seducente, accessibile e apparentemente privo di conseguenze.

Per noi questo lavoro costituisce un tassello importante di un percorso più ampio: non solo la documentazione e l'analisi del fenomeno, ma anche l'obiettivo di far crescere una consapevolezza diffusa in merito a tali 'forze' comunicative, sempre più pervasive ed efficaci, specialmente in contesti, a vario titolo, fragili. Comprendere come i clan criminali sfruttino strumenti di comunicazione globale significa offrire alle istituzioni, alle forze dell'ordine, ma anche al mondo della scuola e alla società civile, strumenti interpretativi e critici. Nella consapevolezza che fare ricerca significa costruire le basi di conoscenza per promuovere un'assunzione di responsabilità collettiva: se le mafie hanno imparato a usare la tecnologia per diffondere fascinazione, ma anche paura e consenso, noi dobbiamo usarla per costruire libertà, legalità e fiducia. In un contesto così mediaticamente potente come TikTok, il rischio è che la voce dei clan diventi più forte di quella delle istituzioni, e che i simboli criminali si sostituiscano alle narrazioni positive delle comunità che resistono.

Ai giovani dobbiamo offrire alternative concrete e credibili: lavoro, strumenti di empowerment delle conoscenze e delle competenze, luoghi fisici e virtuali in cui esprimersi al meglio e al sicuro. Ma dobbiamo anche aiutarli a leggere i linguaggi digitali con occhio critico, perché dietro l'apparente glamour della ricchezza ostentata si nasconde un destino di violenza, povertà e privazione di libertà. Per questo continueremo a investire in questo impegno, convinti che la conoscenza non sia soltanto la prima forma di difesa, ma anche lo strumento attraverso cui sviluppare senso critico, coltivare il pensiero creativo ed emanciparsi da idee precostituite. Solo così sarà possibile contrastare l'ignoranza e la violenza, e costruire una società capace di leggere i segni del presente per aprirsi a un futuro più giusto e consapevole.

Fondazione Magna Grecia nasce con l'idea che il Sud d'Italia debba essere un laboratorio di futuro, non un serbatoio di stereotipi. Ecco perché questo lavoro non è solo un contributo scientifico ma anche, in parte, un atto culturale e politico, una presa di posizione netta: significa dire che la battaglia contro le mafie non si vince solo nei tribunali, ma anche nello spazio simbolico, culturale e comunicativo, spazio in cui vogliamo radicarci e che vogliamo, sempre di più, e con più convinzione, svelare e presidiare.

Prefazione

di Antonio Nicaso

L'ibridazione tra dimensione analogica e virtualità digitale costituisce uno dei tratti distintivi delle mafie contemporanee: da un lato, la capacità di controllare territori e mercati, dall'altro, la progressiva acquisizione di competenze sulle piattaforme digitali, che consente di estendere la propria influenza, consolidare reti di relazioni internazionali e diffondere simboli, rituali e codici identitari. Questa evoluzione si accompagna a una crescente visibilità mediatica e culturale delle organizzazioni mafiose che stanno creando un immaginario capace di attrarre consensi, intimidire rivali e consolidare il proprio potere. L'internazionalizzazione dei modelli mafiosi ormai rappresenta una dimensione cruciale: pratiche, strategie e forme di organizzazione sviluppate in un contesto specifico vengono rapidamente adattate e replicate altrove, generando impatti culturali e mediali significativi.

Il secondo Rapporto su *Le mafie nell'era digitale. Focus TikTok*, curato da Marcello Ravveduto e promosso dalla Fondazione Magna Grecia, è un'analisi sull'evoluzione delle organizzazioni mafiose nell'era digitale, con una particolare attenzione all'ambiente mediatico e ai processi di costruzione dell'immaginario criminale. Al centro del discorso ruota il concetto di *mafiosfera*, inteso come un sotto-ambiente comunicativo e semiotico che si articola all'interno dell'infosfera contemporanea, mutuandone la struttura e le modalità operative ma rovesciandone finalità e codici etici.

L'analisi prende avvio dalla constatazione che le mafie, grazie alla propria storica capacità di adattamento, hanno saputo penetrare con efficacia nell'ambiente digitale. Il network criminale viene reinterpretato come medium: la sua natura è incarnata nel messaggio veicolato attraverso le reti, replicate tanto a livello locale quanto globale. Le piattaforme digitali funzionano, in tal senso, come territori virtuali dove agiscono strategie di conquista dello spazio pubblico, di rafforzamento della reputazione e di invisibilità, attraverso forme di sommersione e occultamento, soprattutto nei meandri del dark web. Uno degli snodi teorici fondamentali è la migrazione dei simboli mafiosi nel digitale. La cultura mafiosa trasloca l'intero patrimonio simbolico (reliquie, immagini, canzoni, rituali, narrazioni familiari) nei nuovi altari virtuali: TikTok si trasforma in uno spazio rituale dove i *memento* materiali lasciano il posto a emoji, hashtag, sound design e coreografie audiovisive, veicolando una memoria identitaria che non documenta il passato ma lo modella in funzione di una maschera prescrittiva. Questa dimensione si consolida soprattutto grazie alle piattaforme più dinamiche e virali, che favoriscono non solo il rafforzamento della coesione interna dei clan, ma anche la normalizzazione e l'apologia del vissuto criminale attraverso contenuti ironici, ambigui, celebrazioni e simulazioni che dissolvono il confine tra finzione e realtà.

La *mafiosfera* si pone come chiave interpretativa di questo ecosistema informativo deviato: la sua funzione non riguarda solo la comunicazione interna ai gruppi mafiosi, ma coinvolge l'intero spazio pubblico, con una pervasività che si articola attraverso media mainstream, cultura popolare, fiction televisiva, videogiochi, social network e comunicazione politica. Ravveduto mette a confronto la *mafiosfera* con l'infosfera: mentre quest'ultima si fonda sui principi di trasparenza, partecipazione e responsabilità informativa, la *mafiosfera* opera secondo logiche di opacità, manipolazione simbolica, intimidazione e mitizzazione del potere mafioso. È uno spazio chiuso, ritualizzato, incline alla legittimazione di codici e valori criminali e alla riproduzione di una realtà alternativa ostile a quella proposta dalle istituzioni.

Dal punto di vista analitico, la *mafiosfera* si stratifica su tre livelli: endogeno (comu-

nicazione interna e rituali di affiliazione), esogeno (proiezione esterna attraverso stereotipi e narrazioni mediatiche) e interstiziale (negoziante e contaminazione tra mafia e società civile). Questa stratificazione permette di studiare il fenomeno mafioso a partire dalle forme semiotiche, dagli stili narrativi, dai processi di mediazione simbolica e dalle strategie relazionali che consolidano la presenza e il consenso delle organizzazioni criminali.

A livello internazionale, il testo ripercorre l'evoluzione della narco-cultura messicana nei social media, sottolineando la precoce colonizzazione di YouTube, Instagram e, successivamente, TikTok da parte dei cartelli del narcotraffico. L'analisi degli studi recenti fa emergere modelli convergenti tra criminalità italiana e messicana: la presenza su TikTok è strategica per il reclutamento e la costruzione di identità digitali criminali, in cui emoji, musiche di tendenza, video di vita lussuosa e rituali intimidatori rafforzano il potere attrattivo sui pubblici giovanili. La performatività, la viralità e la spettacolarizzazione della ricchezza ostentata diventano strumenti di marketing criminale, con offerte "a pacchetto" che promettono benessere, protezione e status sociale. Lo stesso meccanismo si ritrova nel fenomeno mafioso italiano, dove clan come gli Amato-Pagano operano strategie di brandizzazione attraverso video che celebrano cortei d'auto di lusso, serate glamour e ricchezza ostentata per attrarre e irretire nuovi adepti. L'integrazione tra propaganda digitale, alleanze criminali e infiltrazione sociale è il cuore dell'attuale evoluzione mafiosa, che trova nel *mafiorama* digitale una piattaforma globale di scambio e contaminazione tra pratiche criminali e cultura pop.

Il testo individua nella comunità dei *mafiofilo* un soggetto cruciale nella diffusione dell'immaginario mafioso: prosumer che diffondono simboli, linguaggi e narrazioni criminali trasformandoli in prodotti del consumo culturale, spesso depurati di gravità morale e restituiti come fiction virali, melodrammi emozionali e allegoria di successo alternativo. La figura del *mafiofilo* nel testo di Ravveduto assume una centralità teorica innovativa, andando ben oltre la tradizionale distinzione tra affiliato e simpatizzante, e diventa il perno attorno al quale ruota la diffusione e la spettacolarizzazione dell'immaginario mafioso sui social media. Il *mafiofilo* è quel soggetto che manifesta, all'interno delle piattaforme digitali – in particolare TikTok –, un'affinità emotiva e culturale verso la mafia, senza necessariamente partecipare direttamente alle attività criminali. Come insegna Giovanni Falcone, si può «avere una mentalità mafiosa senza essere criminali»: la 'filia' mafiosa nasce come forma di fascinazione, imitazione, consumo culturale, e si esprime attraverso pratiche narrative, estetiche e performative che rendono la mafia un oggetto pop, valorizzato e condiviso oltre la realtà criminale.

I *mafiofilo* agiscono in due cerchie: una prossima al clan territoriale, composta da amici, famigliari e compaesani che condividono materiale apologetico e celebrativo; una seconda, più ampia e mediata, composta da utenti suggestionati da narrazioni medial, cinematografiche e videoludiche. Il prosumer *mafiofilo* trasforma simboli, linguaggi, rituali e codici delle organizzazioni mafiose in beni di consumo culturale digitalizzato, in cui la gravità morale delle storie narrate si dissolve a favore della loro spettacolarizzazione. Impiega codici visivi e sonori distintivi: musica neomelodica e trap, immagini di lusso ostentato, abiti griffati, citazioni da serie e film di successo.

La narrazione mafia-pop ha quindi una doppia valenza, ironica e complice: il mafioso è criminale ed eroe al tempo stesso, il successo e il rispetto sono amplificati dall'estetica della ricchezza e dalla logica di engagement algoritmico. È, dunque, una narrazione

che iconizza l'immaginario mafioso riducendolo a una identità performativa: la vita del boss viene narrata come fosse una fiction virale, con montaggi musicali e video emozionali dove la brevità e l'immediatezza nutrono un folklore digitale contaminato da simboli, emoji e meme riconoscibili dalla comunità stessa. In questa zona grigia, l'ambiguità etica e la costruzione di comunità *mafiofile* online facilitano la normalizzazione celebrativa e persino la banalizzazione della violenza (si pensi ai *lip-sync* e ai video dal carcere). Il *mafiofilo* produce un rumore di fondo che confonde i confini del fenomeno: amplifica il messaggio, nasconde la natura criminale dietro l'apparenza performativa e lo rende appetibile per chi cerca modelli alternativi di successo giovanile e trasgressivo.

Da qui emergono due pratiche, fortemente intrecciate tra loro: *mobstering* e *mobinfluencing*.

Il *mobstering* riguarda tutte le attività narrative, simboliche e mediali con cui i *mafiofili* diffondono e normalizzano modelli comportamentali mafiosi attraverso i social digitali. Non è affiliato, non agisce su mandato criminale, ma si nutre di imitazione e performatività dei codici mafiosi – linguaggi minacciosi, ostentazione di beni, narrazioni basate sul rispetto e sulla paura, rivendicazione di territorialità. Si concretizza in selfie di posa intimidatoria, didascalie gergali dialettali, nickname evocativi di famosi boss, meme celebrativi, foto con auto di lusso, abbondanza di denaro e frasi prese dal web che enfatizzano il successo personale. Attraverso hashtag, emoji e contenuti seriali, il *mobstering* crea un'estetica del potere dove la narrazione criminale è performata, diffusa e, nei casi migliori, anche spettacolarizzata come modalità di presidio simbolico del territorio digitale, specchio di quello reale. Episodi come la celebrazione su TikTok degli arresti dei giovani camorristi o l'esaltazione della resistenza dei boss nelle carceri diventano rituali digitali di solidarietà e di contestazione alle forze dell'ordine.

Il *mobinfluencing* invece è la modalità più sofisticata e consapevole: si tratta di pratiche comunicative mediante le quali mafiosi e *mafiofili* costruiscono consenso sociale, legittimando la propria presenza territoriale e promuovendo un'immagine pubblica positiva. Il *mobinfluencer* si presenta come personaggio pubblico, raramente anonimo, che cura in modo maniacale la propria reputazione digitale. Propone un racconto glamourizzato della propria vita criminale, mettendo in primo piano gesti di generosità verso la comunità, filantropia, partecipazione a cerimonie religiose e civili, nonché protezione dei deboli. Punta così a trasformare il capitale criminale ereditato in capitale sociale e mediale. Gli esempi riportati – Crescenzo Marino, Junior Esposito, Tina Rispoli – mostrano come l'estetica Instagram e TikTok venga usata per consolidare un lifestyle di lusso, ricchezza, status e popolarità, conferendo al mafioso un ruolo di notevole locale e influencer. Si tratta di uno storytelling glamour che esalta il successo economico, la rispettabilità sociale e la distanza dalle narrazioni negative sulla criminalità.

Questa sofisticazione narrativa avvicina il *mobinfluencing* a strategie vere e proprie di branding digitale: come brand negativi, le mafie propongono una 'personalità' quasi-umana, con tratti fisici, psicologici e simbolici riconoscibili, capace di generare intimità emotiva e appartenenza tra i follower, secondo una logica di empowerment e partecipazione affettiva. Il mafioso diventa icona, marca, comunità immaginata: la vendita del 'prodotto mafia' avviene attraverso la persuasione pubblicitaria e la ritualizzazione di contenuti, pratiche e valori criminali convertiti in oggetti culturali e narrativi condivisi. In questo quadro, lo storytelling digitale serve non solo a legittimare la mafia, ma anche a costruire una nuova idea di successo sociale capace di attrarre giovani e marginali.

Queste pratiche, infine, si saldano con il fenomeno internazionale del *ganginfluencing*, che riguarda le strategie di comunicazione delle gang urbane, dei cartelli narcotrafficienti e delle organizzazioni criminali transnazionali su social come TikTok. Il *ganginfluencer* è più diretto e spettacolare nell'ostentazione della violenza, si affida a codici estetici urbani, musicali (trap, rap, reggaeton), utilizza linguaggi gergali e promuove la propria immagine di gruppo attraverso la costruzione attiva e provocatoria di una brand identity criminale. Video con armi, droghe, auto modificate, ostentazione sessualizzata delle donne, uso di emoji come segnali di status o di appartenenza, hashtag geolocalizzati, pratiche di internet banging (scontri, provocazioni, dominio tra bande rivali digitali): tutto serve a rafforzare la funzione identitaria, fare reclutamento passivo, e dare corpo a una mitologia mediatica, spettacolare e identitaria che fa della gang uno spettacolo da emulare, un canale efficace di riscatto, denuncia e aggregazione.

Questi fenomeni – *mafiofilii*, *mobstering*, *mobinfluencing* e *ganginfluencing* – si intrecciano nel campo semantico e nella *mafiosfera* digitale, mostrando come la criminalità organizzata e le culture deviate siano diventate insieme laboratori di mediazione culturale e fabbriche di senso nella società liquida dell'attenzione e della convergenza pop.

Ravveduto, infine, rilegge la globalizzazione della narco-cultura e della mentalità mafiosa come un processo di ibridazione mediale tra premodernità, modernità e post-modernità: il prestigio della famiglia e dei rituali, la centralità del capitale e del consumo, la fluidità identitaria e la simultaneità dei linguaggi. Il *narcomarketing* digitale diviene la nuova frontiera della gestione commerciale dell'immaginario criminale, soggetto alle logiche persuasive dell'industria culturale e del capitalismo emozionale. Le organizzazioni criminali, attraverso sofisticate strategie di *brand building* e *social branding*, si propongono come *negative brand* dotati di personalità quasi-umana e carisma, veicolando valori disvaloriali e promesse di ricchezza, empowerment e affrancamento dalle restrizioni istituzionali. Il racconto della mafia come icona, brand e comunità immaginata diventa una narrazione coinvolgente che attira non solo i soggetti marginali ma anche coloro che aspirano all'inclusione in un universo identitario alternativo.

Il quadro che emerge è quello di una complessa osmosi tra organizzazione criminale, mercato dell'attenzione, industria della cultura e processi di socializzazione digitale. Comprendere i meccanismi semiotici, performativi ed emotivi sottesi alla *mafiosfera* digitale diventa per Ravveduto un compito urgente per le scienze della comunicazione, chiamate a interrogarsi sulle trasformazioni dell'agire mafioso e sulle strategie di contrasto che integrano analisi quantitativa, etnografia digitale e teoria delle reti.

A Ravveduto va il merito di aver osservato le mafie attraverso il prisma delle reti digitali che permette di cogliere dinamiche difficilmente rilevabili con metodologie tradizionali, evidenziando continuità e discontinuità rispetto al passato. In questo senso, il lavoro si colloca all'intersezione tra analisi empirica e riflessione teorica, con l'obiettivo di stimolare un dibattito più ampio sulla trasformazione strutturale e simbolica della criminalità organizzata nell'era della connettività globale. È un rapporto che non si limita a descrivere fenomeni emergenti, ma propone un quadro interpretativo che può guidare sia le strategie investigative sia lo sviluppo di strumenti di ricerca innovativi. Ravveduto e gli altri autori del rapporto (Felice Addeo, Valentina D'Auria, Francesco Notari e Angela Delli Paoli), nonché i contributi esterni su casi specifici (offerti da Nico Falco, Francesco Lepori e Lucia Quattrini), indicano come il dialogo tra discipline quantitative, approcci qualitativi, etnografia digitale e strumenti di analisi delle reti possa contribuire

a comprendere e, in ultima analisi, a contrastare una criminalità che si evolve con i tempi, sfruttando la tecnologia e la cultura digitale come leve di potere e influenza.

In ultima istanza, questo studio mira ad alimentare il dibattito internazionale sulla criminalità organizzata, suggerendo linee concrete di ricerca e policy per affrontare una minaccia che ha saputo adattarsi, globalizzarsi e trasformarsi in un fenomeno culturale e tecnologico senza precedenti. L'evoluzione delle organizzazioni mafiose nel XXI secolo rappresenta una sfida paradigmatica per studiosi, investigatori e magistrati. Non si tratta più di affrontare strutture rigidamente gerarchiche e territorialmente circoscritte, ma di comprendere fenomeni complessi in cui l'innovazione tecnologica, la circolazione globale delle informazioni e la fluidità delle reti sociali modificano radicalmente il modo in cui il crimine organizzato si struttura, comunica e riproduce sé stesso.

Introduzione

Le mafie nel XXI secolo

di Marcello Ravveduto

1 Le mafie nel mondo digitale

Il secondo Rapporto su *Le mafie nell'era digitale. Focus TikTok*, giunge a due anni di distanza dal precedente con alcune importanti novità. In primo luogo, è cambiata la squadra di ricerca, composta ora dai docenti e ricercatori afferenti al Ri.Ma (Osservatorio per la Ricerca sugli immaginari delle Mafie) dell'Università di Salerno. La presenza delle diverse competenze disciplinari (storia, sociologia, etnografia, marketing, digital humanities) ci ha consentito di affrontare l'oggetto di studio con la consapevolezza che «la conoscenza debba precedere l'azione e l'azione debba sempre riferirsi a un dato contesto e a un determinato scopo» (Castells, 2010, p. 16). Il punto di partenza è che i media, ancor più quelli digitali e interattivi, trasformano le persone che, condividendo contenuti, si appropriano della tecnologia e, allo stesso tempo, la modificano per piegarla ai propri scopi.

La network society ha permesso alle mafie di strutturare forme organizzative e culturali di adattamento all'ambiente digitale. Non sempre la ricerca scientifica è stata in grado di seguire il ritmo del cambiamento. Si sono, perciò, creati dei vuoti interpretativi colmati, spesso, dalla cronaca che descrive le modalità operative senza indagare le origini della trasformazione. La forza delle mafie, e di tutte le organizzazioni simili, è la somiglianza con il sistema delle reti che domina il mondo delle comunicazioni: un network composto da un insieme di nodi interconnessi.

I network, grazie alla loro intrinseca flessibilità e adattabilità – due elementi cruciali per la sopravvivenza e la prosperità in un ambiente in rapido cambiamento –, presentano vantaggi straordinari come strumenti organizzativi. È per questa ragione che stanno proliferando in tutti i campi dell'economia e della società, superando nella competizione e nelle prestazioni le imprese organizzate verticalmente e le burocrazie centralizzate (Ivi, p. 13).

Se nel XX secolo il medium era il messaggio (McLuhan, 2023), nel XXI il network è il messaggio. Ciò significa che, per la proprietà transitiva, il network criminale è un medium e, se è un medium, la sua natura è il messaggio.

Per tale, ragione sin dal primo Rapporto su “Le mafie nell'era digitale”, si è scelto di interpretare le fonti dell'immaginario considerando il fenomeno mafioso come un processo culturale attraverso il quale è possibile ricostruire e spiegare l'evoluzione dell'organizzazione criminale, analizzandone cause, effetti, mutamenti e permanenze. Le mafie, anche quando agiscono nel virtuale, sono sempre influenzate dalle mutazioni sociali, politiche, economiche e tecnologiche avvenute nel corso del tempo. Un simile approccio aiuta a comprendere come si siano radicate, riprodotte e trasformate generando simboli, narrazioni, codici di comportamento e sistemi di valori che coinvolgono ampie fasce della popolazione. Considerare le mafie come un processo culturale significa studiarle non solo come organizzazioni criminali, ma anche come un insieme di pratiche, credenze, linguaggi e immagini che influenzano (e a volte sostituiscono) istituzioni pubbliche, identità territoriali e relazioni sociali.

Le mafie del XXI secolo non sono più quelle del Novecento. Grazie alla storica capacità di adattamento, sono entrate a pieno titolo nell'era digitale. Tuttavia, anche in questo passaggio, come nel precedente salto dalla civiltà agraria a quella industriale, si confermano le qualità della struttura di lungo periodo: le organizzazioni mutano al mutare delle necessità logistiche e degli ambienti da penetrare, ma la dimensione cultu-

rale rimane inalterata alimentandosi del suo stesso immaginario. Questa è la chiave d'accesso utilizzata per osservarne l'incorporazione nell'ambiente digitale. Il sistema simbolico virtuale si presenta come un'espansione della mentalità mafiosa, dotata di una geografia fisica dematerializzata. Vengono attuate, a livello locale, strategie mirate di visibilità, rafforzando la reputazione e la legittimazione sociale, e, nelle reti globali, si affermano forme di sommersione volte a eludere la repressione, salvaguardando il principio di impunità. Ci si muove in una "geografia digitale" che replica la fisica terrestre: i social network sono le "terre emerse" visibili attraverso la lente dello schermo e osservabili, dall'interno e dall'esterno, come un ecosistema composto dall'unione di uomo e natura; il dark web rappresenta, invece, il sottosuolo o, se vogliamo, la profondità degli abissi marini, "caverne digitali" dove la vita è insondabile e i movimenti impercettibili. La metafora del "pianeta digitale" ci aiuta a comprendere la duplicità delle organizzazioni mafiose. Sin dalle origini hanno sempre agito da un lato alla luce del sole per conquistare, espandere e difendere la propria influenza, esigendo forme pubbliche di rispetto e riconoscimento in modo da accrescere la percezione di impunità (l'incendere spocchioso, i tatuaggi, il linguaggio convenzionale, gli inchini religiosi, l'organizzazione delle feste di quartiere, il controllo della microcriminalità, la riparazione dei torti ecc.); dall'altro nascondendosi per attuare azioni criminali penalmente rilevanti, non necessariamente efferate, soggette all'azione repressiva dello Stato. Il dark web, ancora largamente invisibile, agevola l'occultamento: l'accesso è criptato e non sempre è possibile accertare il reato in virtù delle diverse normative nazionali. Nelle terre emerse dei social network, al contrario, i soggetti mafiosi si comportano come se fossero nel loro quartiere: esercitano in maniera percettibile la loro influenza estendendo, con una sovrapposizione tra territorio reale e virtuale, le tradizionali pratiche di controllo sociale e di manifestazione del potere alla sfera digitale; colonizzano le piattaforme digitali per continuare a esercitare il proprio dominio nel mondo reale, piattaforme che, anzi, sono un punto di snodo della corrispondenza tra reale e virtuale. Per essere credibili, infatti, «la nostra identità digitale deve essere il più vicino possibile alla nostra vera identità» (Scandellari, 2014, p. 32). Per cui, se l'identità mafiosa è prevalente nel reale, prenderà il sopravvento anche nel profilo digitale.

Il Rapporto si concentra sull'analisi degli elementi visibili con l'obiettivo di entrare nei meccanismi culturali che qualificano le mafie nell'era digitale. In particolare, abbiamo osservato il 'continente' TikTok dove la colonizzazione appare in tutta la sua effervescenza.

2 Le reliquie digitali delle mafie

La migrazione nei territori virtuali avviene trasportando nella piattaforma l'intero patrimonio simbolico (immagini sacre, foto di parenti morti, amuleti, armi, gesti rituali, frasi proverbiali, canzoni, atteggiamenti psicologici) al quale si attribuisce una funzione genealogica e narrativa. I *memento* sono gli elementi costitutivi di questo patrimonio:

vere e proprie «reliquie secolari», tramandate da una generazione all'altra, che tutelano la continuità storica e ideologica della famiglia mafiosa (Paoli, 2000). Sono dispositivi che rinsaldano l'identità collettiva, la trasmissione delle norme interne e il consolidamento della coesione tra gli affiliati, sacralizzando l'appartenenza all'organizzazione e sancendo l'irrevocabilità del patto mafioso. I *memento* hanno valore mitopoietico: legittimano il mito mafioso, oscurando le contraddizioni interne e proiettando una visione epica del clan fondata su onore, fedeltà e fratellanza. Come osserva Girard (1972), il sacro nasce dalla violenza e si perpetua attraverso rituali che celano la propria origine violenta, trasformando la distruttività in forza coesiva: i *memento* delle mafie operano secondo questa stessa logica, sublimando la violenza fondativa del gruppo in simboli sacri che ne garantiscono l'unità e la perpetuazione. Essi generano, inoltre, una memoria selettiva che mette a tacere gli eventi del passato incompatibili con l'autorappresentazione dell'organizzazione: tradimenti, sconfitte, pentimenti, affari andati male vengono rimossi dalla narrazione eroica. I *memento* sono forme di memoria inscenata: non documentano il passato ma lo modellano (Connerton, 1989). Si produce, così, una identità cristallizzata, in cui il mafioso non è rappresentato nella sua complessità biografica, ma congelato in un archetipo prescrittivo: l'uomo d'onore, l'affiliato leale, il guerriero silenzioso. I *memento* non gli ricordano chi è stato, ma chi deve essere. È una maschera identitaria, imposta attraverso riti collettivi e codici simbolici, utile a mantenere l'ordine interno ma, allo stesso tempo, è fonte di tensione, come dimostrano le testimonianze dei pentiti.

Con l'avvento dei social media, e in particolare di piattaforme performative come TikTok, i *memento* sono stati associati a, o sostituiti da, simboli digitali: emoji, hashtag, filtri video, sound design, inquadrature e coreografie.

TikTok diventa così uno spazio rituale virtuale, un "altare digitale" in cui si mettono in scena le estetiche e le mitologie delle mafie: la ritualizzazione del sé e la viralità del messaggio creano un effetto specchio che rafforza l'appartenenza, legittima l'adesione e normalizza il racconto. I contenuti digitali agiscono come una «mnemonica del potere» (Ricoeur, 2004): non solo comunicano la mentalità mafiosa, ma inscrivono anche nel corpo sociale – e in quello digitale – una memoria prescrittiva. Una forma sofisticata di auto-mitizzazione, in cui il mafioso non si presenta più come criminale, ma come portatore di valori, difensore della comunità, icona di rispetto.

La transizione dai *memento* materiali a quelli digitali è tanto un'evoluzione comunicativa, quanto una riarticolazione del potere simbolico mafioso. L'estetizzazione dei social media non solo ne rafforza l'attrattiva presso il pubblico giovanile, ma permette all'organizzazione di sopravvivere culturalmente anche in contesti, come l'Italia, dove la repressione giuridica è efficace. Le mafie dei territori digitali oltre ad essere visibili sono anche performative, forse meno strutturate ma sicuramente più virali. E se le mafie dei tempi andati imponevano l'omertà come silenzio, i mafiosi di oggi su TikTok la rendono parte dell'ambiguità spettacolare. Una trasparenza che attira l'attenzione degli utenti mentre si rafforza l'opacità negli abissi del dark web.

3 La *mafiosfera*

La trasparenza, dettata dalla iper-mediazione dei *memento*, mostra la natura, non soltanto tecnologica, di un complesso ecosistema informativo, deviante e parassitario, che si nutre e cresce succhiando l'energia vitale dei social media. Per definire questo inedito orizzonte teorico è stato necessario adottare il concetto di *mafiosfera*, derivato, per analogia, da quello già consolidato di "infosfera" (Floridi, 2017, 2020). Il neologismo serve a definire un ambiente comunicativo, relazionale e simbolico all'interno del quale si sviluppano e si riproducono le pratiche, i codici e le narrazioni mafiose. La *mafiosfera*, tuttavia, non riguarda esclusivamente le comunicazioni interne alle organizzazioni mafiose, ma investe la sfera pubblica coinvolgendo attivamente i media mainstream, la comunicazione politica e la cultura popolare. I romanzi, il cinema, la serialità televisiva, i reportage giornalistici, i videogiochi e i social media contribuiscono alla costruzione di questo universo narrativo. Uno spazio fortemente ideologico che può essere usato sia per denunciare, sia per rafforzare il potere simbolico delle mafie (Ravveduto, 2019; Nicaso, Danesi, 2023).

Proviamo a tracciare un confronto tra l'infosfera e la *mafiosfera*. La prima comprende dati, soggetti umani e agenti artificiali che abitano lo spazio informativo e, con le loro relazioni, ne modificano la struttura contribuendo alla sua evoluzione. È, in altre parole, un ecosistema informativo, al contempo digitale e ontologico, in cui viviamo, agiamo e ci relazioniamo, governato da principi etici come la trasparenza, la tracciabilità e la responsabilità informativa. La seconda, invece, si configura come una copia negativa, un sotto-ambiente deviato che, pur utilizzando strumenti simili, opera con finalità opposte rispetto a quelle della infosfera. Le sue caratteristiche sono, infatti, la manipolazione del senso, la costruzione del consenso mediante la paura, la diffusione di codici simbolici ambigui e ritualizzati e la riproduzione di un potere fondato sull'intimidazione, sull'omertà e sulla mitizzazione delle mafie.

La *mafiosfera* condivide alcune caratteristiche strutturali del modello costitutivo, ma se ne discosta sul piano funzionale, etico e politico. Entrambe sono ecosistemi comunicativi, costituiti da soggetti, dispositivi, contenuti e relazioni, e in entrambi i casi la comunicazione produce senso, cultura e potere. Tuttavia, l'infosfera opera in una logica di apertura, partecipazione e interconnessione, mentre la *mafiosfera* si struttura su una logica opposta, quella della chiusura, della esclusione e della mitizzazione del potere. Dove l'infosfera mira alla trasparenza e alla condivisione della conoscenza, la *mafiosfera* costruisce opacità, rituali d'appartenenza e strategie di controllo basate sulla reticenza e sull'intimidazione. L'etica dell'infosfera è orientata alla responsabilità informativa e promuove un'informazione corretta e accessibile; quella della *mafiosfera* è invece fondata sulla distorsione narrativa e sulla costruzione di una realtà alternativa: il potere mafioso è reso legittimo attraverso codici comportamentali, rituali di sacralizzazione e azioni violente. In apparenza, l'infosfera si presenta come più evoluta, fondando il suo sistema relazionale su media digitali, reti globali e intelligenze artificiali, mentre la *mafiosfera* sembra prediligere dispositivi più tradizionali: linguaggi orali, simboli radicati nella cultura popolare, canzoni di malavita, gesti ritualizzati, comunicazioni informali. In realtà, grazie alla iper-mediazione dei social media, anche quest'ultima è in grado di condizionare profondamente l'identità e le relazioni sociali del territorio virtuale. Tuttavia, tra le due sfere le divergenze sono profonde e decisive. La prima

rappresenta un orizzonte teorico aperto all'emancipazione, alla responsabilizzazione degli individui e alla circolazione della conoscenza, mentre la seconda si presenta come una "zona d'ombra" dell'informazione, un ambiente chiuso e autoreferenziale, in cui la comunicazione non è uno strumento di libertà ma un mezzo di dominio, controllo e riproduzione del potere criminale. In quanto sotto-sfera deviata dell'infosfera, sfrutta i canali e le tecnologie ma ne perverte le finalità, agendo come parassita simbolico e culturale in un ambiente informativo apparentemente neutro (tab. 1).

Dimensione	Infosfera	Mafiosfera	Similitudini
Definizione	Ecosistema informativo digitale e ontologico	Sotto-ambiente comunicativo deviato dentro l'ecosistema informativo	Entrambe sono ecosistemi comunicativi
Attori	Dati, soggetti umani, agenti artificiali	Organizzazioni mafiose, media, cultura pop, società civile	Presenza di soggetti, dispositivi, contenuti, relazioni
Struttura	Aperta, partecipativa, interconnessa	Chiusa, esclusiva, mitizzante	Basata su reti e interazioni
Finalità	Trasparenza, condivisione della conoscenza, emancipazione	Opacità, controllo, intimidazione, riproduzione del potere criminale	La comunicazione produce cultura e potere
Etica	Responsabilità informativa, correttezza, accessibilità	Distorsione narrativa, realtà alternativa, rituali di sacralizzazione	Opera anche sul piano simbolico
Strumenti privilegiati	Media digitali, reti globali, intelligenza artificiale	Linguaggi orali, simboli tradizionali, riti, comunicazioni informali, social media	Uso di canali mediatici
Effetti	Emancipazione, circolazione della conoscenza, responsabilizzazione degli individui	Mitizzazione, intimidazione, dominio, "zona d'ombra" nella società	Agiscono sull'identità e sulle relazioni sociali

Tab. 1. Similitudini tra infosfera e mafiosfera.

La *mafiosfera* è uno spazio semiotico-comunicativo che si stratifica su tre livelli (tab. 2):

1. **endogeno**: comprende i sistemi comunicativi interni alle organizzazioni mafiose – codici comportamentali, rituali iniziatici, linguaggi criptici, gerarchie simboliche. La sedimentazione avviene attraverso meccanismi di trasmissione orale, gestualità esoterica e pratiche performative che consolidano l'appartenenza e l'identità del gruppo;
2. **esogeno**: riguarda la proiezione dell'immaginario mafioso verso l'esterno attraverso i media, la cultura popolare, le narrazioni audiovisive e letterarie. In questo caso la *mafiosfera* si manifesta attraverso stereotipi, mitologie e rappresentazioni che oscillano tra demonizzazione e fascinazione;
3. **interstiziale**: rappresenta lo spazio di negoziazione e contaminazione tra mondo mafioso e società civile nel quale si generano forme ibride di comunicazione che normalizzano o legittimano interessi e valori mafiosi nel tessuto sociale più ampio.

Livello	Descrizione generale	Strumenti e pratiche prevalenti	Funzione principale
Endogeno	Area interna alle organizzazioni mafiose	Codici comportamentali, rituali, linguaggi criptici, gerarchie simboliche	Consolidare identità, appartenenza e controllo gerarchico
Esogeno	Proiezione dell'immaginario mafioso verso l'esterno	Media mainstream, cultura popolare, narrazioni audiovisive e letterarie, stereotipi, mitologie, fascinazione/demonizzazione	Diffondere e modellare la percezione pubblica delle mafie
Interstiziale	Spazi di negoziazione e contaminazione con la società civile	Comunicazioni ibride, normalizzazione, legittimazione nel tessuto sociale, contaminazione	Permettere l'infiltrazione, la normalizzazione e il radicamento sociale

Tab. 2. I tre livelli della *mafiosfera*.

Dal punto di vista delle scienze della comunicazione, la *mafiosfera* si presta dunque a essere studiata a più livelli: 1) in chiave semiotica, come sistema complesso di segni e simboli, di rituali e codici di comportamento; 2) in funzione discorsiva, analizzando le forme linguistiche e narrative che normalizzano o, in alternativa, condannano il fenomeno mafioso; 3) in ambito mediale, osservando le modalità con cui i mezzi di comunicazione costruiscono o decostruiscono l'immaginario delle mafie; 4) nelle reti relazionali, mostrando come le strategie di comunicazione agiscano come strumento di controllo, intimidazione o cooptazione; 5) nella dimensione culturale studiando le mafie come sistema di valori, pratiche e immaginari che si diffondono anche al di fuori delle organizzazioni criminali. La *mafiosfera*, perciò, può essere un dispositivo teorico in grado di sistematizzare ricerche sparse, facilitare analisi transdisciplinari e proporre un approccio critico alla rappresentazione e alla comunicazione del potere mafioso. Può diventare una lente per indagare la persistenza culturale delle mafie, le ambiguità narrative dei media, l'ambivalenza delle narrazioni simboliche e le potenzialità della comunicazione come strumento di contrasto al dominio criminale. In un'epoca in cui la devianza muta forma, linguaggio e strategie comunicative, comprendere e definire la *mafiosfera* diventa un compito urgente per le scienze della comunicazione, chiamate non solo ad analizzare ma anche a intervenire criticamente nello spazio simbolico che costituisce oggi uno dei terreni principali dello scontro tra mafie e antimafia. Tale urgenza non riguarda solo l'Italia e l'Europa ma tutte le realtà nazionali e continentali consapevoli di dover applicare un nuovo paradigma per l'interpretazione di fenomeni mafiosi e similari, come, per esempio, i cartelli del narcotraffico.

4 Dall'Italia al Messico e ritorno

I narcotrafficcanti messicani sono stati i primi a colonizzare le piattaforme social. Fino al 2014 su YouTube erano visibili circa 30mila video che mostravano le esecuzioni in diretta degli affiliati appartenenti a cartelli rivali. Il video più visto aveva come protagonista una donna sui quarant'anni, Juana Gabriela Enriquez Galván. Prima di

eseguire la pena capitale la donna viene costretta a confessare davanti alla telecamera le sue colpe. Come in un macabro reality show, molto prima che gli sceneggiatori coreani inventassero *Squid Game*, per la concorrente la sconfitta equivale alla morte. Le esecuzioni, grazie all'uso della Rete, diventano lo spettacolo del terrore, il bollettino splatter della narcoguerra.

Ma se YouTube ha svolto, per un certo periodo, il ruolo di "TV verità", Instagram si è immediatamente contraddistinta come la piattaforma delle narrazioni glamour, dove i narcotrafficienti esibiscono lo stile di vita dei nuovi ricchi globalizzati. José Rodrigo Aréchiga Gamboa (1980-2020), detto El Chino Antrax, è stato con ogni probabilità il primo *narcoinfluencer*. Ancora oggi esistono decine di profili che lo commemorano. Si mostrava al suo pubblico mentre andava in giro per il mondo a fare affari per il Cartello di Sinaloa in Europa, Asia, Africa, Medio Oriente e, ovviamente, Stati Uniti. Sulla sua bacheca si trovano foto con i principali narcos messicani, così come con personaggi del jet set internazionale. Pubblicava le foto dei suoi beni di lusso (auto sportive, yacht, armi, gioielli, denaro) e di feste stravaganti con famosi cantanti di narcocorrido. Premiava i follower mettendo in palio cellulari, occhiali da sole, auto e altri regali costosi. Mostrava il suo fisico tonico e raccontava la sua routine di allenamento. Se si googla il suo soprannome, la piattaforma propone diverse possibilità di ricerca, tra le quali spicca la raccolta di frasi sull'estetica del potere e sullo stile di vita narco che pubblicava nei suoi profili social. El Chino è il modello di riferimento da cui prende forma una autorappresentazione glamourizzata e globalizzata della vita criminale (Cfr. <https://tinyurl.com/ykbbdpfb>)¹.

Nel 2016 un gruppo di ricercatori delle università texane hanno monitorato per quattro mesi su Facebook settantacinque individui identificati come affiliati ai cartelli messicani. Il Cartello di Sinaloa era il più rappresentato, con cinquantasei membri dichiarati, molti dei quali legati ad Antrax, il braccio armato guidato da El Chino. Il network criminale si è sovrapposto a quello del social costruendo una rete articolata e stratificata che utilizzava Facebook non solo per esibire status, armi o ricchezze, ma anche per inviare ordini, coordinare operazioni, identificare obiettivi o rispondere a minacce. Le comunicazioni non erano quindi solo di autopromozione dell'identità di gruppo o di propaganda delle attività del cartello, ma evidenziavano un uso tattico e strategico con aggiornamenti su spostamenti di convogli, attacchi imminenti, reclutamento di personale e operazioni di controllo del territorio (Smith *et al.*, 2016).

Dal 2016 al 2025 sono passati nove anni. Il mondo delle piattaforme *user generated content* è stato rivoluzionato dall'arrivo di TikTok. Le particolari caratteristiche di funzionamento (video brevi e coinvolgenti, algoritmo personalizzato sulle preferenze dell'utente, strumenti di editing avanzati con effetti speciali, filtri estetici e musica) facilitano l'interazione e la scoperta di nuove tendenze e creator. La possibilità di preservare l'anonimato, o di utilizzare alias, ha reso la piattaforma un mondo perfetto dove migrare per espandere il proprio dominio nell'ambiente digitale consolidando la *mafiosfera*. Mentre stavamo per dare alle stampe il secondo rapporto, in Messico è stata pubblicata una ricerca sull'uso di TikTok da parte dei cartelli del narcotraffico. L'analisi "Nuevas fronteras sobre en el reclutamiento Digital" (2025), condotta dal Seminario

1 Tutti i link citati nel testo sono attivi al 22 agosto 2025.

sobre Violencia y Paz de El Colegio de México, in collaborazione con il Civic A.I. Lab della Northeastern University e con il Laboratorio de Odio y Concordia, ha analizzato un centinaio di profili, attualmente o recentemente attivi, legati a gruppi come il Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG), il Cártel de Sinaloa (CDS) e altre fazioni minori, con l'obiettivo di comprendere le strategie adottate per reclutare giovani 'soldati'. Ai fini della nostra ricerca, quello che ci interessa rilevare non è soltanto l'identica attenzione per l'utilizzo strumentale di TikTok, ma anche il medesimo approccio scientifico impiegato nel primo Rapporto "Le mafie nell'era digitale" (2023). I ricercatori messicani hanno scelto un metodo misto diviso in due fasi: l'analisi etnografica digitale e l'elaborazione quantitativa delle informazioni raccolte. Tuttavia, la nostra analisi ha preso avvio dall'osservazione di alert digitali che hanno segnalato, grazie a specifiche parole chiave, gli articoli di cronaca in cui sono descritte le attività dei mafiosi nei social network (Ravveduto, 2023). La piattaforma, infatti, compie una prima scrematura, "rilevazione", attraverso l'Intelligenza Artificiale per identificare i contenuti che possono violare le linee guida. Nella fase successiva, "moderazione robusta", intervengono gli operatori umani nel caso in cui alcuni contenuti siano sfuggiti alla rilevazione automatica. Infine, se anche nella seconda i materiali pubblicati hanno eluso il duplice controllo, generando trend pericolosi o negativi, si costituisce un gruppo di specialisti per occuparsi di fenomeni particolari come, per esempio, la diffusione di performance a sfondo mafioso. In verità, nel corso del tempo abbiamo compreso che alcuni contenuti riescono a sfuggire al controllo a causa dell'utilizzo, da parte dei *mafia-creator*, di simboli e codici linguistici gergali sconosciuti ai moderatori e apparentemente innocui. Va tuttavia sottolineato che, dopo aver comunicato i dati della nostra ricerca e i potenziali pericoli indotti da un uso strumentale della piattaforma, abbiamo ottenuto un riscontro positivo sia in termini di scambio di informazioni, sia in termini operativi con l'eliminazione di molti account esplicitamente mafiosi.

Grazie agli alert digitali la nostra ricerca è partita da casi singoli territoriali, segnalati dalla stampa locale e nazionale, che ci hanno consentito di seguire alcuni profili già noti. Da questi abbiamo tratto le informazioni necessarie (follower, emoji, hashtag, tracce musicali, argomenti ripetitivi, commenti) per ampliare il nostro raggio d'azione. A differenza dei moderatori di TikTok, chi ha compiuto la ricerca, conoscendo le modalità espressive con cui si manifesta la mentalità mafiosa, è stato in grado di decryptare immagini (estetica mafiosa), canzoni (testi vernacolari neomelodici e trap), simboli (emoji risemantizzati dal contesto di appartenenza) e codici linguistici (i dialetti dell'Italia meridionale). Abbiamo compiuto un percorso a ritroso: dai casi singoli siamo giunti alla generalizzazione dei molteplici aspetti che contraddistinguono la presenza di affiliati e simpatizzanti delle mafie nei social network.

La ricerca condotta in Messico ci conforta perché ribadisce come il nostro percorso di analisi possa diventare un modello condiviso, di confronto e scambio, a livello internazionale per studiare l'adattamento delle organizzazioni criminali all'ambiente digitale. Inoltre, guardando ai risultati ottenuti, si può notare un altro elemento di convergenza con la nostra ricerca: la centralità del linguaggio simbolico. L'utilizzo sistematico di emoji svolge, anche in quel contesto, una funzione di riconoscimento interno e di intimidazione verso l'esterno. In parallelo, gli hashtag fungono da elemento di aggregazione e consolidamento dell'identità di gruppo. Alcuni sono identificativi di una fazione, altri veicolano la cultura bellica e criminale in generale. La musica gioca un ruolo altrettanto

strategico: corridos, narcocorridos, corridos tumbados e tracce hip-hop non solo fanno da colonna sonora ai video, ma diventano parte integrante della narrazione identitaria, con riferimenti diretti ai leader criminali o alla vita nelle organizzazioni. I video, invece, presentano elementi ricorrenti come convogli paramilitari, veicoli di lusso, armi, immagini esoteriche, attività di avvistamento, messaggi di reclutamento che promettono salari elevati, alloggio, equipaggiamento tattico e perfino ferie pagate. Una strategia di “marketing criminale” che mescola lifestyle aspirazionale, simboli culturali giovanili e segni di potere. Dall’analisi quantitativa emerge, invece, che quasi la metà del campione osservato (47%) si dedicava al reclutamento esplicito, mentre il 31% diffondeva propaganda senza inviti diretti. Quanto all’affiliazione, il Cártel Jalisco Nueva Generation è dominante con il 54,3%. Un dato originale riguarda alcune attività del Cártel de Sinaloa orientate verso ambienti videoludici come *Roblox* che evidenzia un potenziale reclutamento di adolescenti. La stragrande maggioranza dei contenuti (80%) si rivolgeva a entrambi i sessi, il 16% ai soli uomini e il 4% alle sole donne, spesso con offerte mirate a madri single e studentesse con proposte presentate da altre donne. Particolarmente interessante è la ricorrenza congiunta di tre elementi – stipendio, addestramento e alloggio – che mostrano correlazioni elevate, delineando un’offerta “a pacchetto” (Colegio de México, 2025).

Mettendo a confronto lo studio messicano con il nostro primo rapporto (2023) si può osservare che TikTok, in entrambi i casi, si offra come spazio fertile per la costruzione di identità digitali criminali capaci di attrarre e coinvolgere, attraverso simboli propagandistici e promesse materiali, un pubblico giovane. L’attivismo social non avviene solo per necessità organizzative, ma anche come risposta alla vulnerabilità socioeconomica diffusa, sfruttando desiderio di appartenenza e aspirazioni di riscatto.

Per quanto riguarda l’Italia, un esempio da citare è l’operazione di polizia (dicembre 2024) che ha portato all’arresto di 53 persone ritenute affiliate al clan Amato-Pagano (gli scissionisti della faida di Scampia). Il gruppo criminale attuava una strategia di brandizzazione sfruttando i canali dei social media. Nei video pubblicati sfilano cortei di Ferrari e Lamborghini nella zona nord di Napoli inviando ai residenti un messaggio di suggestione e intimidazione, di sfida alle forze dell’ordine. Le foto postate, invece, mostrano bottiglie di champagne, serate in discoteca, gite in barca, orologi preziosi e fasci di denaro. Sul profilo Instagram di uno degli indagati, a corredo delle immagini che mostrano una gita a Capri, appare la scritta “il clan più forte del Sud Italia” (Cfr. <https://tinyurl.com/5yfwsbbk>). Commentando gli arresti, il procuratore della Repubblica, presso il Tribunale di Napoli, Nicola Gratteri ha dichiarato: «Queste mafie esternano la loro ricchezza, il loro potere che serve ad accalappiare i giovani, a irretire i giovani come dire ‘venite da noi, venite con noi, noi siamo il modello vincente, noi siamo quelli che possono farvi diventare ricchi’» (Cfr. <https://tinyurl.com/3v5m42hd>).

Come si può vedere le modalità di promozione sono simili a quelle già attuate in Messico dove si sta verificando un nuovo fenomeno di integrazione tra narcotraffico, social media e cultura pop. I nodi attorno ai quali questa rete gravita sono i “Chapitos”, i figli di Joaquín “El Chapo” Guzmán, leader del Cártel de Sinaloa, ora in carcere negli Stati Uniti. I rampolli hanno riorganizzato le strategie d’azione attuando una sinergia tra propaganda digitale, alleanze criminali e infiltrazioni istituzionali.

Nel gennaio 2025 un elicottero ha lanciato migliaia di volantini su Culiacán, capitale dello Stato di Sinaloa, che accusavano almeno 20 persone, creator e cantanti, di essere

i prestanome e i riciclatori di denaro per “Los Chapitos”. Molti creator hanno smentito i legami tramite video. Tuttavia, la presa di distanza dai narcos ha comportato prima una serie di minacce e, poi, diverse aggressioni. Alcuni sono scomparsi dalle piattaforme o addirittura si sono trasferiti all'estero (Cfr. <https://tinyurl.com/yp3az7ya>). Dall'inchiesta avviata dal governo federale, si apprende che sono gli uomini dei cartelli a decretare il successo di alcuni *TikToker* e *YouTuber* per poter sfruttare la loro notorietà: un emissario dell'organizzazione prende contatto con un creatore di contenuti e gli offre una somma per sponsorizzare il cartello sul proprio profilo; da quel momento l'account cresce accumulando migliaia di abbonati ma senza che nessuno di loro interagisca con i contenuti. A quel punto i cartelli iniziano ad incassare tramite sponsor e pubblicità, trasformando il denaro sporco, usato per far crescere il canale, in soldi del tutto puliti. Un metodo creativo e molto efficace che, però, ha messo modelle e influencer nel mirino dei cartelli rivali. Alcuni di questi hanno, inoltre, messo in palio moto, auto e viaggi di lusso in maniera del tutto illegale, attirando l'attenzione delle autorità messicane (Cfr. <https://tinyurl.com/2k3f2br6>).

La strategia di legittimazione e normalizzazione sfrutta in questo caso l'influenza di icone pop: la collaborazione reale o presunta di alcuni influencer non solo promuove la figura dei boss, ma diventa veicolo di un'ideologia che eleva il narcotrafficante a modello di riferimento. Tuttavia, assumendo il ruolo di rappresentanti dei cartelli, si rischia di diventare il bersaglio pubblico degli avversari.

Nel maggio 2025 la nota influencer Valeria Marquez è stata assassinata durante una live. L'omicidio è avvenuto in pieno giorno nel suo salone di bellezza. Sui profili social, nonostante avesse poco più di 23 anni, mostrava i suoi viaggi in jet privati, cene in ristoranti stellati e il salone di bellezza di cui era proprietaria. Si pensava che lo stile di vita fosse frutto delle sponsorizzazioni, in realtà, la giovane era legata a un esponente di alto rango del cartello di Guadalajara (Cfr. <https://tinyurl.com/4x5jh62b>).

Ma l'uso dei social non riguarda solo i produttori di contenuti. Gli affiliati ai cartelli sfruttano i social media e le piattaforme crittografate per coordinare la logistica e comunicare con le vittime designate. Nel maggio 2023 sono stati individuati più di 1.100 casi in cui “Los Chapitos” hanno venduto su Facebook, Messenger, Instagram, TikTok, Snapchat, WhatsApp, Telegram, Signal, Wire e Wickr pillole spacciate per ossicodone che in realtà contenevano fentanyl. Nel febbraio 2025, invece, hanno usato la piattaforma X (ex Twitter) per pubblicare una taglia di 10 milioni di pesos allo scopo di catturare e uccidere Esteban Villegas, governatore dello stato di Durango. Il politico deve essere eliminato per aver scelto un cartello avversario (Cfr. <https://tinyurl.com/8v7x95z8>).

In Italia i mafiosi non marcano la loro presenza nei social con una violenza così esplicita. È vero, però, che adoperano le piattaforme crittografate per la logistica del narcotraffico e per comunicare con gli affiliati in carcere. Non ammazzano gli influencer durante una live su TikTok ma, secondo fonti investigative, alcuni clan avrebbero messo in piedi un sofisticato sistema di riciclaggio di denaro attraverso le sfide in diretta, i cosiddetti match: utenti apparentemente insospettabili ricevono donazioni durante la partita, trasformando i proventi della droga in denaro pulito. Il trucco è nei dettagli. La donazione – spesso caricata con carte clonate – finisce su account gestiti dai *TikToker* legati ad ambienti criminali. La piattaforma trattiene circa il 50% della somma, il resto viene inviato al vincitore del match, che, tolta la sua quota, lo restituisce attraverso una rete di prestanome, eludendo controlli e tracciabilità attraverso connessioni da server

esteri o Wi-Fi pubblici. Molti dei protagonisti di questa nuova economia parallela risultano ufficialmente nullatenenti. Eppure, sfoggiano auto di lusso, abiti firmati, vacanze esotiche. Il sistema è talmente redditizio da aver già generato scontri interni tra clan nell'area nord di Napoli e nei comuni vesuviani. Faide, minacce e regolamenti di conti per il controllo delle dirette più lucrative (Cfr. <https://tinyurl.com/yer655b9>). Del resto, secondo quanto affermato dal Procuratore Gratteri (marzo 2024), la camorra è molto evoluta nel dark web. Riesce a comprare la cocaina con transazioni virtuali, da milioni di euro, con "bitcoin" e "monero" (Cfr. <https://tinyurl.com/2fx2tnvm>).

Non deve, quindi, meravigliare l'iperattivismo dei camorristi nelle piattaforme user generated content dove si esprimono imitando l'estetica glamour dei narcos messicani con uno storytelling preformante emulato, sempre più spesso, anche dagli esponenti delle altre mafie.

Nei video di TikTok la vita autentica del mafioso è una tendenza narrativa autonoma. La forza espressiva è affidata all'autorappresentazione che viene praticata con lip-sync (sincronizzazione delle labbra con tracce audio prese da altri contenuti), challenge virali, live, slide show, riprese d'ambiente, frasi congiunte a emoji, gif allegoriche (animazioni ripetute in loop). Un racconto seriale che è tanto più facile da identificare quanto più scioccanti ed emotivamente manipolatori sono i contenuti. La morte, la sofferenza o persino la gioia sono tutte svuotate del loro significato per essere fruibili in pochi secondi. L'estetica mafiosa della piattaforma agisce come una lente distorta, trasformando la realtà in uno spettacolo che non esige etica, ma solo attenzione.

Come qualsiasi altra tendenza narrativa, i contenuti distribuiti dalla piattaforma promuovono un senso di comunità, una sorta di riconoscimento reciproco in grado di attivare pratiche di scambio simbolico e amplificazione del messaggio.

5 I mafiofilo

Analizzando i diversi profili abbiamo individuato una cerchia che osserva, commenta, condivide e diffonde i contenuti prodotti dai mafiosi o dai loro familiari. Alla cerchia, prossima al clan territoriale (persone che vivono nello stesso quartiere o città), si aggiunge quella dei suggestionati dalle narrazioni medialie (cinema, serie tv, videogiochi, graphic novel, documentari, ecc.). Come già rilevava Giovanni Falcone (1991): «Si può benissimo avere una mentalità mafiosa senza essere un criminale» (p. 81). Una definizione appropriata per quegli utenti che mostrano *φιλία* (filia) verso la mafia. Nella trasparenza dei social possiamo osservare i comportamenti della comunità *mafiofila* che promuove contenuti apologetici o moralmente ambigui indicando un legame emotivo di lealtà e rispetto nei confronti dell'organizzazione criminale, pur non essendone parte attiva. Il *mafiofilo* non va confuso con l'affiliato, è piuttosto un *prosumer* che contribuisce alla diffusione e spettacolarizzazione di un immaginario che attinge tanto alla realtà criminale quanto alla fiction cinematografica e televisiva. Il *mafiofilo* trasforma simboli, linguaggi e icone delle mafie in prodotti di consumo culturale. I contenuti spesso perdono gravità morale e vengono inseriti in un contesto comunicativo che, nel migliore dei

casi, banalizza il fenomeno mafioso. Nel peggiore dei casi, ne esalta le qualità, confondendo i confini etici. La normalizzazione celebrativa avviene attraverso l'estetizzazione del contesto mafioso. La comunicazione assume caratteristiche di genere narrativo. Adotta codici visivi e sonori riconoscibili. Per esempio: la musica neomelodica o trap accompagna immagini di auto di lusso, di abiti griffati e atteggiamenti da 'boss'. Oppure si citano film e serie televisive di grande successo commerciale.

Il *mafiofilo* si muove dentro TikTok come in una zona grigia. Anestetizza la condanna con l'apologia adottando una narrazione ambigua: i mafiosi sono criminali ma allo stesso tempo eroi. I contenuti sono esplicitamente celebrativi e mai decisamente critici. Usano il doppio registro dell'ironia e della complicità permettendo una fruizione ambivalente dentro e fuori il contesto mafioso. Iconizzano l'immaginario delle mafie in stile pop riducendolo a una identità performativa. Narrano il vissuto criminale come se fosse una fiction virale: un melodramma con colonne sonore emozionanti e montaggi dinamici per suscitare empatia o fascino. Un racconto in linea con la logica dell'algoritmo che privilegia contenuti ad alta capacità di engagement. Le mafie sono private della loro complessità storica, sociale e politica per diventare una sequenza di simboli, gesti e frasi iconiche, rielaborate in chiave romantica. La brevità e l'immediatezza dei contenuti diffusi su TikTok traducono la mentalità mafiosa in folklore digitale. Le performance di maggiore impatto sono i lip-sync con voci tratte da film o intercettazioni reali, i video di lifestyle con incursioni nello stile di vita dei boss, la messa in scena di arresti o i processi raccontati come episodi di una fiction. Nel gennaio 2023, per esempio, venivano diffusi video che simulavano l'arresto di Matteo Messina Denaro, puntando a evidenziare il look casual e gli abiti di marca (Cfr. <https://tinyurl.com/yejtycx4>); nello stesso periodo alcuni adolescenti interpretano, per il pubblico della piattaforma, i boss corleonesi che progettano le stragi di Capaci e via D'Amelio (Cfr. <https://tinyurl.com/3wx2ekhf>).

Inoltre, l'utilizzo di emoji apparentemente innocue, associate ai contenuti audiovisivi, contribuisce a costruire una grammatica visiva comprensibile dalla sola comunità *mafiofila*. Si dissolve, così, il confine tra finzione e realtà lasciando percepire le mafie come puro intrattenimento.

Il racconto pop dei *mafiofilo* si lega concettualmente a dinamiche più ampie come la spettacolarizzazione della violenza, la glorificazione dell'antieroe, la cultura trash e la folklorizzazione del crimine. Un universo narrativo che desensibilizza il pubblico ormai assuefatto dall'algoritmo alla reiterazione di contenuti apologetici: le uniche 'vere' vittime da onorare sono i morti dei clan ma, allo stesso tempo, i carnefici diventano personaggi di culto.

Si pensi al caso del ventenne Francesco Pio Valda, di famiglia camorristica. Il ragazzo, nell'aprile 2023 uccide un coetaneo, Francesco Pio Maimone, con un proiettile vagante. Congiunti e amici celebrano Valda su TikTok: l'omicidio era l'esame da superare per diventare "uomo d'onore" (Cfr. <https://tinyurl.com/5p6dum4d>). Nel dicembre dello stesso anno, prima di essere condannato all'ergastolo, ha avuto il tempo di pubblicare su TikTok un video dal carcere in cui balla sulle note di una canzone neomelodica (Cfr. <https://tinyurl.com/j55zh4z2>). L'utilizzo compulsivo della piattaforma è un 'vizio' di famiglia. Nel febbraio 2024 la sorella, Giuseppina detta Giusy, agli arresti domiciliari per aver coperto la fuga di Valda, si esibisce in un lip-sync sul testo di un brano trap inneggiante alla mafia.

Francesco Pio Valda è considerabile un affiliato, la sorella, invece, è una fiancheggiatrice. Entrambi hanno dato sfogo alla *mafiofilia* con stratagemmi performanti da un lato banalizzando l'omicidio di Francesco Pio Maimone, dall'altro mostrando disprezzo per le istituzioni e per i familiari della vittima. La *mafiofilia* è un modo per entrare in connessione con la comunità dei simili. Usa un linguaggio criptico, connotato da modi di dire, slang o elementi noti, che rafforza l'effetto di esclusività e appartenenza. Una comunità di nicchia che contribuisce a diffondere una subcultura deviante all'interno della piattaforma, ma che impiega anche strategie comunicative per raggiungere una platea più vasta a cui si propongono come modello di trasgressione giovanile.

Il *mafiofilo* è un *prosumer* di contenuti criminal-pop in cui convivono fascinazione, banalizzazione e spettacolarizzazione. Produce un rumore di fondo che confonde e contamina i contenuti propriamente mafiosi, nascondendoli in piena evidenza. Appartiene a una comunità che propaga la mentalità mafiosa attraverso la condivisione dei materiali digitali. Così come esiste lo *sharenting* – *sharing* (condivisione) + *parentig* (genitorialità) – ovvero i genitori che condividono pezzi della propria vita con i figli sui social, possiamo ritenere che i *mafiofilo* attuino il *mobsharing* – *mobster* (mafia) + *sharing* (condivisione) – amplificando la portata del messaggio.

I contenuti creati e condivisi dalla comunità *mafiofila* presentano due modalità innovative di azione, il *mobstering* e il *mobinfluencing*. Entrambe definiscono un campo specifico di applicazione di un fenomeno più ampio e scientificamente consolidato, il *gangfluencing*, ovvero la rappresentazione delle gang nei social media. Le tre categorie non si dispongono in ordine gerarchico ma agiscono sullo stesso piano. Ciò significa che alcuni aspetti del primo possono essere compresi dal secondo o dal terzo e viceversa. Una triangolazione costante tra le forme narrative che si compenetrano e si contaminano, spostandosi da un campo all'altro, pur mantenendo una precisa origine concettuale legata alla diversa natura delle mafie rispetto al gangsterismo metropolitano. Ma andiamo con ordine.

Il *mobstering* e il *mobinfluencing* sono rappresentazioni digitali della *mafiosfera*. Superano le tradizionali dicotomie tra online e offline contribuendo a creare una zona intermedia tra reale e virtuale, l'interreale. Una terza realtà, non classificabile come somma delle due precedenti, la cui natura ibrida è in grado di incorporare la mentalità mafiosa nell'ecosistema digitale (Ravveduto, 2019).

All'interno di questo quadro teorico, si definisce *mobstering* l'insieme delle attività compiute nei social network dai *mafiofilo*. Il suo contesto operativo è la diffusione e la normalizzazione dei modelli comportamentali mafiosi attraverso i media digitali. Si caratterizza per la trasposizione nell'ambiente digitale di codici comunicativi tradizionalmente associati alle culture mafiose: linguaggi intimidatori, narrazioni basate sul rispetto e sulla paura, ostentazione della ricchezza, rivendicazione di territorialità virtuale. Una estetica del potere che si manifesta attraverso post provocatori e stories in cui si esibiscono stili di vita lussuosi, commenti minacciosi ed esaltazione del paragaggio mafioso. Il *mobstering* ha una natura diffusa e plurale: non richiede l'appartenenza all'organizzazione criminale, ma si nutre dell'imitazione e della performatività dei codici mafiosi che circolano nell'immaginario collettivo. Il *mobstering* è rappresentazione della mentalità mafiosa che si propaga attraverso gli algoritmi delle piattaforme, contribuendo alla normalizzazione di valori e comportamenti antisociali.

Facciamo due esempi. Novembre 2023, quartiere Pianura, Napoli. La polizia arre-

sta un gruppo di giovani, riuniti nel magazzino dove conservano gli stupefacenti da consegnare agli spacciatori. Immediatamente familiari, amici, conoscenti caricano le scene dell'arresto su TikTok con frasi del tipo: "Passerà tutto", "La galera è il riposo del leone", "Ti aspetto fuori, vita mia", "Sei un leone" (Cfr. <https://tinyurl.com/43tfd64j>). La pubblicazione delle immagini significa mostrare fedeltà al clan del territorio e infamare la polizia che ha bloccato la principale fonte di reddito del quartiere.

Dicembre 2023. Vibo Valentia, Calabria. Il profilo TikTok, *@broker detenuti.78*, con oltre 34 mila follower e circa 345 mila interazioni (nel 2025 non è più attivo) chiedeva "indulto e amnistia" per gli ndranghetisti di Vibo Valentia e della Calabria. L'account era un susseguirsi di slide show con le immagini dei principali esponenti delle 'ndrine catturati dalle forze dell'ordine. Un video, con circa settecento like, prima mostrava, invece, i volti dei collaboratori di giustizia vibonesi su cui era impressa la scritta rossa: "i pentiti che hanno tradito i suoi (loro, ndr) fratelli"; poi esibiva le persone coinvolte nell'operazione Rinascita Scott del 2019. Nei commenti messaggi di solidarietà ai detenuti e insulti ai collaboratori di giustizia. La colonna sonora dei contenuti erano le canzoni di malavita della tradizione calabrese. Non mancavano i simboli religiosi: la Madonna di Polsi e San Michele Arcangelo, considerati i protettori della 'ndrangheta (Cfr. <https://tinyurl.com/num4dh38>). Il *mobinfluencing* è l'insieme delle pratiche comunicative attraverso cui mafiosi e *mafiofil*i utilizzano i social media per costruire consenso sociale, legittimare la propria presenza territoriale e promuovere una immagine pubblica positiva. A differenza del *mobstering*, caratterizzato da spontaneità e superficialità comunicativa, il *mobinfluencing* adotta tecniche narrative raffinate e consapevoli. L'utente, quasi mai anonimo, gestisce il profilo presentando una versione edulcorata e glamourizzata della vita criminale, enfatizzando la generosità verso la comunità locale, la partecipazione a cerimonie civili e religiose, la protezione dei più deboli. Una strategia comunicativa che mira a presentare le famiglie di mafia come notabilato locale benevolente. Il contesto criminale rimane sullo sfondo; è intuibile dal tipo di estetica esibita ma non è centrale nella narrazione del profilo. Il *mobinfluencer* enfatizza il lusso e il successo economico, documenta atti di presunta filantropia, costruisce narrazioni vittimistiche descrivendo boss e affiliati come perseguitati dalle istituzioni, usa sapientemente codici estetici e linguistici giocando la carta della rispettabilità. Attraverso questi meccanismi, trasforma il capitale criminale in capitale sociale e mediale.

Facciamo anche in questo caso qualche esempio. Crescenzo Marino, primogenito di Gennaro, promotore della faida di Scampia, prima del suo arresto, nel luglio 2022 – poi assolto e scarcerato dalla Corte di Appello – era un creator molto seguito su TikTok. Il profilo è ancora attivo con oltre 40mila follower. Del suo caso si è occupato "The Times" (Cfr. <https://tinyurl.com/3c6tu3z7>). Sfogliando il profilo è possibile comporre il mosaico della sua vita glamour: le vacanze a Mykonos, le corse in Ferrari lungo la Senna, lo champagne, Armand de Brignac, stappato nel privé di un night. Il suo stile è ascrivibile al trend dei *rich kids*. Imita i figli di ricchissimi industriali, finanziari e uomini d'affari che si divertono ostentando i privilegi di cui godono grazie ai milioni dei genitori. I soldi, questo sembra il pensiero di Crescenzo, rendono i ricchi tutti uguali, non conta da dove provengano. Nel suo caso, però, il denaro veniva dagli incassi di alcune piazze di spaccio. (Ravveduto, 2024, p. 112-13).

Piu esuberante è Massimiliano "Junior" Esposito, figlio omonimo del capoclan di Bagnoli, ex quartiere operaio di Napoli. Prima di essere arrestato pubblicava contenuti

sia su Instagram sia su TikTok. Alla festa per la maggiore età, arriva a bordo di una decapottabile, vestito total white, con al collo una pesante catena d'oro con il ciondolo 6.5. Il codice numerico che indica la Famiglia (6) Esposito (5). Ad accoglierlo una folla di parenti e amici che riprendono la scena con i telefonini e postano sulla piattaforma. Fiumi di champagne, neomelodici e l'immane cameo su TikTok con il festeggiato. Junior è ossessionato dalla celebrità. Si comporta come un parvenu, un figlio di papà che vuole sporcarsi le mani per meritare il titolo di principe ereditario. Gli piace fare il fotomodello con abiti alla moda, in posa davanti a una Lamborghini o sul bordo di una piscina. Adopera TikTok come un personale reality show per promuovere la sua reputazione criminale. È una corsa contro il tempo: nella camorra essere figlio del boss ha un valore relativo, la leadership si conquista sul campo affrontando il carcere. Così, dopo aver rubato un'auto e causato diversi danni, viene arrestato. Sul suo profilo compare una clip in bianco e nero: gli agenti di polizia lo stanno ammanettando. Il video è girato come se fosse un documentario per testimoniare davanti al suo pubblico il salto di qualità. Dal carcere può finalmente minacciare il pentito che sta accusando il clan. Così alle immagini dell'arresto seguono una serie di meme intimidatori. Il suggello della minaccia arriva degli emoji: la corona per sottolineare il ruolo di comando, la bandiera nera per annunciare un lutto, le maschere della tragedia greca per indicare il pentito (Ivi, pp. 113-116).

Prendiamo il caso di Immacolata Rispoli, detta Tina, zia di Crescenzo Marino. Nell'ottobre del 2023 è stata arrestata dopo le dichiarazioni di un collaboratore di giustizia. Nel marzo 2025 è stata scarcerata e proscioltà da una parte delle accuse. Il suo presunto socio in affari è il secondo marito, il cantante neomelodico Tony Colombo, anche lui arrestato e poi proscioltò dalle accuse. Fino al momento dell'arresto Tina si era imposta nei social come luxury lifestyle influencer. Facciamo un passo indietro. La Rispoli è la figlia maggiore di Nicola, detto "boxer", ex boss del quartiere Secondigliano. Il primo matrimonio rientrava nella politica delle alleanze tra famiglie camorristiche: sposa Gaetano "McKay" Marino per mettere fine alla rivalità tra i due clan. Dopo l'arresto del padre e l'omicidio del marito, eredita un enorme patrimonio in denaro, appartamenti e altri beni. Da qui comincia, secondo gli inquirenti, la sua scalata verso il potere mettendosi anche contro i fratelli. Intanto si invaghisce di Tony Colombo. Gli salda i debiti accumulati e finanzia uno studio di registrazione con annessa casa discografica. Nel 2019 si sposano. Le immagini del matrimonio tra la vedova di camora e il cantante neomelodico fanno il giro dei media. In quel momento Tina è già una star di Instagram. Gioca a fare la modella promuovendo capi d'abbigliamento. Invita i follower a rivolgersi a lei, anche via chat, per qualsiasi problema. Usa il suo "capitale corporeo" per creare uno storytelling glamour dal carattere popolaresco. Una scelta che le ha conferito una legittimazione da notevole locale stabilendo un rapporto pseudo-clientelare con i seguaci. Il repertorio estetico allude a un desiderio di riconoscimento come erede di un'élite criminale. Tina, infatti, sfoggia gioielli e mostra fasci di banconote, mettendo in evidenza i guantoni da pugilato tatuati sulla spalla come simbolo araldico di famiglia. Il secondo matrimonio è l'apice della trasformazione. Invece di scegliere un altro boss punta su una celebrità del suo ambiente per amplificare il "carisma aristocratico". Date le aspettative, la cerimonia nuziale doveva essere necessariamente un evento mediatico. La principessa sfila nella sua città e migliaia di 'popolani' la seguono in corteo, commentando in tempo reale sui social. Il clamore delle nozze accresce la sua fama. Dopo la cerimonia i follower

aumentano a 270mila. Nel maggio del 2024, nonostante il carcere, salgono a 326mila (Ivi, pp. 76-81). Inoltre, cambia intestazione ai profili Instagram e TikTok: il primo diventa @tinacolomboofficial; il secondo @ tonyetinacolomboofficial. In entrambi i casi rende prioritaria la sua nuova identità. Solo il profilo Instagram, però, che nell'agosto 2025 ha raggiunto 329mila follower, continua a rappresentarla nella sua individualità di "donna, moglie, mamma e nonna a tempo pieno". Nella bacheca campeggiano le foto glamour della festa per i suoi 50 anni: vestita in bianco, abbronzata e sorridente, da sola e con la famiglia. Alle spalle una parete con centinaia di rose rosse e la scritta in neon "Happy Birthday" (Cfr. <https://www.instagram.com/tinacolomboofficial/>). I social hanno premiato la sua strategia di marketing. Grazie al ruolo di influencer, può esibire una nuova posizione sociale e rivendicare la sua autonomia nei confronti della famiglia. I media hanno il potere di plasmare ciò che vediamo e come lo vediamo. Una regola che vale per tutti, anche per Tina Rispoli.

Mobstering e *mobinfluencing* sono associabili al *ganginfluencing*. Una pratica diffusa in ambito internazionale che trascende le specificità culturali delle mafie italiane. Il concetto si riferisce alle strategie di comunicazione delle gang urbane, dei cartelli del narcotraffico e delle organizzazioni criminali transnazionali che sfruttano i social media per strutturare una brand identity, reclutare membri, intimidire avversari e promuovere la propria immagine pubblica. Il *ganginfluencing*, a differenza del *mobinfluencing*, è più diretto nell'ostentazione della violenza e dell'illegalità con contenuti che mostrano armi, droghe e atti criminali. In secondo luogo, è associato a subculture metropolitane con codici estetici e musicali – il rap, la trap, il reggaeton – che fungono da veicoli di trasmissione dei messaggi criminali, e si contraddistingue, inoltre, per una maggiore propensione alla spettacolarizzazione e alla viralità, anche sfruttando l'economia dell'attenzione per massimizzare la propria visibilità mediatica.

Un esempio calzante è la ricerca di Derica Lambrechts (2025) che ha esplorato la rappresentazione delle gang di Città del Capo su TikTok. La studiosa ha applicato un metodo di osservazione passiva e coperta, raccogliendo 170 clip tra giugno e ottobre 2023. L'analisi mostra come le gang abbiano adoperato la performatività della piattaforma (visibilità immediata e viralità potenziale) per trasportare nel mondo digitale il repertorio di codici e segni distintivi provenienti dal loro universo offline. L'identità digitale si compone grazie a un puzzle di video brevi in cui appaiono gesti rituali, tatuaggi e simboli grafici. La lingua utilizzata, per eludere il processo di moderazione, è il *sabela*, il gergo nato nelle carceri sudafricane e, oggi, diffuso anche fuori dal contesto detentivo. Il codice linguistico rinsalda l'appartenenza interna e accresce l'esclusività verso l'esterno. Anche in questo caso l'ostentazione dei beni di lusso riveste la duplice funzione di marcatore di status e di testimonianza del successo.

Uno degli aspetti centrali è la celebrazione dello stile di vita delle gang e della loro memoria collettiva. Le clip, infatti, rafforzano il senso di fratellanza e di lealtà reciproca attraverso i tributi ai 'martiri' deceduti. Vere e proprie cerimonie online con album fotografici, colonne sonore commemorative e, in alcuni casi, rappresentazioni di funerali associati a rituali militari (con scariche di armi caricate a salve). Al contempo, l'uso degli hashtag lega la dimensione digitale ai territori fisici. L'inserimento di codici postali, il riferimento a quartieri e aree urbane o hashtag generici di tendenza giovanile crea una sovrapposizione tra mappatura fisica e mappatura simbolico-digitale: la gang, così, è riconoscibile e 'rintracciabile' tanto nello spazio reale quanto in quello virtuale.

La padronanza delle affordance offerte da TikTok accentua il carattere identitario dei contenuti: le gang adottano filtri, effetti speciali, testi in sovrapposizione, montaggi accattivanti, selezioni musicali, hashtag ed emoji allegoriche (il fiocco o pupazzo di neve indica la disponibilità della cocaina; le banconote o la spina elettrica segnalano la presenza di uno spacciatore) per rendere il messaggio accattivante, memorabile e in grado di propagarsi rapidamente nella timeline della piattaforma, sfruttando l'algoritmo personalizzato *For You Page*.

L'identità digitale delle gang si consolida anche grazie alle pratiche di internet *banging*: interazioni conflittuali, scambi ostili, provocazioni reciproche e manifestazioni di dominio tra bande rivali sono replicati sulla piattaforma e schermati dall'uso del gergo (*sabela*). Gli scontri virtuali non solo svolgono una funzione di presidio del territorio (digitale e fisico insieme), ma contribuiscono anche a ribadire il carisma e il potere della gang all'interno della comunità. Inoltre, sebbene non emerga una strategia esplicita di reclutamento, la costante rappresentazione positiva, spettacolare e 'attraente' dello stile di vita gangsta si traduce in una forma di reclutamento passivo: il mondo delle gang appare facilmente accessibile e potenzialmente desiderabile alimentando le aspettative dei giovani spettatori simpatizzanti in cerca di status o protezione.

L'analisi dei contenuti pubblicati su TikTok evidenzia la presenza di diversi elementi in comune tra le dinamiche identitarie delle gang e quelle delle organizzazioni mafiose: l'esperienza del carcere, l'uso di una lingua gergale, la commemorazione dei 'martiri', l'uso strategico degli hashtag, il richiamo al territorio di appartenenza, l'ostentazione della ricchezza, la funzione operativa delle emoji, il reclutamento passivo dei follower, la faide virtuali per il controllo dello spaccio, le colonne sonore didascaliche, le tecniche di montaggio dei contenuti, il riutilizzo degli immaginari tradizionali. Tutti gli aspetti connotativi del contesto criminale vengono traslati, reinterpretati e potenziati dalla piattaforma. Nello spazio digitale gangster e mafiosi non si limitano a documentare la mentalità criminale ma la rendono performativa, perennemente in scena e in competizione con la realtà.

A questo punto è del tutto evidente che *mobstering*, *mobinfluencing* e *ganginfluencing* abbiano una serie di punti di contatto e di contaminazioni reciproche, configurandosi nella *mafiosfera* come manifestazioni diverse di un unico processo: l'adattamento del vissuto criminale all'ambiente digitale (tab. 3).

Proviamo a indicare gli elementi comuni:

1. Performatività identitaria: si rappresenta il contesto di appartenenza attraverso l'uso performativo di codici visivi, linguistici e comportamentali. L'identità criminale non è semplicemente riprodotta, ma è continuamente rielaborata e rinegoziata attraverso la produzione di contenuti digitali che confermano e rafforzano stereotipi e immaginari:

a) nel *mobstering* si manifesta attraverso la pubblicazione di selfie in pose intimidatorie accompagnate da didascalie gergali. Si adottano nickname riferiti a figure criminali reali o dell'immaginario e si condividono meme che esaltano i boss del passato;

b) nel *mobinfluencing* si articola attraverso la cura maniacale dell'immagine pubblica: foto in abiti di marche esclusive (eleganti o street wear), video di vita quotidiana;

na apparentemente normale ma punteggiati da simboli di lusso e potere e associati a frasi ed emoji gergali;

c) nel *ganginfluencing* assume caratteristiche più esplicite e spettacolari: video musicali con armi e droghe, foto di tatuaggi e accessori per identificare l'appartenenza alla gang, l'utilizzo di colori e simboli per rivendicare l'affiliazione territoriale.

2. Logica dell'ostentazione: si esibisce il potere, la ricchezza e il successo per marcare il raggiungimento di uno status sociale. È una forma di comunicazione che trascende il linguaggio verbale per trasmettere messaggi di dominanza intimidatrice attraverso codici estetici e materiali:

a) nel *mobstering* si pubblicano foto con automobili di lusso (spesso noleggiate per l'occasione), orologi costosi, mazzi di banconote, viaggi in località esclusive. Un comportamento tipico è il selfie davanti a una Ferrari, o simile, con frasi sul successo personale pescate nel web;

b) nel *mobinfluencing*, si presenta in forme più sofisticate: foto di abitazioni sontuose, cene in ristoranti stellati, abiti di alta moda – eleganti o streetwear – sparsi con apparente casualità, accessori che richiamano simboli di potere tradizionali. Le foto degli ambienti domestici e dell'arredamento sono studiate per trasmettere un messaggio di ricchezza materiale e, quindi, di rispettabilità sociale;

c) nel *ganginfluencing*, è provocatoria: i contenuti mostrano lo spaccio della droga, gioielli vistosi (spesso grill dentali d'oro), automobili modificate con potenti sistemi audio e l'estrema sessualizzazione della figura femminile. Un esempio paradigmatico sono i numerosi video in cui il membro di una gang conta una pila di banconote mentre indossa catene d'oro e sullo sfondo si vedono armi e sostanze stupefacenti.

3. Territorialità digitale: si rivendica uno spazio simbolico nell'ambiente digitale riflettendo e rafforzando le dinamiche di controllo territoriale nel mondo fisico. I social media diventano nuovi territori da conquistare e presidiare, dove costruire la propria reputazione ed esercitare forme di controllo sociale:

a) nel *mobstering* si esprime attraverso la rivendicazione di appartenenza a quartieri o città, l'utilizzo di emoji riferite a espressioni gergali locali, la pubblicazione di foto in luoghi simbolici della propria zona (piazze di spaccio, luoghi di ritrovo), la creazione di hashtag geolocalizzati, descrittivi o metaforici, per stratificare una presenza digitale che rispecchia la identità territoriale;

b) nel *mobinfluencing* documenta la partecipazione a eventi locali comunitari: supporto alle squadre di calcio, presenza alle feste religiosi e civili, solidarietà alle famiglie disagiate. Nelle piattaforme digitali, numerosi video testimoniano la presenza dei boss durante le processioni dei santi patroni, che si presentano come notabili

della comunità territoriale veicolando la percezione di una piena integrazione tra territorio, organizzazione criminale e cultura popolare;

c) nel *ganginfluencing* si manifesta in maniera più aggressiva e conflittuale: video geolocalizzati in territori 'nemici' come forma di provocazione, pubblicazione di contenuti che rivendicano il controllo del quartiere, utilizzo di mappe e riferimenti geografici per marcare confini territoriali. Un esempio abbastanza diffuso negli Usa è la diffusione di videomessaggi in cui uno dei membri della gang minaccia gli avversari mentre attraversa il 'loro' territorio.

4. Ricerca di legittimazione: si presentano mafiosi e gangster come figure carismatiche, protettive, generose o semplicemente 'autentiche' in contrapposizione alla distanza, al formalismo e alla ipocrisia dei 'benpensanti' e delle istituzioni:

a) nel *mobstering* si esalta l'ideologia dell'autentico, di chi conosce la legge della strada e non può che essere contro la legge dello Stato. In questa categoria troviamo post contro le forze dell'ordine, le rivendicazioni di innocenza dei detenuti, la giustificazione vittimistica del contesto mafioso, la pubblicazione di frasi inneggianti la "cultura del rispetto" come una alternativa al diritto;

b) nel *mobinfluencing* si magnificano la presunta beneficenza verso le famiglie bisognose, il supporto a campagne sociali locali e il vittimismo persecutorio degli affiliati. Si punta a dimostrare l'esistenza di una vera solidarietà nelle comunità 'governate' dalle organizzazioni criminali che contrastano l'inefficienza delle istituzioni pubbliche. Una sorta di propaganda del welfare mafioso:

c) nel *ganginfluencing* si propongono esempi di riscatto sociale e di denuncia delle ingiustizie sistemiche: testi musicali che raccontano storie di povertà e marginalizzazione, video che mostrano il supporto alla comunità locale, immagini che presentano l'attività criminale come risposta alla mancanza di legittime opportunità. Il tema fondante è la denuncia dell'abbandono istituzionale.

Tema/ Caratteristica	<i>Mobstering</i>	<i>Mobinfluencing</i>	<i>Ganginfluencing</i>
Performatività identitaria	Selfie in pose intimidatorie, didascalie dialettali, nickname da boss, meme sulla vita criminale	Cura dell'immagine pubblica, abbigliamento di marca (elegante/streetwear), esibizione di lusso nei contenuti	Video e foto che esaltano lo stile di vita gang, con elementi estetici d'impatto
Logica dell'ostentazione	Ostentazione semplice: intimidazione, status criminale, simboli identitari	Ostentazione sofisticata: lusso come potere e rispettabilità sociale	Ostentazione provocatoria: droga, gioielli vistosi, auto truccate, sessualizzazione della donna
Territorialità digitale	Presidio del territorio digitale come riflesso delle dinamiche di controllo reale	Controllo dello spazio digitale grazie al riconoscimento della reputazione sociale	I contenuti social richiamano azioni di conquista e difesa del 'proprio' territorio

Tema/ Caratteristica	<i>Mobstering</i>	<i>Mobinfluencing</i>	<i>Ganginfluencing</i>
Ricerca di legittimazione	Solo in funzione dell'identità criminale. Prevale l'intimidazione e l'appartenenza	Si enfatizzano le azioni di beneficenza e solidarietà a favore della comunità (mafia welfare) e si critica l'inefficienza dello Stato	Si enfatizzano il riscatto sociale, la denuncia delle ingiustizie, le storie di marginalità, il supporto alla comunità locale
Obiettivo della narrazione	Esaltare e rafforzare l'immaginario criminale	Creare la percezione di un potere rispettabile che 'governa' la comunità locale	Mostrare la gang come una risposta alle ingiustizie e alle opportunità negate
Forme espressive	Foto o meme minacciosi, con hashtag ed emoji gergali	Foto/video curati con esibizione di brand alla moda e simboli di successo	Spettacolarizzazione della vita di strada con provocazioni visive e linguistiche

Tab. 3. Forme di creazione e di condivisione dei contenuti nella mafiosfera.

Questi tre elementi in comune tracciano nei social media aree semantiche e tematiche sovrapponibili e non sempre distinguibili. Pertanto, è necessario sottolineare le differenze sostanziali che li caratterizzano (tab. 4):

1. il *mobstering* è una forma culturale della mentalità mafiosa che si nutre dell'imitazione di modelli circolanti nell'immaginario collettivo;
2. il *mobinfluencing* costruisce consenso sociale con narrazioni positive dell'agire mafioso ribadendo il principio che il potere delle mafie risiede nella capacità di influenzare i non mafiosi;
3. il *ganginfluencing* è connesso ai codici estetici e linguistici delle subculture urbane globali con una propensione alla violenza spettacolare e la capacità di integrarsi con l'industria dell'intrattenimento. Si pensi, per esempio, all'Hip Hop e sue derivazioni devianti.

Tema	Caratteristiche principali	Obiettivo/Funzione	Riferimenti culturali e simbolici
<i>Mobstering</i>	Forma mediale della mentalità mafiosa; si alimenta dall'imitazione di modelli collettivi	Rafforzare e diffondere la mentalità mafiosa come comportamento accettato	Amplificazione dell'immaginario mafioso integrato dall'esibizione dei beni di consumo
<i>Mobinfluencing</i>	Narrazioni "consensuali" dell'agire mafioso; costruzione di consenso sociale	Influencare i non mafiosi, legittimare il potere dei mafiosi tramite approvazione sociale	Autorappresentazione delle mafie come modello di protagonismo sociale e successo economico
<i>Ganginfluencing</i>	Legato a codici estetici e linguistici delle subculture urbane globali. Propensione alla violenza spettacolare	Integrare modelli devianti nelle logiche dell'intrattenimento; spettacolarizzazione	Subculture urbane (Hip Hop e derivazioni devianti), estetica e linguaggio globali

Tab. 4. Forme di creazione e di condivisione dei contenuti nella mafiosfera.

Le tre pratiche hanno evidenziato la centralità dei processi di mediazione culturale nella definizione delle identità criminali contemporanee: le rappresentazioni tradizionali vengono ricostruite, rinegoziate e trasformate dall'interazione con le tecnologie digitali, senza alterarne, tuttavia, il carattere originale di dominio territoriale e di monopolio della violenza. La complessità sociopolitica delle mafie si de-materializza e si ri-materializza riducendosi a performance estetica, contenuto virale e identità fluida: l'immaginario è stato completamente assorbito dall'industria culturale non come minaccia, ma come valore spendibile nei mercati dell'attenzione.

6 La globalizzazione della narcocultura

Nell'ambiente digitale si è stratificato un panorama globale dell'estetica criminale che si manifesta come evoluzione della narco-cultura (Rincón, 2013). Un universo simbolico che presenta molte similitudini con la mentalità mafiosa. In entrambe, infatti, non è necessario essere affiliati alle organizzazioni per condividerne valori, comportamenti e aspirazioni. Sono "dispositivi culturali" in grado di modellare sogni, estetiche, narrazioni, relazioni sociali e sistemi di riconoscimento. Si rappresentano come strumenti di integrazione sociale e risposte paradigmatiche al fallimento delle promesse di modernità. Grazie alla diffusione dei loro immaginari, attraverso la musica, la televisione, il cinema, le usanze popolari e i social media, hanno strutturato una grammatica comune per la condivisione di desideri, codici e significati. Sono diventate una forma simbolica di partecipazione al capitalismo e di accesso al benessere in contesti segnati dall'esclusione sociale.

A differenza dei cartelli e dei clan, la narco-cultura e la mentalità mafiosa non possono essere ridotte a un problema di ordine pubblico o a una deviazione morale. Rappresentano, piuttosto, per vasti settori popolari, una narrazione alternativa ed esemplare per arrivare al successo. Ville sfarzose con colonne greche, marmi lucidi, cancelli dorati, bolidi fuoriserie, armi decorate, bambini ricoperti d'oro, gioielli appariscenti e corpi scolpiti dal bisturi comunicano benessere, appartenenza e potere. Il rifiuto della sobrietà come valore e la celebrazione dell'accumulazione materiale come elevazione di *status* disturbano le élite colte, ma attraggono le fasce emarginate in un vortice di ragionevole speranza e di raggiungibile desiderio. È la rivincita del popolaresco contro la normatività estetica borghese.

Anche la musica è parte di questa espressività: i vari generi e le loro ibridazioni (narcocorridos, musica neomelodica, trap, ranchenatos, villeras, gengsta rap) esaltano l'ascesa sociale del criminal life style, la vendetta per il tradimento e la sopravvivenza ad ogni costo come unica morale possibile. Le canzoni raccontano le gesta di uomini e donne che, partiti dalla miseria, hanno scalato la società grazie al traffico di droga e al carisma criminale. Narcos e mafiosi assumono spesso i tratti del Robin Hood locale: il bandito sociale che ascende a eroe popolare, benefattore della comunità, vendicatore delle ingiustizie di classe (Hobsbawm, 2002). Anche la religione è incorporata nella narrazione come strumento di legittimazione. Il culto della Vergine Maria, la devozione a santi ambigui come il Jesús Malverde dei messicani o l'erezione degli altari ai 'martiri' dei clan degli italiani, la comune pratica di rituali con simboli mistici, la recitazione di

preghiere, gli inchini dei santi patroni o la partecipazione alle processioni, lo spiritualismo della Santa Muerte strutturano, nel loro insieme, un sistema etico alternativo: s'invoca la protezione divina a tutela della legge del più forte per assolvere ogni peccato.

Le forme dialettali svolgono, inoltre, un ruolo fondamentale nella scrittura identitaria. Un gergo creativo, pieno di neologismi, metafore e doppi sensi, che rinomina la morte, il denaro, le droghe, la sessualità e la violenza secondo logiche ludiche e trasgressive. Un linguaggio che non solo connota la comunicazione nei territori di appartenenza, ma si diffonde anche tra i giovani dei contesti urbani come slang aggressivo. Questa vitalità linguistica, dall'estetica esuberante, ha dato vita a numerose opere letterarie che da ambo le parti raccontano le vite, brevi, intense e movimentate, di boss e killer. Vite dominate dalla devianza, dalla lealtà, e dall'amore per la famiglia. Narcos e mafiosi diventano, così, il nuovo 'altro' esotico, il selvaggio urbano, l'irresistibile incarnazione del proibito e dell'eccesso.

Anche il cinema si è lasciato penetrare da questo immaginario. Dai primi film ispirati ai narcocorridos o dalle cinesceneggiate tratte dalle canzoni di malavita alle produzioni più recenti, narcos e mafiosi sono diventati protagonisti di una narrazione visiva che mescola documentario, fiction, epica e melodramma. In alcuni casi, gli stessi jefes dei cartelli hanno prodotto film su sé stessi, mostrando un profondo desiderio di autorappresentazione come legittimazione simbolica. Un progetto mai riuscito ai boss mafiosi. L'unico caso di rilievo è il film *I Grimaldi* diretto e prodotto da Giorgio Castellani, alias Giuseppe Greco, figlio di Michele, detto "il papa", esponente di spicco di Cosa nostra. La pellicola è un ritratto idealizzato della figura paterna ricalcato sulla trama de *Il padrino* (Morreale, 2020). Insomma, la fascinazione per questi sistemi culturali è così intensa da essere divenuti un genere narrativo dell'industria culturale. Entrambi, infatti, si sono imposti anche in televisione con telenovelas e fiction. Vere e proprie epopee che raccontano l'ascesa, ma anche la caduta, di criminali immorali. Un universo narrativo che svela il desiderio di successo, la violenza legittimata dal contesto, gli espedienti per sopravvivere, la cultura maschilista, il riscatto attraverso il denaro e la mercificazione dei corpi.

La narco-cultura e la mentalità mafiosa, dunque, possono essere lette come forme culturali ibride che fondono elementi di premodernità, modernità e postmodernità. È premoderna per l'enfasi sulla famiglia, la lealtà, la religione e il possesso di beni materiali; è moderna per la centralità del consumo, del capitale e del protagonismo sociale; è postmoderna per il pastiche simbolico, la simultaneità di stili e tempi, la disgregazione di riferimenti stabili. È il compimento popolare del sogno neoliberale: consumare per essere liberi, arricchirsi per riconoscere il potere delle culture escluse. In definitiva, è un codice di comunicazione che permette di immaginare una vita da eroi anche in un contesto di marginalità. Non è una patologia, ma un adattamento culturale. Non è un'eccezione, ma una forma strutturata e strutturante di abitare la contemporaneità dell'occidente latino tanto in Sudamerica quanto nell'Europa meridionale.

Alejandra León Olvera (2023) partendo dalla definizione di narco-cultura ha elaborato il concetto di *narcomarketing*: un processo di ibridazione delle tradizionali forme mediali con le più sofisticate strategie di marketing digitale. Le piattaforme performanti, in particolare TikTok, hanno consentito alle narrazioni del *narcomundo* di qualificarsi come veri e propri prodotti commerciali soggetti alle logiche del capitalismo digitale.

Il *narcomarketing* è la gestione commerciale della narco-cultura che segue le regole

della pubblicità. Ciò significa che l'immaginario criminale, come le organizzazioni, si muove nella scia delle logiche imprenditoriali contemporanee: le piattaforme digitali sono strumenti per potenziare la logistica e promuovere contenuti tanto coercitivi quanto di elevazione di status. La narco-cultura, lungi dall'essere un'invenzione popolare, è piuttosto un'invenzione dell'industria culturale finalizzata alla produzione di intrattenimento, alla cattura emozionale delle masse e all'acquisizione di riconoscimento artistico e mercantile. Un processo culturale che vale anche per l'immaginario mafioso. Per tutto il Novecento, è stata un'élite culturale a elaborare, attraverso i media, la messa in scena di un fenomeno sconosciuto alla gran parte degli italiani: «Ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media» (Luhmann, 2000).

La ricerca della Olvera conferma che narcos, mafiosi e *mafiofil*i utilizzano TikTok con modalità simili. Il nucleo pulsante del *narcomarketing* è l'edonismo che incoraggia il godimento dell'iperconsumo. La strategia si articola tra "performance di potere" e "narcoglamour", seguendo la strada della seduzione. La rappresentazione della ricchezza, tanto per i narcos quanto per i mafiosi, si diffonde su TikTok come un'utopia realizzata, un "Giardino delle delizie" dove tutto viene offerto in abbondanza e ogni elemento invita alla tentazione. Gli oggetti materiali di lusso simboleggiano il potere mentre le performance identitarie equivalgono al raggiungimento del successo. L'efficacia di questa campagna risiede nella sua capacità di affascinare il pubblico trascendendo i confini geografici e culturali per inserirsi nelle dinamiche globali del desiderio consumistico.

Il secondo fattore strategico è la diffusione di messaggi violenti attraverso narrative non-fiction, veicolate dai mezzi di comunicazione tradizionali e dalle piattaforme digitali. Questi contenuti rafforzano la reputazione intimidatoria delle organizzazioni criminali. Il fondamento teorico è il "capitalismo sanguinario" nel quale la morte diviene strumento di controllo del territorio e di competizione economica. La violenza, tanto per i cartelli del narcotraffico quanto per le mafie, non costituisce semplicemente un sottoprodotto delle attività criminali, è piuttosto, come nel terrorismo, uno strumento di comunicazione articolato attraverso l'uso dei media (Valencia, 2018).

Il terzo fattore è connesso al secondo. Narcos e mafiosi adottano una strategia di nascondimento della violenza diffondendo contenuti che mostrano le azioni benefiche compiute a favore delle comunità. Si pensi ai video caricati durante la pandemia del Covid 19: la 'manodopera' dei cartelli e dei clan era ripresa mentre distribuiva la spesa ai cittadini senza reddito. Nel processo di legittimazione pubblica, l'organizzazione è costretta a mascherare la faccia violenta convertendo la reputazione criminale in capitale sociale per consolidarsi nella comunità di appartenenza.

La creatività del *narcomarketing* è strettamente correlata all'avanzamento e ai nuovi usi delle reti sociali, dove TikTok ha una posizione preminente. L'evoluzione dai primi video espliciti, che richiavano l'intervento delle forze di polizia, verso contenuti più ricercati, riflette da un lato l'acquisizione di competenze digitali da parte degli utenti affiliati o vicini alle organizzazioni criminali, dall'altro l'adattamento alle policy delle piattaforme.

Un aspetto cruciale del *narcomarketing* digitale, coincidente con l'oggetto di questo rapporto, è rappresentato dal ruolo dei prosumer narcofil o *mafiofil*i che, come migliaia di api operaie, producono simultaneamente, con discorsi autonomi, l'immaginario della *mafiosfera*. Uno dei contenuti più facile da 'vendere' nel mercato delle performance è

l'esperienza "autentica" della vita criminale perché accresce la persuasione dei seguaci. Ed è proprio l'elevato grado di identificazione tra utente e contenuti promossi che dimostra come il *narcomarketing* digitale operi secondo logiche di engagement emotivo piuttosto che razionale.

7 Il *mafiorama*

L'incrocio tra i risultati della nostra ricerca e l'estetica dei narcos conferma l'esistenza del *mafiorama*: un panorama mediale globalizzato (Appadurai, 1996) dell'immaginario criminale in cui è possibile individuare similitudini e differenze rispetto a quello delle mafie nostrane. Il *mafiorama* fornisce agli spettatori di tutto il mondo vasti e complicati repertori di immagini, musiche e narrazioni relativi al contesto economico, politico, sociale, civile e culturale delle organizzazioni criminali che si mescola con la mediatizzazione delle merci e il flusso delle news. Milioni di spettatori nel mondo "sperimentano" le mafie come un repertorio convergente di stampa, celluloidi, schermi elettronici e ambienti digitali (Jenkins, 2014). Nel *mafiorama* il confine tra realtà e finzione tende a essere sfumato: quanto più gli spettatori sono lontani dall'esperienza diretta della vita criminale, tanto più è probabile che ricalchino il modello vincente della società dei consumi. Un format, questo, incentrato sulla sovrapposizione di narrazioni ed esperienze di vite reali che arrivano agli utenti in forma di storytelling; un racconto articolato attraverso un complesso sistema di metafore e stereotipi che modellano il mafioso attraverso una sequenza di immagini, immaginati e immaginari riferiti a pratiche sociali divenute riconoscibili grazie alle rappresentazioni collettive riflesse dal prisma dei media (Ravveduto, 2023).

Il *mafiorama* digitale ci racconta come la new economy, grazie alla crescita di produttività generata da internet, abbia investito, come ogni altra impresa, anche le organizzazioni criminali trasformando le loro modalità operative, senza alterare il tessuto culturale. Il passaggio dalla società "solida" dei produttori alla società "liquida" dei consumatori ha travolto anche le organizzazioni mafiose. I mafiosi sono stati sedotti dal valore simbolico delle merci al punto da diventare essi stessi un oggetto "autentico" da porre in vendita: «La chiave del successo è "essere sé stessi" anziché "come tutti gli altri". Ciò che si vende bene è la differenza non l'uniformità» (Bauman, 2009, p. 50).

Se non comprendiamo i meccanismi innescati dalla società dei consumi non possiamo entrare nelle dinamiche di trasformazione dell'agire mafioso nell'ambiente digitale. La *narcoestetica* di Rincòn (2013) ci aiuta a comprendere il modo di pensare, l'etica del successo rapido, il gusto per l'eccessivo e l'atmosfera di ostentazione dei mafiosi e *mafiofil* digitali. Una cultura del "tutto e subito" che risponde a una domanda fondante: a cosa serve essere ricchi se non puoi vantartene? Il glamour radicalizzato è il fattore egemonico del capitalismo mafioso. Il lusso è l'immagine di una modernità che invita al consumo. I *prosumer* delle mafie seducono il pubblico in real time grazie al richiamo simultaneo di alcune qualità: bellezza, sessualità, teatralità, ricchezza, dinamismo, notorietà, tempo libero e autenticità. Chi vuol essere glamour deve attirare l'attenzione, deve essere desiderabile, bello, invidiabile, e intrigante. L'ammiratore deve rimanere abbagliato dall'autenticità del messaggio anche quando nasconde e strumen-

talizza la violenza. Mafiosi e *mafiofil*i ci mostrano le qualità ossimoriche del glamour: l'eleganza squallida, l'esclusività accessibile, l'elitarismo democratico. Tre elementi che, combinati, rappresentano il desiderio egemonico di accesso al denaro. Il glamour è straordinariamente attraente come fonte di autodefinizione e di empowerment. Il suo messaggio è semplice: chiunque abbia il coraggio di intraprendere la carriera mafiosa può diventare ricchissimo e, quindi, adoratissimo, anche se è una persona banale, senza istruzione e nessuna competenza. Basta imparare a usare la violenza come risorsa strategica. Il sangue versato e da versare può essere nascosto sotto una coltre di accessori luccicanti e beni di lusso. Una pseudo-realtà ammaliante in cui anche l'ultimo degli spacciatori dotato di smartphone può raccontarsi come un eroe da imitare perché sfoggia scarpe da mille euro, fasci di banconote e va in giro armato. La cultura dell'ostentazione, che indicava la superiorità dell'aristocrazia, nella cultura di massa è mutata in glamour: il raggiungimento della ricchezza è collegato all'affermazione dei processi di urbanizzazione, di mobilità sociale e di uguaglianza tipici della mentalità borghese 'percolata' nei ceti subalterni. Nonostante sia segno di modernità, il glamour ancora conserva alcuni aspetti del modello antecedente: l'investimento di risorse nell'esibizione della ricchezza, nell'eccentricità dei comportamenti, nel desiderio di apparire belli (Gundle, Castelli, 2006). Ora come allora l'obiettivo è rafforzare la posizione di un'élite – il clan – o di un'organizzazione socioeconomica – la mafia –; il lusso è la metafora del raggiungimento di un'elevata posizione economica partendo da condizioni di povertà materiale e immateriale. La ricchezza ostentata rispecchia un modello di società incentrato sui consumi e sulla celebrità. Questi idoli criminali appaiono autentici e vincenti. Salgono sul palcoscenico virtuale cercando di parlare con i propri simili, offrendosi come idoli, ma anche rivolgendosi agli utenti influenzabili indicando gli obiettivi per cui vale la pena vivere. Il risultato, però, può essere ottenuto solo se si è osservati da un pubblico adorante. Solo così si può trasformare un'avventura individuale in un modello da emulare. Attraverso la logica degli algoritmi si raggiungono i numeri necessari per conquistare un carisma da influencer e trasformare il territorio di appartenenza nella rete dei seguaci.

«La notorietà ha sostituito la fama, e l'eccitante momento di essere sotto i riflettori [...] ha sostituito la costante ricerca della stima pubblica. Laddove non molto tempo fa un successo commerciale troppo improvviso era visto con sospetto in quanto "indice di compromesso con il tempo e con il potere del denaro", oggi, come suggerisce Pierre Bourdieu, "il mercato è sempre più accettato come una fonte di legittimazione"»
(Bauman, 2002, p.186).

Ma se la fonte di legittimazione è il mercato dell'attenzione, allora la struttura portante della *mafiosfera* è la pubblicità che cattura significati già conosciuti per immergerli nell'immaginario collettivo. La vendita del 'prodotto' mafia è tanto più realizzabile quanto più è forte la sua identità storica. Il linguaggio pubblicitario applicato al contesto mafioso diviene strumento di persuasione che influenza la percezione della realtà e, a sua volta, è influenzato da tale percezione (Codeluppi, 2023, pp. 29-31). Ciò significa che gli influencer delle mafie devono attribuire ai loro contenuti significati piacevoli per mettere in scena un modello di vita ideale capace di orientare i comportamenti delle persone nella vita quotidiana: «la pubblicità contribuisce a creare nelle nostre menti

immagini e rappresentazioni di cosa è il mondo intorno a noi e di come dovrebbe essere» (Chirumbolo, Di Lorenzi, 2012, pp. 12-3).

La pubblicità di mafiosi e *mafiofil*i seleziona le narrazioni promuovendo solo quelle coerenti con il contesto di appartenenza e ridicolizza temi, concetti o categorie mentali che lo contrastano per farli cadere nell'oblio. La svolta pubblicitaria realizzata dall'autorappresentazione delle piattaforme digitali non riflette i valori della società ma li modifica e li rovescia invertendo l'ordine delle priorità. Si consolida, così, una visione della realtà fondata sull'affermazione dell'organizzazione criminale: «uno "specchio deformante" [...] che allo stesso tempo riflette e modifica la cultura sociale, perché non soltanto contribuisce a modificare l'agenda dei temi e dei valori all'attenzione individuale e sociale, ma tende ad alterare quella cornice di riferimento attraverso la quale le persone attribuiscono un senso alla loro realtà» (Codeluppi 2023, p. 33).

Il linguaggio pubblicitario applicato all'immaginario digitale delle mafie standardizza espressioni, comportamenti e situazioni: la iper-ritualizzazione (Goffman, 2015) della mentalità mafiosa nei social network consolida e normalizza gli stereotipi come rappresentazione di una realtà alternativa alle istituzioni dello Stato e in competizione con il "politicamente corretto". In tal senso, la pubblicità dei *mobinfluencer* svolge la medesima funzione rituale che veniva ricoperta dai miti fondativi, grazie ai quali si può dare un senso alla propria vita e al mondo che ci circonda (Nardella, 2015). Il mito di base, intorno al quale ruotano le narrazioni, è la felicità promessa dai beni di consumo (Dechant, 2002). Una specie di potere sacro in grado di far ascendere gli 'eroi' a una posizione di vertice nell'élite del capitalismo globale. Così, si costruisce il mafioso per antonomasia nel quale si identificano i *mafiofil*i grazie alla suggestione del "messaggio pubblicitario". L'adozione del linguaggio pubblicitario produce, inoltre, un "immaginario di marca". La mafia come brand interagisce con l'immaginario collettivo della nazione proponendo modelli di comportamento, stili di vita e 'valori' sociali e morali. La marca ha un'identità stabile con una serie di elementi visibili e intuitivi che la rendono riconoscibile e che le conferiscono una precisa reputazione non solo nell'ambito del proprio mercato di riferimento ma complessivamente nella società. Pertanto, anche il mafia brand deve suscitare fiducia e lealtà se non vuole perdere i suoi 'consumatori'. Deve essere scelta in alternativa ad altre possibilità. Perciò deve offrire delle emozioni, proporre dei valori, ideare un'estetica, definire un'etica e una visione del mondo. L'obiettivo è far coincidere i desideri dei follower agli obiettivi del brand per integrarli nel suo *mindstyle* (Riou, 1999; Morace, 2000), creando una complicità e una forte intimità: «la marca deve fornire una rappresentazione valoriale con un continuum qualitativo di più prodotti e servizi. Il consumatore risponderà con la fiducia e la fedeltà» (Lombardi, 2000, p. 11). Si genera, così, un coinvolgimento emotivo, un legame affettivo duraturo con la mafia-marca che mostra uno stile di vita esattamente come lo vorrebbe il pubblico fidelizzato al punto da non esistere più differenza tra realtà e immaginario nella replicazione infinita dei contenuti social. Quando i follower si riconoscono pienamente nel modello identitario del brand entrano nel campo semantico dei *mafiofil*i che, avvicinandosi all'autenticità espressiva della mafia-marca, si allineano al sistema di valori rappresentato (Holt, 2004; 2003). Lo storytelling digitale delle mafie è simile a quello dei cultural brand che materializzano le tensioni sociali esistenti tra le aspirazioni dei singoli e le ideologie prevalenti.

In quanto emblema di un sistema culturale alternativo, le mafie si configurano come

un'icona: «una rappresentazione visiva, uditiva o testuale commercializzata, ma sacralizzata, ancorata in un contesto temporale/storico e spaziale/geografico specifico, ampiamente riconosciuta dai suoi destinatari» (Sørensen e Nielsen, 2015, p. 6). Come ogni marca iconica «non solo sanno adattarsi al momento storico, ma devono essere capaci di stabilire legami e diventare nesso di aggregazioni e affiliazioni» (Dagnino e Lo Presti, 2024, p. 16). La rete dei follower del *mafia brand* si comporta, pertanto, come un collettivo di consumo che, pur trascendendo la mera conoscenza reciproca dei partecipanti, condivide un profondo senso di identità. Parafrasando Benedict Anderson, potremmo chiamarla la «comunità immaginata» dei *mafiofili* (Anderson, 2016): «Questi network di relazioni sono costituiti da individui che si percepiscono come parti di un tutto unificato, che condividono valori, ideologie, una visione del mondo e un approccio alla vita che li accomuna e li spinge a pensare e agire all'unisono come un unico organismo sociale» (Dagnino e Lo Presti, 2024, p. 16). Sono collettivi legati da una «coscienza di appartenenza» alla *mafiosfera*: condividono un sistema simbolico e un vocabolario gergale riconoscendosi attraverso la pratica di rituali e la conservazione di tradizioni. Tra la mafia-marca e i collettivi di consumo *mafiofili* si stabilisce, quindi, un'interazione simbiotica, mediata dai social media.

Quando collettivi di consumo si associano ai cultural brand avviene uno scambio sinergico e reciproco di significati e valori culturali tra di loro: i cultural brand contribuiscono con i loro significati e valori culturali, mentre i collettivi di consumo cedono i propri al cultural brand. Da questa ricezione, i cultural brand rinforzano o espandono il loro mito identitario, trasformandosi in un simbolo condiviso dei significati e valori culturali del collettivo. Questo li rende una manifestazione tangibile del collettivo, offrendo ai consumatori che considerano quel gruppo come, un'ispirazione un mezzo per avvicinarsi ad esso e per esprimere la propria identità aspirazionale (Ivi, p. 20).

Lo scambio attira anche gli individui che dal collettivo sono esclusi ma al quale desiderano partecipare. La condivisione dei contenuti del *mafia brand* segna, così, il confine tra chi è dentro, chi è fuori e chi vorrebbe entrare nella *mafiosfera*.

Tuttavia, il social branding delle mafie non è associabile alla diffusione di valori positivi. I suoi contenuti si snodano in una *dark narrative* disvaloriale caratterizzata da atmosfere cupe che esplorano il lato più oscuro dell'umanità come alternativa alla realtà offline. Ciò significa che le mafie si presentano come un *negative brand*: «marche costruite in modo deliberato su un sistema identitario disvaloriale (*negative brand identity*), che incorpora diverse dimensioni: tratti culturali contrari alle norme sociali e morali, segni espressivi dell'identità e attributi della *product offering* controversi e, infine, *negative brand personality*» (Ivi, p. 47).

Una marca percepita come «quasi-umana» dotata, cioè, di un carattere, di un fisico e di uno stile espressivo. Ma se il *mafia brand* va inteso metaforicamente come una persona, portatrice di disvalori e promesse di ricchezza, con tratti psicologici (coercizione e violenza), profilo demografico (maschio bianco del sud Italia), e un dato tono di voce (dialettale, persuasivo/aggressivo) allora è fin troppo evidente che l'umanizzazione della marca ricalca il mafioso per antonomasia. Del resto tra i contenuti più cliccati si evidenziano quelli a sfondo nostalgico con le foto di boss morti ammazzati o capi carismatici. Questo genere di narrazioni, oltre a mostrare il volto della *brand personality*, sono parte di una strategia reputazionale: un'organizzazione che può dimostrare di avere alle spalle un lungo passato vuol dire, in termini di marketing, che è un'azienda

di successo capace di superare le fasi di crisi e di essere ancora leader di mercato. Il potere della mafia-marca nell'ambiente digitale risiede nel "capitalismo emozionale": un modello economico e sociale «in cui il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici e in cui la vita emotiva [...] segue la logica dei rapporti economici e dello scambio» (Illouz, 2007, p. 32).

Nell'era dei social network, l'applicazione del paradigma della marca al fenomeno mafioso mostra come queste organizzazioni abbiano trasformato il controllo territoriale tradizionale in sofisticate strategie di *brand building* digitale. Piattaforme come TikTok e Instagram amplificano la loro capacità di agire come marche relazionali, convertendo la mentalità in contenuto virale e l'appartenenza in identità performativa (Holt, 2004).

In conclusione, l'estetica digitale delle mafie può avere risvolti inaspettati raggiungendo gli schermi del pubblico interconnesso come intrattenimento normalizzato in forma di contenuti trash o kitsch. Tuttavia, questo processo di osmosi simbolica è particolarmente evidente e pericoloso nelle aree a tradizionale insediamento mafioso anche se non bisogna sottovalutare la sua estensione ai circuiti della cultura popolare globale. L'esposizione reiterata alla potenza dell'immaginario mafioso può catturare l'attenzione dei giovani che cercano modalità compensative e risarcitorie alle loro condizioni di marginalità sociale ed economica, offrendo modelli alternativi di successo e riconoscimento sociale che eludono i canali della mobilità sociale legittima. Eppure, questo rapporto nasce per evitare letture semplicistiche che riducano l'attrazione per l'immaginario digitale delle mafie a mera fascinazione per la trasgressione. Il quesito che noi ci poniamo è: fino a che punto questa fascinazione riflette bisogni identitari profondi legati alla ricerca di appartenenza, gratificazione e agency in contesti che offrono limitate opportunità di legittima autorealizzazione?

I risultati ottenuti dimostrano che i social media possono fungere da finestra privilegiata sul contesto mafioso. L'adozione di strategie investigative basate sull'analisi delle reti digitali potrebbe offrire un vantaggio competitivo alle forze dell'ordine, a patto di investire in formazione, risorse e partnership tra livelli istituzionali diversi. Infine, il rapporto è un contributo al dibattito teorico sull'evoluzione delle organizzazioni criminali nell'era digitale, indicando una direzione concreta per lo sviluppo di ricerche future in grado di integrare strumenti quantitativi, etnografia digitale e teoria delle reti nella lotta contro la criminalità organizzata.

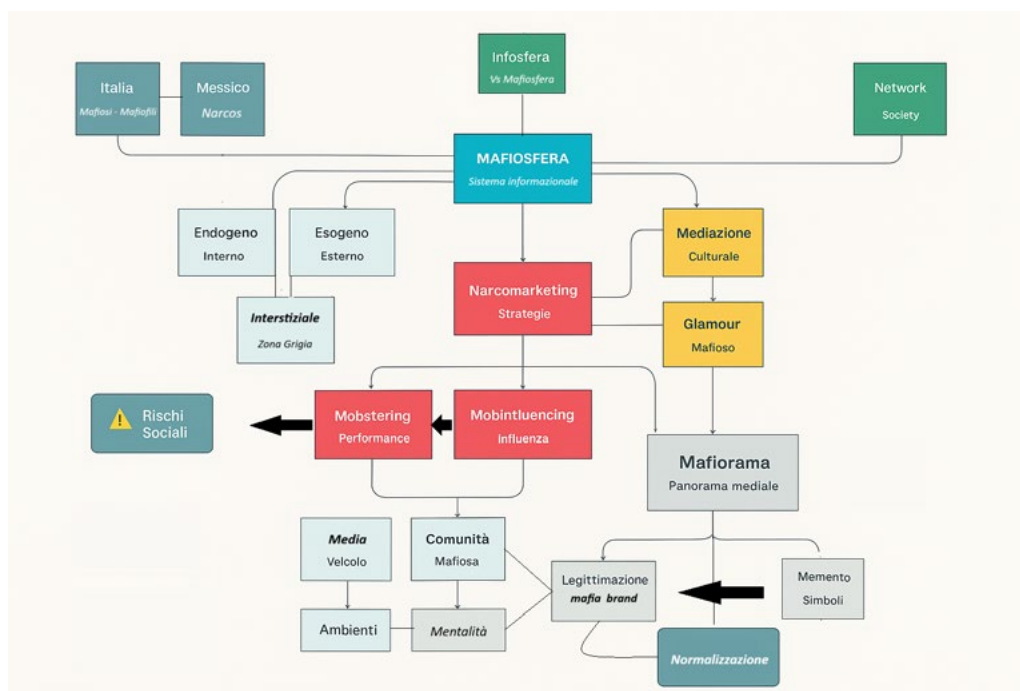


Fig. 1. La mappa della mafiosfera.

Bibliografia

- Anderson B. (2016). *Comunità immaginate*. Roma: Manifesto libri.
- Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Bauman Z. (2002). *La società sotto assedio*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman Z. (2009). *Capitalismo parassitario*. Roma-Bari: Laterza.
- Castells M. (2010). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli.
- Chirumbolo A. e Di Lorenzi C. (2012). *La persuasione pubblicitaria*. Roma: Carocci.
- Ciliberto G. (2025). *TikTok, il nuovo bancomat della Camorra: milioni di euro riciclati attraverso i match social*. Testo disponibile al sito: <https://wordnews.it/2025/07/18/tiktok-il-nuovo-bancomat-della-camorra-milioni-di-euro-riciclati-attraverso-i-match-social/>.
- Codeluppi V. (2023). *Leggere la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Colegio de México. (2025). *Nuevas fronteras sobre en el reclutamiento Digital*. Testo disponibile al sito: <https://violenciaypaz.colmex.mx/archivos/UHVibGljYWNpb24KIDExNQpkb2N1bWVudG8=/SVyP%20-%20TikTok%20reclutamiento%20%20-%20abril%202024.pdf>
- Connerton P. (1989). *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Corriere della Calabria (6 dicembre 2023), *Il profilo shock che ineggia alla 'ndrangheta su TikTok. «Libertà ai Mancuso e ad Accorinti»*. Testo disponibile al sito: <https://www.corrieredellacalabria.it/2023/12/06/il-profilo-shock-che-ineggia-alla-ndrangheta-su-tiktok-liberta-ai-mancuso-e-ad-accorinti/>.
- Dagnino G. B. e Lo Presti L. (2024). *Negative brand e strategie di comunicazione. Fenomenologia dei mafia brands*. Milano: FrancoAngeli.
- Dechant D. (2008). *The Sacred Santa: Religious Dimensions of Consumer Culture*. Cleveland: Pilgrim Press.
- Del Gaudio L. (26 gennaio 2023). *Minorenni napoletani si fingono boss stragisti: «Adesione alla Cupola sui social»*. Testo disponibile al sito: https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/minori_napoli_si_fingono_boss_stragisti_tik_tok-7192751.html.
- Durán M. *Chino Ántrax, historia de un sicario*. Testo disponibile al sito <https://laparednoticias.com/chino-antrax-historia-de-un-sicario/>.
- El Tiempo (14 maggio 2025). *Impactante video: Así asesinaron a la influencer Valeria Márquez en pleno live*. Testo disponibile al sito: <https://eltiempomx.com/noticia/2025/impactante-video-asi-asesinaron-a-la-influencer-valeria-marquez-en-pleno-live.html>.
- Esposito L. (24 marzo 2023). *Francesco Pio Valda, su TikTok celebrato come un idolo, boom di account con il suo nome*. Testo disponibile al sito: <https://napolitan.it/2023/03/24/126817/video-francesco-pio-valda-su-tiktok-celebrato-come-un-idolo-boom-di-account-con-il-suo-nome/>.

Falco N. (18 dicembre 2024). *Il marketing degli Amato Pagano, cortei di Ferrari, Dom Perignon e Rolex: Il clan più forte del Sud Italia*. Testo disponibile al sito: <https://www.fanpage.it/napoli/il-marketing-degli-amato-pagano-cortei-di-ferrari-dom-perignon-e-rolex-il-clan-piu-forte-del-sud-italia/>.

Falco N. (30 novembre 2023). *Su TikTok l'omaggio agli arrestati della nuova "paranza dei bimbi" di Napoli: "Galera riposo del leone"*. Testo disponibile al sito: <https://www.fanpage.it/napoli/su-tiktok-lomaggio-agli-arrestati-della-nuova-paranza-dei-bimbi-di-napoli-galera-riposo-del-leone/>.

Falcone G. e Padovani M. (1991). *Cose di cosa nostra*. Milano: Rizzoli.

Floridi L. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Floridi L. (2020). *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

FQ Magazine (31 gennaio 2023). *Vestono il figlio da Matteo Messina Denaro, simulano il momento dell'arresto e pubblicano il video sui social*. Testo disponibile al sito: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/01/31/vestono-il-figlio-da-matteo-messina-denaro-simulano-il-momento-dellarresto-e-pubblicano-il-video-sui-social/6980790/>.

Girard R. (1972). *La violence et le sacré*. Paris: Grasset.

Goffman E. (2015). *Rappresentazioni di genere*. Milano-Udine: Mimesis.

Gundle S. e Castelli C. (2006). *The Glamour System*. London: Palgrave Macmillan.

Hernández L. (8 maggio 2023). *Facebook, Instagram y TikTok; las redes que usan 'Los Chapitos' para traficar fentanilo, según la DEA*. Testo disponibile al sito: <https://vanguardia.com.mx/noticias/facebook-instagram-y-tiktok-las-redes-que-usan-los-chapitos-para-traficar-fentanilo-segun-la-dea-YL7580331>.

Hobsbawm E. J. (2002). *I ribelli. Forme primitive di rivolta sociale*. Torino: Einaudi.

Holt D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard Business Review*, 81, 3: 43-49.

Holt D. B. (2004). How brands became icons: The principles of cultural branding. *Harvard Business Press*.

Illouz E. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*. Milano: Feltrinelli.

Jenkins H. (2014). *Cultura convergente*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.

Kington T. (24 luglio 2022). *Mafia's TikTok generation upset bosses with public display of wealth and violence*. Testo disponibile al sito: <https://www.thetimes.com/business-money/technology/article/mafias-tiktok-generation-upset-bosses-with-public-displays-of-wealth-and-violence-7vnnmmk2j>.

Lambrechts D. (2025). #GANGSTER_ARE_COWARDS, #MERCHANTS_ARE_KILLERS and #SAVE_OUR_KIDS: online geographies of gang content on TikTok originating from Cape Town, South Africa. *Criminology & Criminal Justice*, 25, 1: 104-125.

León Olvera A. (2023). Repensar el narcomarketing en las representaciones identitarias del narcomundo transmitidas en TikTok. *Aisthesis*, 73, 3: 49-70.

Lombardi M., a cura di (2000). *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*. Milano: FrancoAngeli 2ª ed.

Marasca C. (21 marzo 2024). Gratteri: «La camorra è molto evoluta sul dark web: transazioni per milioni di euro in bitcoin e droga». Testo disponibile al sito: https://napoli.corriere.it/notizie/cronaca/24_marzo_21/gratteri-la-camorra-e-molto-evoluta-sul-dark-web-transazioni-per-milioni-di-euro-in-bitcoin-e-droga-ee0506f5-1697-4dc8-aa88-ad2238502x1k.shtml.

McLuhan M. (2023). *L'educazione nell'età elettronica*. Pisa: Edizioni ETS.

Merlo M. (29 luglio 2025). *Sorteos ilegales y blanqueo de dinero: cómo los 'influencers' se convirtieron en plataforma del narco en México*. Testo disponibile al sito: <https://www.abc.es/internacional/sorteos-ilegales-lavado-dinero-influencers-convirtieron-plataforma-20250728193438-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2Fsorteos-ilegales-lavado-dinero-influencers-convirtieron-plataforma-20250728193438-nt.html>.

Morace F. (2000). *PreVisioni e PreSentimenti. Stili di pensiero per un futuro ormai presente*. Milano: Sperling & Kupfer.

Morreale E. (2020). *L'invenzione della nostalgia*. Roma: Donzelli.

Nardella C. (2015) *La migrazione dei simboli. Pubblicità e religione*. Milano: Guerina Scientifica.

Nicaso A. e Danesi M. (2023). *The Dark Mafia. Organized Crime in the Age of Internet*. London: Routledge.

Nix J., Smith M. R., Petrocelli M., Rojek, J. and Manjarrez V. M. (2016). The Use of Social Media by Alleged Members of Mexican Cartels and Affiliated Drug Trafficking Organizations. *Criminology and Criminal Justice Faculty Publications*, 57: 1-24.

Paoli L. (2000). *Fratelli di mafia. Cosa Nostra e 'Ndrangheta*. Bologna: Il Mulino.

Ravveduto M. (2019). *Lo spettacolo della mafia. Storia di un immaginario tra realtà e finzione*. Torino: Edizioni Gruppo Abele.

Ravveduto M., a cura di (2023). *Le mafie nell'era digitale. Rappresentazione e immaginario della criminalità organizzata, da Wikipedia ai social media*. Milano: FrancoAngeli.

Ravveduto M. (2024). *Mafie e social media*. Milano: La Gazzetta dello Sport - Rizzoli.

Ricoeur P. (2004). *Memory, History, Forgetting*. Chicago: University of Chicago Press.

Rincón O. (2013). Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad. *MATRIZes*, 7, 2: 1-33.

Riou N. (1999). *Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Paris: éd. D'Organisations.

Romano A. (17 dicembre 2024). *Napoli, colpo della Dda al clan Amato-Pagano. Su TikTok*

mazzette e auto di lusso per reclutare i giovani nella Camorra. Testo disponibile al sito: <https://www.open.online/2024/12/17/napoli-dda-clan-amato-pagano-inchiesta-video-tiktok/>.

Sandoval A.T. (16 aprile 2025). *¿Qué ha pasado con los influencers y cantantes que fueron señalados de colaborar con Los Chapitos?*. Testo disponibile al sito: <https://www.infobae.com/mexico/2025/04/15/que-ha-pasado-con-los-influencers-y-cantantes-acusados-en-volantes-de-colaborar-con-los-chapitos/>.

Scandellari R. (2014). *Fai di te stesso un brand. Personal branding e reputazione online*. Palermo: Flaccovio.

Sørensen B. e Nielsen H.T. (2015). Cultural Iconicity. An emergent field. *Academic Quarter / Akademisk Kvarter*, 10: 5-20.

TGR Umbria (21 dicembre 2023). *Video dal carcere su TikTok: per i genitori della vittima "un'offesa"*. Video disponibile al sito: <https://www.rainews.it/tgr/umbria/video/2023/12/tgr-umbria-francesco-pio-valda-pizza-tiktok-093ed8b2-d16a-44cc-9ece-e8542d04e163.html>.

Valencia S. (2018). *Gore Capitalism*. South Pasadena: Semiotext(e).

1.

La ricerca sociale sulla criminalità organizzata: tra metodi tradizionali e metodi digitali

di Felice Addeo

1.1 La criminalità organizzata come oggetto di ricerca nelle scienze sociali

Nella società contemporanea, la criminalità organizzata di stampo mafioso assume una connotazione ben definita grazie agli immaginari che tradizionalmente si sono sedimentati nelle nostre menti a partire dalle rappresentazioni medial (cinema, TV, fumetti, ecc.). Tuttavia, stiamo assistendo a mutamenti importanti in cui le mafie assumono forme diverse, diventando trasparenti, talmente visibili da risultare invisibili, grazie alle nuove tecnologie e alle nuove forme di comunicazione che le spingono a confondersi con i contenuti generati dagli utenti. Questo "inquinamento visivo" (Portella, 2016) crea uno schermo protettivo attorno alle attività criminali, rendendone sempre più difficile l'individuazione, grazie all'istituzionalizzazione di pratiche, riti e comportamenti tipici dell'associazionismo mafioso.

All'interno della ampia ed eterogenea comunità scientifica che si occupa di questo fenomeno, non esiste una definizione teorica ed operativa di criminalità organizzata che sia ampiamente condivisa dagli studiosi: infatti, osservandone la struttura interna, le mafie sono state talvolta definite come imprese, governance, ecc.; altre volte sono state concepite prevalentemente come un network. Inoltre, oggi stiamo indubbiamente assistendo a una evoluzione concettuale che rimette in discussione le diverse interpretazioni del fenomeno e, allo stesso tempo, mette in luce nuove e diverse manifestazioni dell'agire criminale di stampo mafioso.

Una disamina attenta di quanto prodotto all'interno del campo di studi sulle organizzazioni criminali di stampo mafioso mostra l'esistenza di vari filoni.

Un primo filone di studi statunitense si focalizzava sulla mafia come struttura gerarchica, mettendone in luce l'organizzazione interna e la specializzazione, entrambi elementi necessari alla prosecuzione di attività criminali (Wright, 2005). Nell'ambito di questo filone di studi nasce l'idea della mafia come sub-cultura all'interno della società. Dalla matrice interpretativa italiana provengono importanti contributi; tra questi si ricorda quello di Morselli (2009) che, in opposizione alla visione tradizionale, restituisce una visione in cui il network criminale è sprovvisto di una vera e propria struttura gerarchica, bensì si inserisce in una macro-rete a sua volta inserita in una struttura organizzata. Della stessa posizione sono anche Breuer e Varese (2023) che, seppur in termini di governance, evidenziano la relazione che sussiste tra le organizzazioni mafiose e l'ambiente esterno, le cui regole pongono sfide alla sopravvivenza delle stesse. Infine, Ravveduto (2023) contribuisce al tema problematizzando criticamente l'immissione di nuove tecnologie nel contesto mafioso, mettendo in luce da un lato la fenomenologia dello script criminale e coniando l'espressione "mafia trasparente", dall'altro mostrando l'inadeguatezza della dimensione normativa nel fronteggiare queste nuove sfere mafiose. Infatti, la normativa italiana – in particolare l'art. 416 bis c.p. – fatica a intercettare le dinamiche proprie della società digitale (Lupton, 2014).

Tuttavia, è bene ricordare che la giurisprudenza sul "metodo mafioso" ha dato una cornice interpretativa ampia, specificando come questo, per potersi configurare come reato, non necessiti di vere e proprie minacce o violenze, essendo sufficiente un messaggio intimidatorio silente (Fornasari *et al.*, 2017).

Da quest'ultima riflessione emerge in maniera chiara la connessione tra il fenomeno

mafioso e le performance digitali di molti profili *mafiosi* o *mafiofil*, prodotte all'interno delle grandi piattaforme di *User Generated Content* (UGC).

Da qui l'interesse conoscitivo di questo contributo che, tramite l'impiego e l'integrazione di varie tecniche di ricerca sociale (Content Analysis, Network Analysis, Netnografia), cerca di ricostruire le reti sociali digitali dei contenuti mafiosi in un'ottica interpretativa non sub-culturale ma fenomenologica, ovvero un fenomeno sociale, complesso e sfaccettato di ampio respiro. Trattare di mafia, sia nei media tradizionali sia in quelli connessi al digitale, significa anzitutto confrontarsi con il suo immaginario (Abbruzzese, 2001). Una sfida tutt'altro che semplice, soprattutto se consideriamo che in essa ricorrono precisi stereotipi narrativi in cui si alternano e si mescolano tanto miti e leggende quanto elementi di coscienza popolare (proverbi, superstizioni, ecc.) (Anania, 2009). L'immaginario così si innesta nella società che l'ha prodotto, fissando da un lato ruoli e comportamenti (stereotipi) e dall'altro generando una memoria collettiva in cui questi si sedimentano (Ravveduto, 2022).

La trasmissione culturale di questi stereotipi avviene attraverso le narrazioni, di cui i media sono strumento di amplificazione, selezionando le scene del passato in maniera coerente con l'immaginario presente (*ibidem*).

Testi, video, immagini e musiche concorrono a rafforzare un continuo gioco di rimandi e citazioni autoreferenziali, generando un flusso che passa e si riproduce in maniera infinita da una piattaforma all'altra. L'immaginario mafioso attecchisce così bene all'interno del circuito dei media tanto da diventare soggetto autonomo attorno a cui sviluppare forme narrative indipendenti. L'idea che si sviluppa è quella del parassita dell'immaginario (Ravveduto, 2022) capace di nutrirsi della proliferazione e della condivisione degli stereotipi a tal punto da raggiungere la sua fase di maturazione ipermediale (Bolter & Grusin, 2002). Lo stereotipo mafioso 'maturo' diventa un artificio narrativo che da un lato estende al senso comune l'interpretazione del fenomeno e dall'altro influenza le sue rappresentazioni in base alle aspettative dei pubblici, in un continuo gioco di rimandi tra reale e finzione.

La sopravvivenza dell'immaginario mafioso si nutre della natura transmediale della società digitale, tanto da poter parlare di "*media franchise*", un universo narrativo in cui lo stesso soggetto dà vita a forme e contenuti mediali diversi, dove ogni singolo prodotto diviene potenziale punto di accesso all'universo stesso (Ravveduto, 2022).

La rappresentazione della mafia come franchise è centrale all'interno di questa riflessione, in quanto media diversi attraggono pubblici differenziati in forme sempre nuove, eppure sempre riconoscibili nella matrice narrativa tradizionale. Sebbene la rappresentazione della violenza e il tema della morte si arricchiscano di nuovi significati nel passaggio da un medium all'altro, essi restano elementi centrali per il coinvolgimento del pubblico. Questo avviene secondo una logica di *addictive comprehension*, ovvero una modalità di fruizione delle informazioni caratterizzata da un desiderio incessante di consumo, simile a una forma di dipendenza comportamentale. Il legame emotivo che si instaura con certi contenuti rende difficile distaccarsene, favorendone così un consumo eccessivo. Ed è proprio attraverso la spettacolarizzazione del lutto e della sofferenza sui palcoscenici digitali che la mafia diventa visibile. Attraverso queste narrazioni è possibile delimitare ciò che può essere narrato da ciò che non può essere raccontato.

L'idea che tutte le opere non perdano mai la connessione con il fulcro centrale ci spinge a interpretarlo come un ipertesto, una narrazione sinergica (Askwith, 2003) in

cui è possibile scegliere la variante, tra tante eterogenee, che incontri le preferenze espressive ed estetiche degli utenti (Leiduan, 2021). D'altra parte, i messaggi mafiosi, sin dalle loro origini, si sono comportati da veri e propri medium esoterici: l'omicidio e la mutilazione del corpo sono atti di ammonizione verso gli affiliati e le comunità locali (Lo Verso, 2013). Ognuno di questi elementi corrisponde ad un preciso significato: ad esempio, la mano tagliata posizionata sul petto è un messaggio ai ladri che operano senza autorizzazione nel territorio del boss; gli occhi asportati e chiusi nel pugno indicano un killer che ha assassinato una persona protetta e così via (Ravveduto, 2022).

Se volessimo descrivere la capacità interpretativa di questi messaggi, potremmo ricorrere ad un modello metaforico a tre anelli in cui: l'anello esterno rappresenta i destinatari in grado di recepire solo la forma e non la sostanza del messaggio; l'anello intermedio coloro che condividono lo stesso orizzonte linguistico e culturale, dunque sono in grado di comprendere la sostanza del messaggio ma non le motivazioni del gesto; e infine l'anello centrale in cui si collocano tutte le personalità affiliate all'organizzazione mafiosa e quindi in pieno possesso di tutti gli strumenti di decodifica necessari a comprendere il messaggio (Eurispes, 1992).

Le rappresentazioni mafiose nascono proprio da questo simbolismo gergale fondato sull'estetica della violenza, del lusso, dell'ostentazione; attraverso sottintesi si dipanano rapporti di potere e posizionamento sociale all'interno dell'organizzazione e dei territori di appartenenza. Un insieme di codici, riti, linguaggi, credenze, ecc. plasma ed è plasmato dall'immaginario, grazie al quale, pur senza un'esperienza diretta, si ha una precisa idea della mafia «come una solida comunità che si sposta giù (o su) lungo la storia» (Anderson, 2018).

Risulta evidente come le forme espressive, pur così diverse, siano sempre le stesse. In tal senso, privilegiati soggetti d'analisi per osservare i cambiamenti nelle organizzazioni criminali di stampo mafioso sono proprio gli autori dei contenuti. I profili dei membri dell'associazione mafiosa, ma anche quelli dei loro affiliati (o potenziali tali), diventano unità d'analisi esplorabili attraverso i social network. In particolare, TikTok diviene piattaforma principale per investigare il messaggio e l'estetica di stampo mafioso; le caratteristiche del mezzo stesso consentono alla criminalità di intercettare e di avvalersi di ciò che Ravveduto definisce "Google Generation Criminale" (2018). Ciò che viene mostrato riflette in pieno l'idea di una performance in cui il creator proietta sé stesso al fine di farsi conoscere e di riconoscersi (*ibidem*). Nella creazione di contenuti, tanto i mafiosi quanto quelli che potremmo definire i *mafiofili*, in maniera consapevole o meno, esaltano quella forza di intimidazione silente.

Le nuove forme di comunicazione delle mafie nel digitale, fatte di meme, gif, sticker, ecc., riescono pienamente ad assolvere al compito di sopperire alla mancanza dei codici comunicativi gestuali, mimici e prossemici (Riva, 2012). Ecco, ad esempio, proprio come nel caso del corpo e delle mutilazioni, che le emoji risultano sufficientemente espressive per far comprendere al nostro interlocutore il modo con cui ci stiamo rivolgendo a lui. L'affermazione del potere nel digitale passa anche per l'associazione nel messaggio delle parole alle emoji, come a rimarcare il peso e la decisione della propria affermazione: il teschio, il coltello, la pistola, la goccia di sangue e così via rappresentano tutti un significato immediato e specifico, spesso appannaggio esclusivo solo dei membri interni all'associazione stessa.

È bene tuttavia ricordare, come nella metafora dei tre anelli descritta in precedenza,

che queste forme di comunicazione servono a farsi comprendere (se non proprio a farsi temere) dagli “esterni”, i quali decodificano ben oltre il mero significato figurativo. Dunque, questi linguaggi mediano tra la mentalità mafiosa e la cultura locale e nazionale (Ciconte, 2017).

1.2 Gli approcci metodologici tradizionali allo studio della criminalità organizzata

Come evidenziato nel paragrafo precedente, nelle scienze sociali lo studio della criminalità organizzata di stampo mafioso rappresenta un campo di indagine particolarmente complesso e carico di implicazioni epistemologiche, metodologiche e politiche. Tuttavia, nonostante la rilevanza sociale, economica e culturale del fenomeno mafioso, esso è stato a lungo relegato in secondo piano, se non addirittura trascurato, dalla comunità scientifica italiana, dominata da paradigmi interpretativi che riducevano la mafia a un retaggio arcaico o folklorico, assolutamente non degno di analisi scientifica.

Come ha osservato Sciarrone (2021), fino agli anni Ottanta del secolo scorso gli studi empirici sulla mafia, soprattutto in Italia, erano scarsi, episodici e prevalentemente di taglio giornalistico o di carattere giuridico. Solo con l’acuirsi del conflitto mafioso e l’intensificarsi della risposta statale (omicidi eccellenti, maxiprocesso, legge Rognoni-La Torre, ecc.) si è aperta una stagione di ricerca sistematica, che ha portato alla progressiva istituzionalizzazione scientifica e accademica di questo campo di studi.

Negli ultimi tre decenni la produzione è cresciuta notevolmente, interessando una pluralità di ambiti disciplinari: dalla sociologia alla storia, dalla criminologia alla scienza politica, dall’antropologia al diritto. Tuttavia, come osservano Ingrascì e Massari (2022), la riflessione metodologica su come si studiano le mafie è rimasta relativamente debole, relegata cioè a poche e circoscritte pubblicazioni. Da ciò deriva che, a fronte di una fiorente letteratura, più teorica che empirica, mancano ancora strumenti condivisi per affrontare i problemi epistemologici, tecnici ed etici legati alla ricerca su un fenomeno che è, al tempo stesso, occulto e iper-rappresentato.

Dal punto di vista metodologico, lo studio della criminalità organizzata di stampo mafioso si connota per caratteri e peculiarità uniche: realizzare indagini empiriche sulle mafie implica confrontarsi con un oggetto di ricerca sfuggente, che sfida le categorie tradizionali delle scienze sociali. La sua natura criminale e segreta ostacola l’accesso diretto e rende problematico l’uso di tecniche standard come l’osservazione partecipante o le survey. Tuttavia, come nota Sciarrone (2021), l’invisibilità mafiosa non è assoluta, bensì relativa: i gruppi mafiosi hanno bisogno di rendersi visibili nei contesti in cui operano per costruire e mantenere la propria reputazione sociale. Questa “visibilità selettiva” rende possibile, entro certi limiti, l’osservazione empirica del fenomeno.

Un altro aspetto cruciale riguarda le fonti. La conoscenza disponibile sulle mafie deriva in gran parte da documenti giudiziari, atti processuali, informative di polizia e rapporti istituzionali. Queste fonti, pur preziose, sono anche tra le più “intenzionali”, ovvero prodotte all’interno di un dispositivo giuridico e, pertanto, potremmo definirle in senso

metodologico *biased*, ovvero orientate a produrre una verità (processuale) secondo un preciso punto di vista (Ingrascì e Massari, 2022). Queste fonti vanno dunque trattate con cautela (Sciarrone, 2021). La dipendenza quasi esclusiva da esse rischia di appiattire l'analisi sulle categorie dell'azione penale, oscurando le dinamiche sociali, culturali ed economiche del fenomeno. Da qui l'esigenza di diversificare le fonti e di integrare i dati giudiziari con approcci alternativi, in grado di cogliere aspetti non formalizzati o marginalizzati. Le fonti principali comprendono dati giudiziari (es. arresti, condanne, sequestri), documenti amministrativi, bilanci pubblici, registri camerali, dati ISTAT, e più recentemente anche dataset costruiti ad hoc su reti criminali e appalti pubblici.

Sul piano etico, fare ricerca sulle mafie comporta rischi specifici: non solo per la sicurezza dei ricercatori, ma anche per le possibili implicazioni legali connesse alla diffusione di dati sensibili. Come sottolineano D'Alfonso e Pascali (2022), l'uso improprio di fonti giudiziarie può esporre i ricercatori a cause per diffamazione o danni reputazionali. È dunque fondamentale adottare buone pratiche che garantiscano rigore scientifico, rispetto delle norme legali e responsabilità verso i soggetti studiati.

Nella classica ripartizione metodologica fra quantità e qualità, lo studio empirico delle organizzazioni di stampo mafioso mostra un altro elemento di distinzione. Infatti, a differenza di quanto capita in altri campi di studi, sono gli approcci qualitativi ad aver avuto un ruolo centrale nello sviluppo della ricerca empirica sui fenomeni mafiosi, soprattutto a partire dagli anni duemila. Metodi e tecniche di natura qualitativa si sono dimostrati particolarmente adatti a far emergere dimensioni invisibili, poco rappresentate o sottovalutate: la quotidianità degli attori mafiosi, le relazioni familiari, le dinamiche di genere, le rappresentazioni simboliche, i gusti in fatto di moda, musica e cinema. Strumenti come le interviste biografiche, i racconti di vita, le osservazioni etnografiche e le fonti orali sono stati utilizzati con successo per indagare territori, gruppi sociali e percorsi individuali altrimenti inaccessibili (Ingrascì e Massari, 2022).

Un esempio significativo è il lavoro di Gabriella Gribaudi sulla camorra a Napoli, che integra fonti giudiziarie con testimonianze dirette raccolte sul campo. Come sottolinea la stessa autrice, «se ci fermassimo alle inchieste giudiziarie tutto questo non emergerebbe» cit. in Mete 2023, p. 293. Analogamente, gli studi condotti in contesti carcerari (Panzarasa, 2022) o su donne affiliate alle organizzazioni criminali hanno messo in luce aspetti affettivi ed emotivi trascurati dalle narrazioni istituzionali.

Altri contributi qualitativi rilevanti riguardano l'analisi dei discorsi e delle rappresentazioni. Vittorio Martone (2022), ad esempio, mostra come le narrazioni giudiziarie e mediatiche contribuiscano alla stigmatizzazione territoriale, costruendo l'immagine di alcune aree come "terre di mafia", con conseguenze materiali e simboliche importanti. Similmente, Giuseppe Muti (2022) propone una lettura critica delle "geografie delle mafie", attraverso lenti concettuali derivate dalla geografia sociale e simbolica.

Gli approcci quantitativi, pur meno diffusi rispetto a quelli qualitativi, hanno comunque offerto nel corso della loro applicazione strumenti utili per analizzare il fenomeno mafioso su larga scala e in prospettiva comparata. D'altronde, i metodi quantitativi consentono un'analisi di dimensioni macro-strutturali, come la distribuzione territoriale delle organizzazioni criminali, la correlazione con indicatori socio-economici, o l'efficacia delle politiche di contrasto.

La ricerca empirica di carattere quantitativo si è contraddistinta soprattutto per l'uso di tecniche come l'analisi multivariata per costruire indici, come l'indice di

vulnerabilità istituzionale, o per testare modelli di regressione multipla finalizzati ad indagare le relazioni statistiche tra gli indicatori di fenomeni mafiosi e variabili come disoccupazione, scolarizzazione, investimenti pubblici. Altre tecniche quantitative che si sono rivelate molto feconde dal punto di vista gnoseologico sono state l'analisi spaziale e GIS e la Social Network Analysis (SNA), ovvero l'analisi delle reti sociali. L'analisi GIS è utile per individuare pattern territoriali di penetrazione mafiosa negli appalti pubblici e nelle economie locali (Savona e Riccardi, 2015) o per riflettere su come le rappresentazioni spaziali delle mafie costruiscano veri e propri «immaginari territoriali criminalizzati» (Muti, 2022).

La (SNA), tecnica che abbiamo usato in questo volume, è utile per mappare relazioni tra affiliati e strutture di potere criminale (Catino, 2022) oppure per ricostruire le reti della camorra a Napoli, mostrando i nodi centrali e le strategie di resilienza dei clan Campedelli *et al.* (2019).

In generale, l'approccio quantitativo mostra, potenzialmente, peculiarità e vantaggi che spesso inducono la committenza pubblica e privata a preferirlo acriticamente rispetto a quello qualitativo. Ad esempio, la possibilità di generalizzare i risultati o di poter effettuare comparazioni tra diverse aree territoriali, così come la possibilità di identificare tendenze storiche e geografiche, rende l'approccio quantitativo molto utile per supportare la programmazione delle politiche pubbliche basate su evidenze empiriche e per monitorare gli effetti delle misure di contrasto.

Tuttavia, l'approccio quantitativo non è privo di criticità e di limiti di carattere metodologico ed epistemologico.

I dati disponibili riflettono prevalentemente le fasi di 'fallimento' mafioso (arresti, sequestri, omicidi), mentre rimangono oscuri i momenti di consolidamento o successo (consenso sociale, investimenti illeciti, influenza politica). Come osserva Catino «Vi è un'elevata incertezza empirica in quanto disponiamo di maggiori informazioni quando le cose vanno male (violenza, omicidi, arresti) rispetto a quando vanno bene (affari). Ciò potrebbe condurre a un'errata inferenza, empiricamente non fondata, che fare affari con i mafiosi porti sempre a risultati negativi, almeno per una delle parti. In altre parole, abbiamo più informazioni sulla violenza e meno sugli affari» (2022, p. 58).

Inoltre, molti dati sono frutto di processi giudiziari e amministrativi, e quindi selettivi, parziali, e orientati da logiche istituzionali (si veda il concetto di intenzionalità richiamato prima). Come già evidenziato, un'altra problematica è rappresentata dalla difficoltà di accesso a molte fonti, soprattutto quelle giudiziarie, spesso soggette a vincoli di riservatezza.

Facendo un parallelo con la ricerca sociale sulla violenza di genere, come evidenziato da Addeo, il principale limite dell'approccio quantitativo allo studio di fenomeni mafiosi è probabilmente epistemologico: «la maggior parte delle ricerche ha un'impostazione marcatamente *variable-oriented*. In altre parole, (...) questi approcci scompongono gli individui in parti (le proprietà) e selezionano solo quelle ritenute rilevanti per quantificare le informazioni sul numero e il tipo di violenza subita o per stimare le probabilità di subire violenza in base a determinati parametri, piuttosto che sforzarsi di comprendere un fenomeno complesso» (2020, p. 96). Una riflessione critica si impone anche sul paradigma "mafiocentrico", che tende a ipostatizzare la mafia come variabile indipendente e onnipresente, oscurando le dinamiche sociali e storiche che la rendono possibile. Come rileva Sciarrone (2009), è necessario distinguere tra "mafia come concetto"

e “mafia come fenomeno”, e articolare domande di ricerca situate, consapevoli e teoricamente fondate.

In questo contesto, la triangolazione metodologica appare sempre più necessaria. Integrare dati quantitativi e qualitativi consente di validare e arricchire le interpretazioni, offrendo una visione più completa del fenomeno. È questa l'impostazione auspicata da una crescente parte della letteratura recente (Mete, 2023; Sciarrone, 2021). Uno dei tratti più significativi degli studi recenti sulle mafie è proprio il carattere interdisciplinare: «Un primo passo verso una ricerca (...) più efficace è dato dalla creazione di gruppi di ricerca interdisciplinari, che contemplino al loro interno esperienze provenienti da campi solo all'apparenza lontani: sociologia, psicologia, criminologia, medicina, diritto, comunicazione, solo per citarne alcuni» (Addeo, 2020, 99). Sociologi, storici, giuristi, antropologi e geografi devono dunque collaborare per costruire un sapere articolato e consapevole. Tuttavia, tale pluralità deve tradursi in una integrazione epistemologica, e non in una semplice giustapposizione di punti di vista. La riflessione metodologica è uno strumento essenziale per realizzare questa convergenza. In un contesto segnato da polarizzazioni, narrazioni semplificate e rappresentazioni stereotipate, le scienze sociali hanno il compito di costruire conoscenze complesse, critiche e fondate empiricamente (Ingrasci e Massari, 2022).

Solo una “metodologia riflessiva”, capace di integrare approcci diversi e di interrogare le proprie categorie analitiche, può affrontare la complessità del fenomeno mafioso e contribuire alla costruzione di un sapere esperto, utile alla comunità scientifica e alla società nel suo insieme. A riguardo, la ricerca sociale sulla criminalità organizzata di stampo mafioso potrebbe trarre giovamento dalla prospettiva dei *Mixed Methods* (Amaturo e Punziano, 2016) che tenta di superare la classica distinzione tra qualità e quantità combinando approcci metodologici diversi: «la scelta di avvalersi, all'interno della stessa ricerca, di tecniche derivate da diversi orientamenti metodologici è una prassi consolidata nelle ricerche sociali e di mercato e sono ormai molti gli autori che sostengono sia possibile questa integrazione per accrescere e affinare la comprensione di un determinato fenomeno o oggetto sociale (...) L'importante è che le scelte metodologiche non siano mai scelte di campo aprioristiche, ma tengano presente quali sono gli obiettivi della ricerca» (Addeo, 2020, p. 100).

1.3 I *digital methods* nella ricerca sociale

Nell'ultimo decennio è emerso un innovativo paradigma metodologico denominato “digital methods” (Rogers, 2016), che ha influenzato la ricerca sociale nell'era digitale. Questo approccio, sviluppato inizialmente presso l'Università di Amsterdam, ha rivoluzionato il modo di studiare il web e i media digitali.

I digital methods si distinguono per la loro capacità di sviluppare metodi e strumenti di ricerca nativi digitali, ovvero specificamente progettati per analizzare gli ambienti online sfruttando le loro caratteristiche tecniche intrinseche, come link, like e hashtag (Marres e Rogers, 2005). Questo approccio consente di raccogliere e analizzare dati sulle interazioni sociali e le pratiche comunicative degli utenti in modo più accurato e contestualizzato rispetto ai metodi tradizionali.

A differenza dei paradigmi di ricerca precedenti, l'approccio dei digital methods non

si limita ad adattare le tecniche di ricerca tradizionali agli ambienti digitali, ma propone invece una ridefinizione epistemologica della ricerca sociale nell'era digitale (Venturini e Rogers, 2021). Quest'approccio metodologico riconosce la specificità degli ambienti digitali e sviluppa strumenti analitici appositamente concepiti per studiare le dinamiche sociali che si manifestano online.

Il principio fondamentale dei digital methods è sintetizzato nell'espressione "*follow the medium*" (Rogers, 2016), che rappresenta un approccio metodologico innovativo alla ricerca digitale. Questo concetto non si limita semplicemente a "seguire il mezzo", ma implica una comprensione profonda delle logiche intrinseche degli ecosistemi digitali. Il ricercatore è chiamato a immergersi completamente, comprendendo e adottando i meccanismi tecnici e le pratiche native attraverso cui questi spazi raccolgono, organizzano e strutturano i flussi di dati e le interazioni comunicative.

Secondo Weltevrede (2016), questo metodo richiede un duplice processo di apprendimento: da un lato, il ricercatore deve comprendere le dinamiche tecniche del medium; dall'altro, deve sviluppare strategie di ricerca che si allineino organicamente con le stesse. Questo approccio rappresenta un significativo allontanamento dagli approcci tradizionali, poiché riconosce l'importanza di adattare gli strumenti di ricerca alle specificità dell'ambiente digitale, piuttosto che imporre acriticamente approcci metodologici preesistenti.

Un esempio paradigmatico di questo principio si manifesta nell'analisi dei motori di ricerca, in particolare Google. Quando un utente effettua una ricerca utilizzando una parola chiave come "università", il motore di ricerca genera una *Search Engine Results Page* (SERP) basata su complessi algoritmi di rilevanza. Come evidenziato da Rieder (2021), il sistema *PageRank* di Google valuta l'importanza dei siti web principalmente attraverso l'analisi della loro rete di collegamenti in entrata (backlinks). Dunque, la posizione di un sito nella SERP non è solo determinata dalla quantità di collegamenti ricevuti, ma anche dalla qualità e autorevolezza delle fonti che li forniscono, creando così una gerarchia di rilevanza basata su metriche native del web.

L'approccio dei digital methods permette di valorizzare le modalità con cui Internet raccoglie e organizza i dati digitali, trasformandole in opportunità metodologiche per lo studio delle relazioni sociali online. I digital methods consentono di analizzare non solo la formazione e l'evoluzione delle reti sociali digitali, ma anche le strutture semantiche e culturali che le caratterizzano.

La crescente centralità dei metodi digitali nella ricerca sociale contemporanea riflette la loro capacità di investigare fenomeni socioculturali complessi nell'era digitale. La loro versatilità metodologica permette di esplorare questioni cruciali del dibattito contemporaneo con un livello di profondità e granularità precedentemente impossibile da raggiungere con le tecniche di analisi preesistenti.

Nell'ultimo decennio, questi metodi hanno contribuito significativamente alla comprensione di fenomeni sociali emergenti. Gillespie (2014) ha utilizzato questo approccio per studiare la frammentazione della sfera pubblica digitale, mentre van Dijck (2013) ha analizzato il processo di "platformizzazione del web" e le sue implicazioni socioculturali. Altri ricercatori hanno impiegato i digital methods per esaminare fenomeni come la diffusione delle fake news (Bounegru et al., 2018), l'influenza dei bot nelle campagne politiche e l'emergere di una cultura algoritmica che plasma i nostri gusti e comportamenti attraverso sistemi di raccomandazione sempre più sofisticati.

In quest'epoca caratterizzata dalla proliferazione dei big data, i digital methods rappresentano quindi uno strumento fondamentale per comprendere le dinamiche sociali contemporanee. Come sottolineano Boyd e Crawford (2012), i metodi digitali non solo forniscono nuove possibilità di analisi, ma richiedono anche una riflessione critica sulle implicazioni epistemologiche ed etiche della ricerca sociale nell'era digitale.

I digital methods, pur rappresentando un importante avanzamento metodologico, presentano specifici ambiti di applicazione e limitazioni che è necessario comprendere approfonditamente (Rogers, 2016; Marres, 2017). La loro efficacia si manifesta principalmente nell'analisi delle strutture e dei pattern comunicativi digitali, mentre mostrano alcuni limiti quando si tratta di esplorare le dimensioni motivazionali e i significati profondi dell'agire online.

Come evidenziato da Boyd (2010), questi metodi eccellono nella mappatura e nell'analisi dei flussi di comunicazione digitale, permettendo di tracciare la diffusione di idee, hashtag e contenuti attraverso le reti sociali. Un esempio è rappresentato dall'analisi di movimenti social media-driven come il "#metoo", dove i digital methods hanno permesso di mappare efficacemente la diffusione della conversazione e le sue articolazioni tematiche (Mendes *et al.*, 2019).

Tuttavia, quando l'obiettivo della ricerca si sposta verso la comprensione delle radici socioculturali dei fenomeni digitali, emerge la necessità di integrare i digital methods con approcci metodologici complementari. Baym (2013) sottolinea come l'analisi delle precondizioni sociali, culturali e storiche che favoriscono l'emergere di determinati fenomeni mediatici richieda necessariamente l'impiego di metodologie qualitative tradizionali, come interviste in profondità, analisi etnografiche, studi storici, ecc.

Questa distinzione nelle capacità analitiche dei digital methods suggerisce l'importanza di un approccio metodologico integrato, che combini le potenzialità dell'analisi digitale con metodi tradizionali di ricerca sociale, permettendo così una comprensione più completa e sfaccettata dei fenomeni socio-comunicativi contemporanei.

Ultimamente si sta facendo un paradigma innovativo, la sociologia digitale, che sta cercando di ridefinire i confini tradizionali della ricerca sociale nell'era contemporanea. Come evidenziato da Lupton (2014), questa disciplina emergente non si limita a considerare il digitale come mero oggetto di studio tecnologico, ma lo interpreta come un ecosistema sociale complesso all'interno del quale si ridefiniscono e si trasformano le dinamiche fondamentali della società. Questa prospettiva teoretica, sviluppata ulteriormente da Marres (2017), concepisce il digitale come un campo di studio multidimensionale che permette di osservare le trasformazioni delle relazioni sociali in tempo reale. Gli ambienti digitali diventano così dei veri e propri laboratori sociali dove è possibile analizzare, ad esempio, l'evoluzione delle disuguaglianze, la ridefinizione delle pratiche di consumo e la riconfigurazione delle interazioni sociali in un contesto tecnologicamente mediato.

La sociologia digitale emerge come risposta critica e metodologica alla pervasività delle tecnologie nella società contemporanea. Secondo Orton-Johnson e Prior (2013), questa disciplina si propone di sviluppare strumenti analitici e interpretativi per comprendere l'impatto trasformativo di Internet, dei social media, dei big data e degli algoritmi sulla vita sociale. Non si tratta semplicemente di studiare questi fenomeni in modo isolato, ma di comprendere come essi ridefiniscano profondamente le strutture sociali, le relazioni di potere e le modalità di produzione culturale.

In questo contesto, la sociologia digitale si configura come un approccio critico che mira a svelare le complesse interconnessioni tra tecnologia e società, evidenziando come le piattaforme digitali non siano strumenti neutri, ma potenti agenti di trasformazione sociale che richiedono un'analisi approfondita (Punziano, 2025).

Il contributo teorico di Marres (2017) ha ridefinito profondamente i confini e gli obiettivi della sociologia digitale. Nel suo influente lavoro *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*, l'autore sottolinea come questa disciplina vada ben oltre la semplice teorizzazione della società digitale o l'applicazione di metodi e tecniche tradizionali ai contesti online. La sua visione propone una comprensione più sofisticata del rapporto tra socialità e analisi sociologica nell'era digitale.

Secondo Marres e Rogers (2005), la trasformazione digitale ha prodotto un cambiamento fondamentale nella relazione tra vita sociale e la sua analisi. La digitalizzazione non rappresenta semplicemente un nuovo oggetto di studio, ma costituisce un'infrastruttura che modifica profondamente sia le modalità di costruzione delle relazioni sociali sia gli strumenti per il loro studio. Questo doppio ruolo del digitale – come ambiente sociale e come strumento di analisi – rappresenta una delle caratteristiche distintive dell'approccio degli autori.

La concezione di social proposta da Marres (2017) è particolarmente innovativa: non si limita alle interazioni online, ma comprende l'intero spettro delle relazioni sociali mediate da tecnologie digitali, sia online che offline. Questo approccio riconosce la natura ibrida della socialità contemporanea, dove la distinzione tra digitale e non-digitale diventa sempre più sfumata.

In questa prospettiva, le tecnologie digitali non sono semplici strumenti di comunicazione, ma costituiscono una vera e propria infrastruttura sociale e fungono da laboratori sociali nei quali è possibile osservare, misurare e analizzare le dinamiche sociali in tempo reale, offrendo opportunità senza precedenti per la ricerca sociologica.

Lupton (2014) ha contribuito in modo significativo alla teorizzazione della sociologia digitale, evidenziando come la pervasività delle tecnologie abbia reso impossibile studiare qualsiasi fenomeno sociale senza considerarne la dimensione digitale. Nel suo lavoro seminale, *Digital Sociology*, l'autore sottolinea come ogni branca della sociologia contemporanea, dalla sociologia della famiglia a quella della salute, dalla sociologia della scienza a quella della conoscenza, sia inevitabilmente intrecciata con le dinamiche delle tecnologie digitali.

Secondo Lupton (2014), la sociologia digitale si fonda su tre premesse teoriche fondamentali che ne definiscono l'approccio epistemologico e metodologico. La prima riguarda il superamento di una prospettiva puramente media-centrica in favore di un approccio che pone al centro l'attore sociale. Come evidenziato da Couldry e Hepp (2017), questo spostamento di focus permette di analizzare non solo il ruolo dei media in un dato contesto, ma soprattutto le complesse relazioni che gli attori sociali sviluppano con altri attori, sia umani che non-umani, come algoritmi, metriche e dati.

La seconda premessa, elaborata da van Dijck (2013), riguarda il superamento della dicotomia tra reale e virtuale, tra offline e online. Questa visione riconosce la natura integrata e ibrida dell'esperienza sociale contemporanea, dove le dimensioni digitali e materiali si intrecciano continuamente nella vita quotidiana.

La terza premessa, come sottolineato da Savage e Burrows (2009), consiste nel rifiuto di una prospettiva tecno-deterministica. Questo approccio critico riconosce che

le tecnologie digitali, le piattaforme e le applicazioni non sono semplici strumenti neutri, ma sono incorporate in complesse dinamiche sociali, culturali e politiche.

L'aspirazione della sociologia digitale, quindi, non è semplicemente quella di studiare la tecnologia o la società come entità separate, ma di comprendere come queste dimensioni si co-constituiscano reciprocamente nell'era contemporanea (Punziano, 2025).

Partendo da queste premesse teoriche della sociologia digitale, è possibile ora analizzare più specificamente come queste si concretizzino nello studio degli "spazi sociali" digitali, un ambito di ricerca particolarmente rilevante per comprendere le dinamiche relazionali contemporanee.

La concettualizzazione teorica precedentemente illustrata trova infatti una diretta applicazione nell'analisi dei social media come luoghi privilegiati di interazione sociale. Questi non rappresentano semplicemente strumenti tecnologici, ma costituiscono veri e propri ambienti sociali dove si manifestano e si sviluppano le relazioni tra gli attori, coerentemente con la prima premessa che pone al centro l'attore sociale piuttosto che il medium stesso.

La natura ibrida dell'esperienza sociale contemporanea, evidenziata nella seconda premessa, si riflette perfettamente nella funzione dei social media come spazi di connessione che superano la dicotomia tra online e offline. Questi ambienti digitali, infatti, non costituiscono una dimensione separata dalla realtà quotidiana, ma si integrano profondamente con essa, modellandola e venendone a loro volta modellati.

Inoltre, l'approccio critico e non tecno-determinista della terza premessa trova riscontro nell'analisi dei social media come fenomeni complessi, radicati in specifiche dinamiche sociali, culturali e politiche. Questo permette di esaminare queste piattaforme non come semplici strumenti neutri, ma come spazi socio-tecnici che influenzano e sono influenzati dalle pratiche degli utenti e dai contesti in cui operano (Punziano et al., 2023).

1.4 I *digital methods* nello studio delle mafie: prospettive, strumenti e implicazioni metodologiche nelle scienze sociali

Come discusso nei capitoli precedenti, nel corso degli ultimi decenni lo studio delle mafie si è progressivamente consolidato come campo interdisciplinare all'interno delle scienze sociali, caratterizzato da un forte ancoraggio empirico e da una crescente consapevolezza metodologica. Tuttavia, l'emergere della dimensione digitale ha richiesto un ulteriore sforzo epistemologico e metodologico ai ricercatori sociali che si occupano di mafia.

La rivoluzione digitale ha, di fatto, trasformato in profondità sia le forme di organizzazione e comunicazione delle mafie, sia le modalità attraverso cui esse possono essere studiate. Le organizzazioni mafiose contemporanee non si limitano più ad agire nello spazio fisico, ma si muovono in ambienti digitali, ibridando pratiche tradizionali con strumenti tecnologici avanzati.

In tale contesto, risulta sempre più necessaria una riflessione sulle tecniche di

analisi digitale applicabili allo studio del crimine organizzato. Come sottolinea Di Nicola (2022), la distinzione tra crimine online e offline tende ormai a sfumare: le mafie sfruttano i vantaggi offerti dalla rete per comunicare, gestire affari, riciclare denaro e mantenere il controllo del territorio, sia simbolico che operativo. Di conseguenza, anche gli strumenti della ricerca sociale devono adattarsi, dando vita a una vera e propria sociologia digitale delle mafie, capace di integrare analisi computazionali e sensibilità etnografica, esplorando le trasformazioni profonde che investono il fenomeno mafioso nell'epoca della digitalizzazione.

La digitalizzazione ha profondamente modificato il panorama delle fonti disponibili per i ricercatori. Accanto ai tradizionali atti giudiziari, informative di polizia e documenti istituzionali, oggi si aprono nuove possibilità offerte dai big data: piattaforme come Facebook, Instagram, YouTube o TikTok rappresentano contesti nei quali si diffondono narrazioni simboliche, si costruisce il consenso e si esercita, talvolta, il potere mafioso in forme nuove e indirette. Anche i forum del dark web e le applicazioni di messaggistica crittografata, come Telegram o Signal, offrono spazi di interazione criminale difficili da intercettare ma fondamentali per comprendere la criminalità organizzata contemporanea.

In parallelo, l'uso di dati geospaziali (come quelli elaborati attraverso i sistemi GIS) consente di visualizzare e analizzare la distribuzione territoriale di attività illecite, infiltrazioni economiche o episodi di violenza mafiosa. A questi si aggiungono dati provenienti dalle tecnologie blockchain, che rivelano nuove modalità di riciclaggio attraverso criptovalute e transazioni digitali opache. Come evidenziano Nicaso e Danesi (2023), le mafie stanno imparando a sfruttare l'anonimato e la decentralizzazione delle criptovalute per reinvestire in circuiti legali, riducendo i rischi di tracciabilità e rafforzando la propria resilienza.

Tutti questi dati, per quanto abbondanti e accessibili, non sono mai neutrali. La loro raccolta, organizzazione e interpretazione implica scelte teoriche e pratiche che devono essere esplicitate e criticate. In particolare, la natura digitale delle fonti impone di interrogarsi sulla loro affidabilità, sulla loro rilevanza rispetto agli obiettivi di ricerca e sui vincoli etici che il loro utilizzo comporta.

L'impiego dei metodi digitali nello studio delle mafie non riguarda solamente la raccolta dei dati, ma comporta anche l'adozione di nuove tecniche di analisi, spesso derivate dall'informatica e adattate al contesto delle scienze sociali. Come per i metodi tradizionali, una delle più consolidate è l'analisi delle reti sociali, che permette di mappare relazioni tra soggetti, gruppi o eventi, individuando nodi centrali, interconnessioni strategiche e dinamiche di influenza. In ambito mafioso, questa tecnica è stata applicata con successo all'analisi delle reti di affiliazione, ai rapporti tra clan e alle interazioni con attori istituzionali ed economici, sia attraverso dati tradizionali sia mediante l'estrazione automatica di informazioni da ambienti digitali.

Altre tecniche rilevanti includono il web scraping e il text mining, strumenti che consentono di raccogliere e processare grandi volumi di testi, identificando ricorrenze lessicali, reti semantiche e variazioni narrative. Queste tecniche si prestano, ad esempio, allo studio delle rappresentazioni pubbliche delle mafie nei media digitali, alla rilevazione di discorsi di legittimazione o normalizzazione e all'uso del linguaggio mafioso nei forum criminali e nelle piattaforme online (Bright *et al.*, 2021), e al monitoraggio dell'evoluzione linguistica nei territori a rischio. Un esempio innovativo di uso

di web scraping e il text mining nello studio delle mafie è quello di Allum (2025) che propone un metodo ibrido in cui testi digitali (post sociali e narrazioni mediali) sono raccolti attraverso scraping e poi analizzati nel contesto della ricostruzione narrativa della criminalità organizzata.

Ancora più sofisticati sono le tecniche di Natural Language Processing (NLP), che permettono analisi automatiche di contenuti testuali complessi, come le intercettazioni telefoniche, le trascrizioni processuali o le comunicazioni via app. Queste tecniche sono in grado di individuare pattern comunicativi, segnali emotivi e gerghi specifici utilizzati all'interno delle reti criminali. Di Nicola (2022) cita l'uso di NLP per elaborare grandi corpora di intercettazioni e documenti giudiziari, ricavando pattern discorsivi e frame valoriali usati dalle organizzazioni criminali, mentre ElSherief *et al.* (2020) hanno applicato tecniche di NLP per identificare retoriche di odio e intimidazione, applicabili anche alle comunicazioni mafiose.

Una ulteriore dimensione metodologica è rappresentata dall'analisi geospaziale, che, attraverso l'uso di strumenti cartografici digitali, consente di visualizzare fenomeni mafiosi nella loro distribuzione territoriale e di metterli in relazione con indicatori socio-economici. Infine, non va sottovalutata la possibilità di applicare l'etnografia digitale a contesti mafiosi, adattando l'osservazione partecipante e l'intervista qualitativa a spazi virtuali come i social network o i forum del dark web. Sebbene più complessa e rischiosa da un punto di vista etico, questa prospettiva può offrire uno sguardo privilegiato su micro-pratiche di interazione e costruzione identitaria.

Infine, last but not least, anche nello studio delle organizzazioni criminali di stampo mafioso in ambito digitale si sta facendo strada la netnografia o etnografia digitale, un altro approccio metodologico che abbiamo adottato in questo stesso volume.

L'etnografia digitale, o netnografia, rappresenta uno degli sviluppi più promettenti per lo studio contemporaneo delle mafie, in quanto consente di osservare pratiche, linguaggi e forme di relazione che si sviluppano negli ambienti virtuali. Si tratta di un adattamento delle tecniche etnografiche classiche – come l'osservazione partecipante e le interviste – al contesto online, con l'obiettivo di esplorare come le organizzazioni criminali costruiscono e riproducono il proprio potere simbolico e sociale nel cyberspazio (Kozinets, 2015; 2024).

Nel caso delle mafie, l'etnografia digitale permette di analizzare, ad esempio, la costruzione dell'identità mafiosa attraverso la condivisione di immagini, frasi o contenuti che fanno riferimento a codici d'onore, rituali familiari o simboli del potere criminale. Le piattaforme sociali come Facebook, Instagram o TikTok diventano così spazi nei quali si articola una narrazione pubblica della presenza mafiosa, spesso mimetizzata ma fortemente performativa. Come ha osservato Felia Allum (2025), queste forme di comunicazione digitale non sono semplicemente residue o marginali, ma contribuiscono attivamente alla legittimazione della mafia all'interno del tessuto sociale. Analizzando i contenuti diffusi da membri o simpatizzanti delle organizzazioni criminali, Allum mostra come si costruiscano forme di consenso implicito, attraverso l'uso di linguaggi ambigui, di simboli affettivi e di interazioni apparentemente ordinarie. Un altro esempio interessante è offerto da Panzarasa (2022) che ha proposto un approccio ibrido, combinando l'osservazione etnografica nei contesti carcerari con l'analisi delle comunicazioni digitali tra detenuti e familiari. Anche in questo caso, le tecnologie digitali si rivelano strumenti fondamentali per la riproduzione di legami familiari e di fedeltà organizzativa,

contribuendo a mantenere attivo il potere mafioso anche in condizioni di detenzione.

L'etnografia digitale, tuttavia, solleva anche interrogativi metodologici ed etici. Innanzitutto, la natura dei dati raccolti online richiede particolare cautela nella verifica dell'autenticità e nella protezione dell'identità dei soggetti osservati. Inoltre, l'ingresso nei contesti virtuali frequentati da soggetti criminali comporta rischi per la sicurezza del ricercatore, così come dilemmi etici legati alla possibilità di inganno, alla raccolta di contenuti senza consenso o all'uso di profili fittizi per accedere a spazi chiusi.

Nonostante questi limiti, l'etnografia digitale offre strumenti preziosi per analizzare le trasformazioni culturali delle mafie nell'era della connessione permanente. Essa permette di cogliere non solo le pratiche comunicative dei soggetti mafiosi, ma anche le dinamiche attraverso cui si costruiscono, si condividono e si normalizzano immaginari criminali all'interno delle comunità online. In questo senso, contribuisce a una comprensione più profonda e sfumata del potere mafioso contemporaneo, che non si esercita solo con la violenza o con l'intimidazione, ma anche attraverso il controllo simbolico degli spazi digitali.

Le potenzialità offerte dai metodi digitali trovano riscontro in un numero crescente di studi empirici. La già citata Felia Allum (2025), ad esempio, ha esplorato l'uso dei social media in contesti ad alta densità mafiosa, mostrando come determinati contenuti digitali contribuiscano a una narrazione 'normalizzante' della presenza mafiosa nei territori. Like, meme, commenti e fotografie assumono un valore simbolico che rafforza il legame tra la criminalità e il tessuto sociale, contribuendo a creare forme di consenso implicito o di silenziosa accettazione.

Studi recenti sul riciclaggio via criptovalute, condotti da Nicaso e Danesi (2023), hanno rivelato l'adozione da parte di organizzazioni mafiose di strategie avanzate per utilizzare le tecnologie blockchain a fini illeciti, mascherando flussi di denaro attraverso passaggi complessi e giurisdizioni opache. Parallelamente, l'analisi delle interazioni tra mafie tradizionali e gruppi di cybercriminali ha mostrato l'esistenza di reti ibride, caratterizzate da scambi di competenze e servizi che attraversano i confini tra criminalità 'classica' e crimine digitale.

Questi esempi confermano che l'uso di strumenti digitali non è solo un'innovazione tecnica, ma può portare a una riformulazione delle categorie interpretative, permettendo di leggere il fenomeno mafioso in chiave dinamica e transnazionale.

L'entusiasmo per le possibilità offerte dai metodi digitali non può però ignorare le loro criticità epistemologiche ed etiche. In primo luogo, molte delle tecnologie utilizzate si basano su algoritmi opachi e potenzialmente distorti, che rischiano di riprodurre bias culturali e di offrire rappresentazioni parziali o fuorvianti della realtà sociale. La disponibilità di dati, inoltre, è diseguale: mentre le grandi aziende e alcune istituzioni possono accedere a risorse e strumenti avanzati, i ricercatori accademici devono spesso confrontarsi con barriere legali, economiche o tecniche.

Un'altra questione riguarda la sicurezza dei ricercatori. Studiare ambienti digitali controllati da attori criminali implica rischi non trascurabili, che spaziano dalla sorveglianza informatica all'intimidazione. L'accesso a dati sensibili, o l'esposizione pubblica dei risultati, può esporre studiosi e studiose a ritorsioni o a problemi legali.

Infine, l'uso massivo di dati digitali solleva interrogativi sulla privacy dei soggetti coinvolti e sull'eventuale riproduzione di pratiche di sorveglianza. Come ricorda Allum (2025), la raccolta e l'analisi dei dati devono essere guidate da una forte consapevolezza

za etica, evitando di trasformare la ricerca in un esercizio di controllo non autorizzato o in una forma inconsapevole di stigmatizzazione.

In conclusione, i metodi digitali aprono nuove e importanti prospettive nello studio delle mafie, ma la loro adozione richiede una profonda riflessione teorica e metodologica. Non si tratta di sostituire i metodi tradizionali, bensì di integrarli in una visione più ampia, che tenga conto delle trasformazioni del crimine, della società e della tecnologia. La digitalizzazione non ha solo mutato le pratiche mafiose, ma ha anche riplasmato il modo stesso in cui possiamo osservarle, interpretarle e raccontarle.

In questo scenario, la costruzione di una sociologia digitale delle mafie appare come una sfida necessaria. Essa implica la capacità di coniugare rigore analitico, creatività metodologica e responsabilità etica. Come afferma Di Nicola (2022), non si tratta semplicemente di utilizzare strumenti digitali per studiare le mafie, ma di riconoscere che le mafie stesse sono diventate fenomeni digitali: entità fluide, adattive e interconnesse, che agiscono in un mondo ibrido dove reale e virtuale si compenetrano.

1.5 L'approccio metodologico del rapporto “Organized crime in the social media age”

Coerentemente con quanto illustrato nelle pagine precedenti, il percorso di ricerca empirica alla base del presente report è stato impostato integrando varie tecniche di ricerca empirica su fenomeni digitali, poiché «solo combinando quelli che la letteratura tradizionale definisce metodi quantitativi e qualitativi si può costruire un percorso di ricerca che fornisca risposte adeguate ed efficaci agli interrogativi del ricercatore» (Addeo, 2020, p. 100).

Il disegno della ricerca ha tenuto conto dell'obiettivo generale del progetto, lo studio dei fenomeni mafiosi online, e della domanda di ricerca specifica che è emersa come esigenza conoscitiva da parte del gruppo di ricerca, ovvero: comprendere come si struttura la *mafiosfera* sulla piattaforma social TikTok e come, al suo interno, si sviluppano le rappresentazioni identitarie e le dinamiche relazionali e comunicative degli utenti mafiosi e *mafiofil*.

La risposta a questa domanda di ricerca è stata cercata integrando tre approcci metodologici che sono in voga ora all'interno della digital social research poiché sono particolarmente indicati per lo studio di fenomeni digitali: Netnografia, Content Analysis (analisi del contenuto), Social Network Analysis.

La prima linea di ricerca, discussa nel capitolo “La *mafiosfera* dal singolo alla moltitudine”, è stata sviluppata attraverso una analisi empirica della circolazione dell'immaginario mafioso su TikTok, utilizzando la Social Network Analysis (SNA) come tecnica principale. Questo approccio consente di studiare non solo i contenuti, ma soprattutto le relazioni tra utenti e le dinamiche di diffusione che rendono virali determinati contenuti *mafiofil*, contribuendo alla costruzione di una *mafiosfera* digitale. Questa linea di ricerca impiega la SNA per mappare e analizzare una rete composta da oltre 1.200 utenti coinvolti nella produzione e diffusione di contenuti relativi alla mafia su TikTok. A partire da un primo account che funge da nodo centrale (il seed), viene ricostruita la rete di interazioni (follower, followee, like, condivisioni, commenti) e viene successi-

vamente esportata su Gephi®, software open-source per l'analisi e la visualizzazione delle reti sociali. L'autore utilizza metriche strutturali come grado, centralità, modularità e densità per identificare nodi chiave, cluster tematici e sotto-comunità. Ogni nodo è poi etichettato manualmente attraverso un'analisi qualitativa del profilo, per attribuire significati alle connessioni strutturali rilevate.

La scelta della SNA nasce dall'intento di spostare il focus dal singolo contenuto al sistema di relazioni che lo sostiene e ne garantisce la visibilità. TikTok, infatti, è una piattaforma dove la circolazione dei contenuti è tanto rilevante quanto la loro produzione. La SNA si dimostra quindi una metodologia ideale per indagare l'infrastruttura relazionale attraverso cui l'estetica mafiosa viene rafforzata, legittimata e replicata. Inoltre, la SNA permette di cogliere forme latenti di organizzazione collettiva, che non corrispondono a gruppi formali, ma a comunità discorsive fluide, legate da affinità simboliche e performative. Questo è particolarmente rilevante in un contesto come quello della *mafiosfera*, dove il legame è spesso culturale e valoriale, più che strutturato o dichiarato.

Il principale vantaggio della SNA è la sua capacità di visualizzare e valutare dinamiche relazionali complesse, rendendo evidenti processi altrimenti invisibili all'osservazione diretta. Inoltre, integrando l'analisi strutturale con un'esplorazione qualitativa dei contenuti, l'autore riesce a collegare forme discorsive e strutture reticolari, offrendo una lettura multi-livello della *mafiosfera* digitale. L'uso di Gephi® consente anche una esplorazione visiva delle reti, facilitando l'identificazione di cluster tematici, leader comunicativi e flussi informativi privilegiati.

L'analisi evidenzia la presenza di una rete densa, modulare e segmentata, in cui alcuni nodi (profili) svolgono un ruolo centrale nella circolazione dell'immaginario mafioso. Questi utenti agiscono da hub culturali, aggregando intorno a sé comunità affini che condividono estetiche, valori e stili comunicativi. In particolare, sono stati individuati tre cluster principali: uno legato all'estetica "glamour" della mafia (lusso, potere, ostentazione), uno più ironico e parodico, e un terzo che reinterpreta in chiave localistica i codici mafiosi. La rete si mostra resiliente e autoreferenziale, suggerendo la formazione di una cultura partecipativa e semi-coordinata, che contribuisce attivamente alla normalizzazione simbolica della mafia.

Il secondo approccio metodologico utilizzato è la Content Analysis, presentato nel capitolo "TikTok: studiare l'immaginario mafioso". Lo studio si propone di analizzare in profondità le forme di autorappresentazione criminale che emergono su TikTok, una delle piattaforme social più utilizzate dagli adolescenti e dai giovani adulti, con l'obiettivo di comprendere come vengano costruiti e condivisi contenuti visivi e testuali legati all'estetica del potere, alla criminalità e alla violenza. Per farlo, è stato adottato un approccio qualitativo basato sull'analisi tematica e contestuale di un corpus di 355 video selezionati in base a criteri precisi, tra cui la presenza di contenuti che raffigurano, richiamano o celebrano pratiche o stili di vita connessi al mondo criminale. La raccolta dei contenuti è avvenuta nel periodo compreso tra il 2023 e il 2024, utilizzando parole chiave in lingua italiana e dialettale, ed è stata accompagnata da un processo di osservazione non partecipante finalizzato a non influenzare il comportamento degli utenti osservati. L'unità di analisi è costituita dal singolo video, considerato come prodotto comunicativo autonomo e dotato di senso proprio. Per ciascun video sono state annotate variabili relative al contenuto tematico (es. minacce, ostentazione del

lusso, legami familiari, elementi giudiziari), agli elementi visivi di contesto (accessori, tatuaggi, riferimenti religiosi, brand, presenza di minori, ecc.) e alla dimensione sonora (tracce musicali, testi cantati o recitati). L'analisi è stata condotta attraverso un processo di codifica iterativa da parte di più ricercatori, al fine di garantire l'attendibilità delle categorie emerse. Oltre alla Content Analysis, le tecniche utilizzate comprendono semiotica visiva e una analisi comparativa delle frequenze dei codici emersi, integrando approcci sia deduttivi (basati su letteratura preesistente) sia induttivi (emersione dal materiale stesso).

Tra i risultati principali è emerso che i video analizzati ruotano attorno ad alcune macro-tematiche ricorrenti, tra cui l'immaginario mafioso mediale, le minacce, i legami familiari e di sangue, l'ostentazione dello sfarzo e la rappresentazione dell'illegalità come via d'accesso rapida al potere. Numerosi video presentano simboli e codici propri delle dinamiche di affiliazione criminale, mentre altri rievocano figure mitizzate della criminalità storica o cinematografica. Un aspetto particolarmente rilevante è la commistione tra codici digitali propri della piattaforma (come il lip syncing e l'uso di filtri) e contenuti altamente problematici, che contribuiscono a normalizzare la violenza e legittimare un'estetica del crimine. L'analisi ha inoltre evidenziato un uso strategico dei brand e della musica neomelodica, i quali svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità criminale, favorendo il riconoscimento e il rafforzamento di un'appartenenza a una comunità. In particolare, artisti come Antonio Muscetti e Niko Pandetta emergono come figure centrali di questo immaginario condiviso, grazie a brani che enfatizzano l'onore, la vendetta e il rifiuto delle regole. Complessivamente, lo studio restituisce un quadro articolato e preoccupante del modo in cui TikTok può diventare veicolo di contenuti che celebrano l'illegalità, contribuendo a diffondere un sistema simbolico e valoriale che esalta il crimine come forma di successo, appartenenza e affermazione identitaria.

Il terzo approccio metodologico, la netnografia, viene discusso nel capitolo "*La mafiosfera: un'analisi netnografica della mafiofilia*". Il capitolo adotta un approccio netnografico per esplorare la cultura digitale legata alla *mafiofilia* su TikTok, analizzando la cosiddetta *mafiosfera*, una comunità discorsiva immaginaria ma coesa, che si sviluppa attorno alla fascinazione per l'estetica e i valori mafiosi. La netnografia deriva dall'etnografia classica e ne è la sua versione digitale applicata allo studio di dinamiche relazionali online. Questa tecnica si rivela particolarmente adatta per indagare comunità online caratterizzate da legami affettivi e simbolici più che da relazioni spaziali o temporali continuative. Essa consente una thick description delle culture digitali emergenti, ponendo l'accento su narrazioni, simboli, pratiche e significati condivisi.

La scelta della *netnografia* è motivata dall'interesse a comprendere le rappresentazioni identitarie, valoriali e simboliche che emergono nel contesto digitale, in particolare da parte di soggetti che non necessariamente appartengono a organizzazioni mafiose, ma che ne condividono e celebrano l'immaginario. L'approccio permette di penetrare la dimensione culturale e affettiva della *mafiofilia*, superando l'analisi fattuale dei contenuti per concentrarsi sulla costruzione simbolica e performativa dell'identità mafiosa online.

Il campo digitale è stato delimitato attraverso un campionamento a valanga basato sul principio del follow the natives, adattato alla dimensione netnografica: a partire da specifici hashtag usati nelle ricerche illustrate in precedenza, sono stati identificati

profili e contenuti rilevanti, seguendo le reti di relazioni digitali (commenti, follower, interazioni). Questo metodo, spesso criticato per il rischio di omogeneità del campione, è qui invece un punto di forza, in quanto permette di accedere a una comunità coesa e culturalmente affine, coerente con l'obiettivo di ricostruire l'universo simbolico della *mafiosfera*.

Per motivi etici e di sicurezza, l'accesso al campo è avvenuto tramite osservazione nascosta, senza partecipazione attiva, scelta giustificata anche dalla tendenza all'anonimato da parte degli utenti stessi. Il testo distingue tra anonimato tecnico (assenza di identificatori), percepito (autopercezione di anonimato) e sociale (riconoscibilità all'interno della comunità), evidenziando come quest'ultimo sia spesso presente anche in profili apparentemente anonimi.

I vantaggi metodologici di questa strategia risiedono nella possibilità di osservare comportamenti spontanei, narrazioni autentiche e pratiche identitarie difficilmente accessibili con metodi tradizionali. Inoltre, la netnografia consente di cogliere la dimensione reticolare e virale della comunicazione *mafiofila*, offrendo una lente privilegiata sulla costruzione del consenso e sulla performatività dei valori mafiosi nel digitale.

I risultati principali della ricerca evidenziano l'emergere di una cultura mafiosa digitalizzata, incarnata da micro-celebrità e influencer che ostentano lusso, potere e impunità, contribuendo alla legittimazione dell'identità criminale. Il repertorio simbolico si nutre di linguaggi cifrati, codici estetici, ostentazione della ricchezza, rituali di affiliazione, culto dell'omertà e della virilità, fino a culminare nella celebrazione del carcere e nella commemorazione digitale dei boss. L'analisi mostra come TikTok diventi uno spazio in cui si costruisce e diffonde un'identità mafiosa glamour, mitizzata e profondamente radicata in valori di appartenenza, lealtà e antagonismo verso lo Stato.

Bibliografia

- Abruzzese A. (2001). *L'intelligenza del mondo: fondamenti di storia e teoria dell'immaginario* (Vol. 1). Sesto San Giovanni: Meltemi Editore srl.
- Addeo F. (2020). La ricerca sociale sulla violenza di genere: fra quantità, qualità e mixed methods. In: Addeo F. e Moffa G., *La violenza spiegata. Riflessioni ed esperienze di ricerca sulla violenza di genere* (pp. 85-102). Milano: FrancoAngeli.
- Allum F. (2025). Researching organized crime: A novel approach combining inductive and storyline paradigms. *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069241238488>.
- Amaturo E. e Punziano G. (2016). *I Mixed Methods nella ricerca sociale*. Roma: Carocci.
- Anania G. (2009). Il giudizio popolare: mafia e mitologia del potere. In Chiaramonte C. e Sasso S., a cura di, *Narrazioni criminali* (pp. 47–61). Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Anderson B. (2018). *Comunità immaginate: origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma-Bari: Laterza.
- Askwith I. (2003). *A matrix in every medium*. Salon.Com, online in http://archive.salon.com/tech/featu-re/2003/05/12/matrix_universe/index_np.html.
- Baym N. K. (2013). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4873>
- Bolter J. D. e Grusin R. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e associati.
- Boyd D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi Z., a cura di, *A networked self*. London and New York: Routledge (p. 47-66).
- Boyd D. and Crawford K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication, & Society*, 15(5): 662-679.
- Breuer N. and Varese F. (2023). The structure of trade-type and governance-type organized crime groups: a network study. *The British Journal of Criminology*, 63(4): 867-888.
- Bright D.A., Greenhill C., Reynolds M. and Morselli, C. (2021). The use of network analysis in criminology: A review of recent studies. *Social Networks*, 66, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2021.01.004>
- Catino M. (2022). Le relazioni mafiose. In: Ingrasci O. e Massari M. a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi* (pp. 99–114). Firenze: Firenze University Press.
- Ciconte E. (2017). *'Ndrangheta. L'ascesa della mafia più potente del mondo*. Soveria Mannelli: Rubbettino.

- Couldry N. and Hepp A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- D'Alfonso S. e Pascali M. (2022). La raccolta dei dati sensibili e le implicazioni legali per la ricerca. In: Ingrasci O. e Massari M., a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi* (pp. 179–192). Firenze: Firenze University Press.
- Di Nicola A. (2022). Towards digital organized crime and digital sociology of organized crime. *Trends in Organized Crime*, 25(1): 76–91. <https://doi.org/10.1007/s12117-022-09457-y>.
- ElSherief M., Kulkarni V., Nguyen D., Voss C.R. and Wang W.Y. (2020). Hate lingo: A target-based linguistic analysis of hate speech in social media. *Proceedings of the AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1): 310–321.
- Eurispes. (1992). *Il linguaggio della Mafia, Rapporti Eurispes* (<https://eurispes.eu/ricerca-rapporto/il-linguaggio-della-mafia-1992/>).
- Fornasari G., Riondato S., Wenin R., Borsari R. e Provolo D. (2017). *Reati contro l'ordine pubblico*. Torino: Giappichelli Editore.
- Gillespie T. (2014). The relevance of algorithms. In: Gillespie T., Boczkowski P.J. and Foot K.A., editors, *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.
- Ingrasci O. e Massari M., a cura di (2022). *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi*. Firenze: Firenze University Press. <https://doi.org/10.36253/978-88-5518-831-4>.
- Kozinets R.V. (2015). *Netnography: Redefined (2nd ed.)*. London: Sage.
- Kozinets R.V. (2024). *Netnography Unlimited: Understanding communication in the digital age*. London: Sage.
- Leiduan A. (2021). *Roberto Saviano e il problema dell'impegno politico nell'era della transmedialità. Mafie transmediali. Forme e generi del nuovo racconto criminale*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Lo Verso G. (2013). *La mafia in psicoterapia*. Milano: FrancoAngeli.
- Lupton D. (2014). *Digital sociology: Principles and practice*. London and New York: Routledge.
- Marres N. and Rogers R. (2005). Recipe for tracing the fate of issues and their public on the Web. In: Latour B. and Weibel P., editors, *Making Things Public: Atmospheres of Democracy*, 922-935. Cambridge: MIT Press.
- Marres N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Social Research*. London: Polity Press.
- Martone V. (2022). Tornare alle fonti. Studi di caso su territori, reti criminali e strategie di contrasto in contesti urbani. In: Ingrasci O. e Massari M., a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi*. *CAMBIO. Rivista sulle trasformazioni sociali*, 13(26): 291–294. <https://doi.org/10.36253/cambio-15300>.

- Mendes. K., Ringrose J. and Keller J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2): 236–246. <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- Mete V. (2023). Recensione a Ingrascì O. e Massari M., a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi*. CAMBIO. *Rivista sulle trasformazioni sociali*, 13(26): 291–294. <https://doi.org/10.36253/cambio-15300>.
- Morselli C. (2009). *Inside criminal networks*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/9780-387-09526-4>.
- Muti G. (2022). Geografie mafiose: narrazioni, rappresentazioni e marginalità. In: Ingrascì O. e Massari M., a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi* (pp. 115–128). Firenze: Firenze University Press.
- Nicaso A. e Danesi M. (2023). *The dark mafia: Organized crime in the age of the internet*. London: Routledge.
- Orton-Johnson K. and Prior N., editors (2013). *Digital sociology: Critical perspectives*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Panzarasa M. (2022). Il carcere come campo di ricerca sulle mafie. Riflessioni a partire da uno studio con donne di mafia detenute. In: Ingrascì O. e Massari M., a cura di, *Come si studiano le mafie: La ricerca qualitativa, le fonti, i percorsi* (pp. 179–192). Roma: Donzelli.
- Portella A. (2016). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. London: Routledge.
- Punziano G., De Falco C.C. and Trezza D. (2023). Digital Mixed Content Analysis for the Study of Digital Platform Social Data: An Illustration from the Analysis of COVID-19 Risk Perception in the Italian Twittersphere. *Journal of Mixed Methods Research*, 17(2): 143–170. <https://doi.org/10.1177/15586898211067647>.
- Punziano G. (2025). Adaptive Epistemology: Embracing Generative AI as a Paradigm Shift in Social Science. *Societies*, 15, 205. <https://doi.org/10.3390/soc15070205>
- Ravveduto M. (2018). La Google generation criminale: i giovani della camorra su Facebook». *Rivista di Studi e Ricerche Sulla Criminalità Organizzata*, 4(4): 57-78.
- Ravveduto G. (2022). Il franchise mafioso. *Micromega*, 2: 94–106.
- Ravveduto M. (2023). *Le mafie nell'era digitale: rappresentazione e immaginario della criminalità organizzata, da Wikipedia ai social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Rieder B. (2021). *Engines of order: A mechanology of algorithmic techniques*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Riva G. (2012). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Rogers R. (2016). *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*. Bologna: Il Mulino.
- Savage M. and Burrows R. (2009). Some further reflections on the coming crisis of empirical sociology. *Sociology*, 43(4): 885–899. <https://doi.org/10.1177/0038038509105420>.

Savona E.U. and Riccardi M. (2015). *From illegal markets to legitimate businesses: The portfolio of organised crime in Europe*. Trento: Transcrime – Università Cattolica del Sacro Cuore. <https://www.transcrime.it/wp-content/uploads/2015/04/OCP-Full-Report.pdf>

Sciarrone R. (2009). Campo teorico e generi sociologici del fenomeno mafioso. *Rassegna italiana di sociologia*.

Sciarrone R. (2021). *Mafie vecchie, mafie nuove: Radicamento ed espansione*. Nuova edizione riveduta e ampliata. Roma: Donzelli.

Sciarrone R. (2021). Gli studi universitari in tema di mafie nelle discipline scientifiche – Sociologia. In: D'Alfonso S. e Manfredi G., a cura di, *L'università nella lotta alle mafie. La ricerca e la formazione*. Roma: Donzelli.

Van Dijck J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

Venturini T. and Rogers R. (2021). "API-based research" or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 9(1): 1-18.

Weltevrede E. (2016). *Repurposing digital methods. The Netherlands: PhD Dissertation*. Amsterdam: University of Amsterdam.

Wright A. (2005). *Organised Crime*. Cullompton: Willan 1st ed.

2.

La *mafiosfera*: dal singolo alla moltitudine

di Francesco Notari

2.1 L'analisi dei gruppi (SNA)

Affondando le sue radici teoriche nei contributi descritti all'interno del report, il qui vi è l'intenzione di riprendere ed espandere la metodologia di lavoro delineata nel primo e già più volte citato Rapporto *Le mafie nell'era digitale*. Le tecniche di analisi impiegate implementano una Network Analysis (NA) al fine di mappare, definire e ricostruire le dinamiche di gruppo che si generano all'interno della rete. In altri termini, lo scopo è analizzare la presenza di fenomeni di rete più o meno inconsapevoli e problematizzarne gli effetti al fine di validare empiricamente, seppur in forma esplorativa, l'idea di una *mafiosfera*.

Per la raccolta dei dati ci siamo basati principalmente su TikTok, seguendo il solco tracciato dal report precedente, in cui la piattaforma veniva individuata come principale mezzo di diffusione del messaggio mafioso verso le nuove generazioni. Attraverso una estrazione per API sulla piattaforma abbiamo raccolto i nostri contenuti digitali. Per raccogliere i contenuti siamo partiti dalle batterie di hashtag selezionati sulla base del report precedente e di altre fonti (ad es. i report trimestrali della Direzione Investigativa Antimafia). Attraverso questa prima concettualizzazione abbiamo potuto distinguere tra materiale *mafioso* e materiale *mafiofilo*, riconoscendo che entrambi vivono e si alimentano a vicenda all'interno dello stesso immaginario. È risultato doveroso distinguere tra utenti che direttamente sono affiliati o coinvolti in organizzazioni di stampo mafioso e utenti che invece riconoscono in quell'estetica e in quel lessico una modalità di espressione 'performante', oppure che simpatizzano come spettatori esterni alla performance. A partire da questa distinzione in due tipi di utenti, e dalla circolazione del tipo di contenuto pubblicato, abbiamo realizzato una Network Analysis attraverso il software Gephi®. La Network Analysis pone al centro del processo di studio le reti, e si dedica dunque all'esplorazione di sistemi complessi interconnessi. Nell'affrontare l'intricata natura di queste relazioni, questo campo attinge a metodologie e principi teorici da molteplici discipline scientifiche. Dalla matematica viene incorporata la teoria dei grafi, mentre la fisica contribuisce con i concetti della meccanica statistica; l'informatica arricchisce questo approccio attraverso tecniche di data mining e visualizzazione informativa; le scienze statistiche forniscono strumenti per la modellazione inferenziale, e la sociologia offre prospettive fondamentali sullo studio delle strutture sociali. Come efficacemente sintetizzato dal Consiglio Nazionale delle Ricerche statunitense, la scienza delle reti può essere definita come lo studio delle rappresentazioni in rete di fenomeni fisici, biologici e sociali che portano alla creazione di modelli 'predittivi' di tali fenomeni.

Un network, nella sua essenza più elementare, può essere concepito come una struttura composta da un insieme di elementi interconnessi. Immaginiamo una collezione di punti nello spazio, collegati tra loro da linee che creano relazioni a coppie. Questa rappresentazione visiva cattura l'essenza fondamentale di qualsiasi rete, dai social media alle reti neurali del cervello. Nel linguaggio tecnico della teoria dei grafi, questi punti vengono denominati 'vertici' o 'nodi', rappresentando le entità individuali all'interno del sistema. Le linee che stabiliscono connessioni tra questi punti sono invece definite come 'archi' o 'collegamenti', e simboleggiano le relazioni o interazioni tra le entità.

Per illustrare questo concetto, possiamo osservare la (fig.1), dove i numeri da 1 a 7 fungono da nodi della rete, mentre le linee che li connettono costituiscono gli archi.

Questa rappresentazione schematica permette di visualizzare chiaramente la struttura topologica del network, evidenziando quali nodi sono in relazione tra loro e quali invece rimangono isolati o meno connessi. La bellezza di questa rappresentazione risiede nella sua versatilità: lo stesso modello concettuale può essere applicato per analizzare fenomeni estremamente diversi, dalle interazioni tra proteine in biologia alle connessioni tra computer in una rete informatica, fino alle relazioni sociali in una comunità.

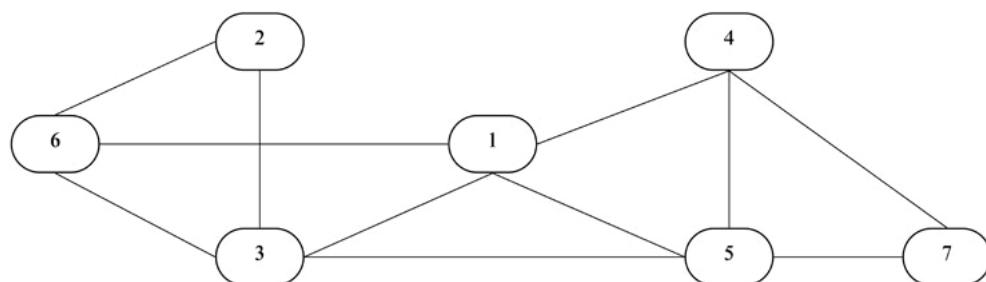


Fig. 1. Esempio di un grafo non direzionato.

La teoria delle reti moderna trova le sue radici in un problema matematico del XVIII secolo. Nel 1736, il matematico svizzero Leonhard Euler pubblicò un saggio rivoluzionario che affrontava un celebre enigma urbanistico: il problema dei sette ponti di Königsberg¹. Anziché tentare infinite combinazioni di percorsi, Euler trasformò il problema concreto in un'astrazione matematica, dando così origine alla teoria dei grafi. Euler rappresentò: ogni area di terra (le due isole e le due sponde) come un punto, che chiamò vertice o nodo; ogni ponte come una linea, denominata spigolo, arco o collegamento. La (fig. 2) illustra questa trasformazione concettuale. In questa rappresentazione, possiamo osservare che: i nodi A, B e D possiedono ciascuno tre collegamenti (grado 3), mentre il nodo C è caratterizzato da cinque collegamenti (grado 5). Dopo aver analizzato sistematicamente il problema, Euler formulò un teorema: un grafo può essere percorso

¹ La città di Königsberg, situata nell'antica Prussia (oggi Kaliningrad, in Russia), presentava una peculiare configurazione geografica. Attraversata dal fiume Pregel, la città comprendeva due isole principali e due zone continentali, tutte interconnesse da sette ponti. Gli abitanti si ponevano una domanda apparentemente semplice: era possibile compiere una passeggiata attraverso la città passando su ciascun ponte esattamente una volta, senza mai attraversarne uno due volte?.

interamente (passando una sola volta per ogni arco) se e solo se soddisfa una delle seguenti condizioni: tutti i nodi hanno grado pari; esattamente due nodi hanno grado dispari e, nel secondo caso, è necessario iniziare il percorso da uno dei nodi di grado dispari e terminarlo sull'altro. Applicando questo teorema al grafo di Königsberg, dove tutti e quattro i nodi hanno grado dispari (3,3,5,3), Euler dimostrò matematicamente l'impossibilità di risolvere l'enigma. Nessun percorso poteva attraversare ogni ponte una e una sola volta. Questa elegante dimostrazione non solo risolse un problema specifico, ma inaugurò un intero campo matematico che avrebbe trovato applicazioni in innumerevoli ambiti, dalle reti sociali all'informatica, ponendo le fondamenta per la moderna teoria delle reti complesse.

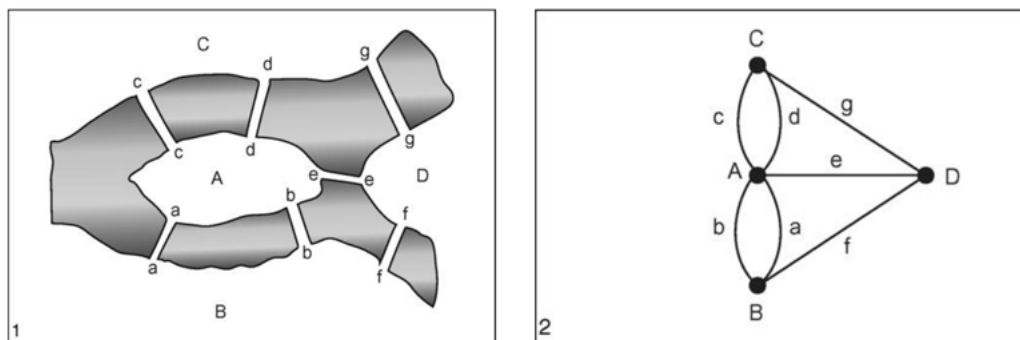


Fig. 2. Soluzione topologica dell'enigma dei sette ponti di Königsberg.

In riferimento a ciò che concerne invece le scienze sociali dobbiamo distinguere tra il contributo della Network Analysis in termini di 'principi' e di 'logiche'. Per introdurre tali concetti è utile richiamare la citazione di Boisseivein (1973) che asseriva «L'uomo è un essere sociale interagente, capace di manipolare gli altri così come di essere manipolato da loro. [...] Il postulato fondamentale del network approach è che le persone sono viste come interagenti con altre persone, alcune delle quali a loro volta interagiscono fra di loro e con altri ancora, e che il network totale di relazioni che così si forma è in uno stato di fluidità». Dal punto di vista ideologico, questo approccio sostiene che le relazioni sociali strutturate rappresentano uno strumento esplicativo molto più efficace rispetto agli attributi personali dei singoli membri del sistema. In questa prospettiva, le norme sociali non esistono in astratto, ma emergono dalle posizioni che gli individui occupano all'interno di sistemi strutturati di relazioni sociali. Le strutture sociali, inoltre, esercitano un'influenza determinante sull'attività delle relazioni diadiche, ovvero quelle che si instaurano tra due soggetti. Secondo questa visione, la realtà sociale non è costituita da gruppi isolati, ma da reti interconnesse di relazioni, rendendo i metodi strutturali non solo complementari ma spesso sostitutivi rispetto agli approcci individualistici.

Sul piano analitico, invece, l'approccio evidenzia come i legami sociali siano caratterizzati da una reciprocità tipicamente asimmetrica, in quanto differiscono sia

per contenuto che per intensità. Questi legami connettono i membri della rete tanto in modo diretto quanto indiretto, rendendo necessaria una loro interpretazione all'interno del contesto di strutture di network più ampie. La configurazione dei legami sociali non avviene in maniera casuale, ma genera configurazioni specifiche quali clusters, confini e connessioni trasversali. Proprio questi legami trasversali svolgono la cruciale funzione di unire non solo i singoli individui, ma anche interi clusters di soggetti.

In termini di logiche la Social Network Analysis (SNA) si è sviluppata attraverso due filoni fondamentali che ne caratterizzano l'approccio metodologico e teorico, offrendo prospettive complementari per comprendere le dinamiche relazionali.

La prima di queste è l'approccio strutturalista, che potremmo definire come topologico, in quanto focalizzato sulle equivalenze di posizione all'interno della rete, concepita metaforicamente come un prisma. In questa visione, due nodi possono manifestare comportamenti simili o raggiungere risultati analoghi non perché direttamente collegati tra loro, ma perché occupano posizioni equivalenti nella rete. L'omogeneità comportamentale deriva quindi dalla collocazione strutturale del soggetto nel suo ambiente sociale. Una versione più sofisticata dell'approccio strutturalista considera l'equivalenza strutturale come la condizione che consente a ciascun attore di riconoscere altri attori simili a sé, anche senza averli mai incontrati, e potenzialmente di imitarne i comportamenti, generando quello che viene definito isomorfismo mimetico.

Per illustrare questo concetto con un esempio concreto, quando gli analisti strutturalisti si trovano di fronte a una configurazione definita "buco strutturale", la interpretano come un'opportunità per l'attore A di mettere in competizione B contro C, sfruttando la propria posizione privilegiata.

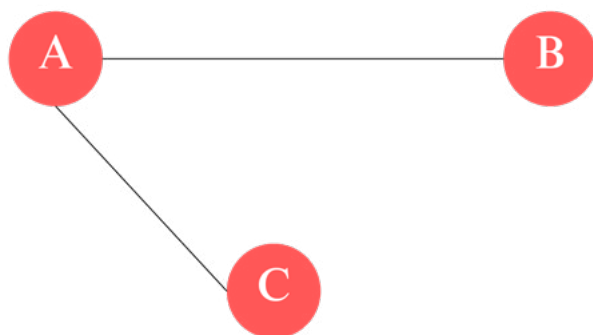


Fig. 3. Esempificazione del funzionamento dei nodi in una rete "semplice".

La seconda logica è rappresentata dall'approccio connessionista, che si concentra su flussi, relazioni e grado di coesione, visualizzando la rete come un sistema di canali attraverso cui scorrono risorse, con particolare attenzione ai benefici informativi.

Il connessionismo presuppone un processo di trasmissione interpersonale che si sviluppa attraverso legami sociali preesistenti, utilizzando meccanismi di modellazione

e congruenza. Riprendendo lo stesso esempio di configurazione di rete menzionato in precedenza (fig.3), un analista connessionista interpreterebbe la struttura in modo differente: vedrebbe la posizione di A come un'opportunità per massimizzare la quantità di informazione ricevuta dai propri contatti, proprio grazie al fatto che questi contatti non sono connessi tra loro, generando così flussi informativi diversificati e complementari.

Queste due prospettive opposte e complementari, pur esaminando gli stessi oggetti relazionali, si concentrano su aspetti differenti del fenomeno e conducono a interpretazioni distinte. La prima prospettiva pone l'accento sulla varietà e si fonda sugli approcci basati sulle performance derivanti dal capitale sociale. In questa visione, il capitale sociale rappresenta l'insieme delle risorse accessibili attraverso la rete di relazioni di cui un individuo dispone, consentendo ai singoli attori di definire strategie peculiari e costruire organizzazioni in funzione della loro specifica dotazione di legami. I legami sociali vengono quindi concettualizzati come elementi abilitanti che permettono agli individui di perseguire e realizzare le proprie strategie distintive. Sul piano metodologico, questo approccio di ricerca si propone di identificare relazioni esplicative tra il successo di un attore, rilevabile attraverso la variazione di determinati attributi, e la configurazione dei legami di cui l'attore stesso dispone. L'attenzione è quindi rivolta alla diversità delle traiettorie individuali e al modo in cui queste vengono influenzate dalla struttura relazionale. La seconda prospettiva, invece, concentra l'attenzione sull'omogeneità e si focalizza sugli impatti 'normalizzanti' che la rete esercita sui comportamenti dei singoli attori che ne fanno parte. Secondo questa visione, la rete sociale agisce come un potente meccanismo di conformazione, capace di uniformare atteggiamenti e comportamenti in funzione del tipo di legami di cui gli attori dispongono. L'approccio di ricerca che deriva da questa prospettiva mira a stabilire correlazioni tra l'omogeneità delle attitudini e dei comportamenti manifestati dagli attori e la natura specifica dei loro legami. L'enfasi è posta quindi sui processi di convergenza comportamentale e sulla capacità delle reti di generare uniformità piuttosto che differenziazione. Volendo fare un parallelismo tra gli strumenti di raccolta e traduzione delle informazioni nella ricerca sociale prendiamo ad esame le figure 4 e 5. Nell'approccio tradizione della ricerca quantitativa (o standard) il principale strumento di rappresentazione è la matrice casi per variabili (CxV): in questa forma di rappresentazione l'attenzione si concentra sugli attributi dei singoli attori posti in relazione all'interno di una matrice rettangolare. Naturalmente, alcuni di questi attributi possono essere proprietà di network desunte da una Social Network Analysis (SNA), tuttavia, la logica a cui risponde questa rappresentazione è di tipo atomista e compositivista.

L'attore nella riga	Possiede le seguenti proprietà			
	Età	Sesso	Altezza	x...
Francesco				
Felice				
Valentina				
Angela				

Fig. 4. Esempio di una matrice casi per variabili (CxV).

D’altro canto, riproposta in termini di una Network Analysis, l’attenzione si sposta sulla relazione tra gli attori, portando alla realizzazione, invece, di una matrice quadrata. In tali rappresentazioni uno o più attributi degli attori possono essere utilizzati per esaminare le proprietà dei network, rispondendo ad una logica che è strutturale, olistica e sistemica.

L'attore nella riga	Possiede le seguenti proprietà			
	Francesco	Felice	Valentina	Angela
Francesco	--	1	1	1
Felice	0	--	0	1
Valentina	1	0	--	1
Angela	1	0	0	--

Fig. 5. Esempio di una matrice per SNA, detta anche "matrice di adiacenza".

La costruzione di una rete si avvale di diversi tipi di attori, definiti nodi, che posso rappresentare persone, organizzazioni, concetti e così via. Le relazioni che si instaurano tra essi possono essere di varia natura, come ad esempio diretti oppure indiretti, dicotomici o valorizzanti e così via. Infine, la rete può essere concepita come un insieme di reti, la cui unità minima è la diade, o una parte di una rete più ampia. Per dare un’idea delle reti che è possibile rappresentare, tutte tra loro variamente combinabili, si veda la (tab. 1) proposta di seguito.

Tipologia di rete	Descrizione
Reti costituite da legami orientati	Sono indicati da frecce che esprimono la direzione del legame. Rappresentano in genere comportamenti o giudizi degli attori (p.e. "A ama B"). Nel caso delle <i>cognitive maps</i> esprimono causalità. Possono essere non simmetriche (e di solito infatti non lo sono, come nel caso "A ama B" e "B non ama A").
Reti costituite da legami vincolati	Sono indicati solo da linee senza frecce. Esprimono relazioni in cui necessariamente gli attori implicati sono compresenti (ad es. "A comunica con B"). Sono simmetriche, ma possono essere altrimenti percepite.
Reti a legame singolo	Esprimono un solo tipo di relazione fra attori (ad es. "A ama B", oppure "A comunica con B").
Reti a legame multiplo	Esprimono contemporaneamente due o più tipologie di legami che uniscono gli attori (ad es. "A ama B" e "A comunica con B").

Tab. 1. Tipologia di reti ottenibili mediante la relazione tra i nodi.

Reti monomodali	Sono reti omogenee dal punto di vista degli attori che le costituiscono, cioè ognuno appartiene allo stesso tipo (ad es. "A" e "B" sono entrambi individui). In tal senso bisogna fare una distinzione fra il tipo di attori (p.e. individui, eventi, organizzazioni, ecc.) e il valore degli attributi degli attori (ad es. individui con diverso sesso, livello di istruzione, ecc.).
Reti bimodali	Sono reti che presentano contemporaneamente informazioni relative a due tipi di attori sociali (ad es. le singole persone e le organizzazioni a cui le stesse appartengono).
Reti complete	Contengono tutti gli attori e tutte le loro relazioni (nei limiti di ciò che si intende analizzare).
Ego network	È la porzione di rete di un particolare attore, vista dalla sua posizione 'soggettiva'.

Tab. 1. Tipologia di reti ottenibili mediante la relazione tra i nodi.

Per indicare invece la modalità di immissione delle informazioni sugli attori possiamo avvalerci di diverse soluzioni quali:

- **misura binaria:** è il livello più semplice e più diffuso. Convenzionalmente si indica con 1 la presenza di una relazione e con 0 la sua assenza. Essendo il "grado zero" dell'informazione, può sempre essere ottenuta a partire da un'altra scala di misura, definendo un valore di soglia sotto il quale tutti i valori sono riportati a 0 e sopra ad 1. L'informazione che così si perde è spesso compensata dalla maggior facilità dell'analisi;
- **misura su scala nominale a categoria multipla:** per ogni relazione è indicato il tipo che essa assume, facendo riferimento ad un elenco a scelta multipla (esempio: amante, amico, collega, nemico, ecc). L'analisi può essere svolta a livello di singolo tipo (ad es. network che hanno "amante" come legame fra i nodi), con effetti sulle misure (ad es. riduzione della densità) di cui è importante avere coscienza. Anche in questo caso può essere utile ridurre l'espressività alla misura binaria;
- **misure ordinali:** la più semplice misura ordinale è riferita a una scala a tre valori, dove il primo stato (-1) implica presenza di una relazione 'negativa' (ad esempio "avversione di un attore verso un altro"), lo stato neutro (0) l'indifferenza e lo stato positivo (+1) la situazione simmetrica a quella negativa. Altre misure ordinali fanno riferimento a scale più estese, simili alle Likert o basate sulla richiesta di ogni attore di esprimere l'ordine con cui gradirebbe avere relazioni con altri nodi nel network.

- **misure scalari:** sono state sviluppate più di recente, attraverso l'adattamento degli algoritmi originariamente nati per le misure binarie. Esse accompagnano spesso l'uso di tecniche di SNA al di fuori dell'ambito strettamente sociale, ad esempio in un contesto economico o geografico. Nulla vieta di riportare l'informazione alle scale precedenti, stabilendo i *cut point* sulla base della natura del problema in esame.

Dall'esito di queste operazioni dipenderanno le rappresentazioni delle informazioni e, come abbiamo visto nell'esempio della (fig.5), la rappresentazione più frequente è quella della matrice di adiacenza. Tale soluzione rappresenta una matrice quadrata $n \times n$, dove n è il numero degli attori che costituiscono il network in esame, ed è l'usuale modalità di rappresentazione di una relazione fra attori. Per convenzione, le righe (i) contengono gli attori da cui la relazione inizia e le colonne (j) gli attori a cui la relazione è rivolta. Una relazione è simmetrica quando $X_{ij} = X_{ji}$, normalmente la diagonale principale della matrice, è vuota e non è resa in conto nelle computazioni, ma, in alcuni casi, essa assume invece grande rilevanza. Nel caso in cui si hanno diversi tipi di relazioni, le stesse sono rappresentate ognuna attraverso una matrice di adiacenza – ognuna con il medesimo ordinamento delle righe e delle colonne – a loro volta 'sovrapposte' in modo da creare una struttura 'a strati', detta "multiplex" (multiple relations). Un caso particolare di matrici multiple è costituito dalla matrice CSS – Cognitive Social Structure. Esse registrano le percezioni che i singoli attori hanno delle relazioni con gli altri nodi della rete (uno strato per attore). D'altro canto, oltre alla matrice di adiacenza è possibile anche ricorrere a rappresentazioni grafiche che rappresentano uno strumento particolarmente potente di analisi, basato sulle 'proprietà intuitive' delle immagini, opportunamente guidate e migliorate dall'applicazione di misure statistiche in fase di scelta dei dati (nel caso di reti complesse) e dei layout (disposizioni dei nodi e dei legami nello spazio).

La rappresentazione più semplice è il sociogramma, ovvero i nodi e le connessioni espresse dalla misura binaria (cioè presenti). In genere i sociogrammi sono resi con una disposizione casuale dei nodi, su cui è però possibile (e utile) intervenire per mettere in evidenza proprietà topologiche altrimenti invisibili. Una disposizione che facilita un primo approccio visivo ai dati è quella 'circolare', in cui tutti i nodi sono disposti simmetricamente lungo un'ellisse, in modo da massimizzare la loro distanza relativa, a fini di miglior lettura dei legami consentendo di rappresentare le eventuali differenze di attributi dei nodi attraverso caratteristiche percettive quali il colore, la forma e la dimensione, potendo così essere trattate misure nominali, ordinali o scalari. Naturalmente fra gli attributi possono essere compresi esiti di misure di statistica delle reti (ad es. il numero delle relazioni che 'partono da' o 'che arrivano a' un nodo), in modo da rafforzarne l'interpretazione. Anche le relazioni possono essere oggetto di specifica visualizzazione, sia nel caso che esse siano espressione di misure nominali a scala multipla, ordinali o scalari, sia in modo da indicare proprietà comuni dei due nodi (ad es. utilizzare un colore per indicare la relazione fra due nodi che hanno in comune l'attributo "sesso = M", un altro per l'attributo comune "sesso = F" e così via).

2.2 Metriche di valutazione

L'analisi delle reti sociali si avvale di diverse misure per comprendere la struttura e le dinamiche relazionali. Tra queste, alcune si concentrano sulle proprietà generali della rete e sulle caratteristiche di connessione tra i nodi.

Prima tra tutte troviamo l'ampiezza. Essa rappresenta una misura basilare e si riferisce semplicemente al numero totale dei nodi presenti nella rete. Sebbene questo valore possa apparire elementare, ha importanti implicazioni analitiche: al crescere dell'ampiezza della rete aumenta infatti la probabilità che ciascun attore abbia una visione parziale e limitata della rete nel suo complesso. Questo fenomeno riflette una realtà sociale in cui, all'interno di grandi sistemi relazionali, gli individui tendono a percepire principalmente le loro connessioni immediate e prossime, perdendo la visione d'insieme della struttura.

Il grado costituisce un'altra misura fondamentale e indica il numero complessivo dei legami che un nodo (o individuo) possiede, prescindendo dalla loro direzione. Questa misura assume particolare rilevanza nelle reti a legami non orientati, dove le relazioni non hanno una direzione specifica. Quando si analizzano reti con legami orientati, diventa invece più significativo distinguere tra in-degree (numero dei legami che arrivano a un determinato nodo) e out-degree (quantifica quelli che partono da esso). In termini matematici, quando si utilizza una matrice di adiacenza, queste misure corrispondono rispettivamente al totale di colonna e al totale di riga. Per facilitare il confronto tra reti di diverse dimensioni, è utile normalizzare questi valori rapportandoli al numero complessivo di legami potenzialmente possibili, calcolato come $k-1$, dove k rappresenta il numero totale degli attori nella rete. Le misure di in-degree e out-degree rivestono una notevole importanza sociologica poiché illuminano il ruolo svolto dai vari attori all'interno del sistema relazionale, sebbene la loro interpretazione debba necessariamente considerare il significato specifico del tipo di legame analizzato.

La densità fornisce un'indicazione sulla compattezza complessiva della rete. Nel caso di reti con legami binari (presenti o assenti), la densità si calcola come il rapporto tra il numero dei legami effettivamente esistenti e il numero totale di quelli teoricamente possibili, ovvero tutte le possibili coppie di nodi che potrebbero essere connesse. Quando i legami sono espressi attraverso variabili scalari, come la forza o la probabilità della relazione, la densità viene calcolata come il rapporto tra la somma dei valori di tutti i legami esistenti e il numero dei legami potenzialmente possibili. In questo caso, la densità può essere interpretata come la 'forza media' dei legami teorici, offrendo così un'indicazione sulla intensità complessiva delle relazioni all'interno della rete.

La raggiungibilità, infine, indica se un attore può essere raggiunto da un altro, indipendentemente dalla lunghezza del percorso necessario e tenendo in considerazione l'orientamento dei legami. È importante notare che nelle matrici non simmetriche può verificarsi la situazione in cui l'attore A sia raggiungibile dall'attore B, ma non viceversa. Dal punto di vista sociologico, la raggiungibilità, che rappresenta una proprietà di connessione, deve essere interpretata in relazione al significato specifico del tipo di relazione osservata, in termini di dinamiche di potere, capacità di azione, accesso alle risorse e altri aspetti rilevanti del contesto sociale analizzato.

In modo speculare alla raggiungibilità troviamo la connettività che esprime il numero di nodi che dovrebbero essere rimossi dalla rete per disconnettere completamente

due attori. Questa misura offre importanti indicazioni analitiche: quando il valore di connettività è elevato, significa che l'attore gode di maggiori possibilità di ricevere o trasmettere informazioni e di effettuare scambi all'interno della rete, particolarmente se questo elevato valore deriva dalla presenza di molteplici percorsi alternativi. Al contrario, un valore basso di connettività segnala generalmente una maggiore vulnerabilità dell'attore all'interno del sistema relazionale, poiché basterebbero pochi nodi intermedi per isolarlo completamente. Sia per la raggiungibilità che per la connettività dobbiamo parlare di "distanza", essa costituisce una misura essenziale della connessione tra due attori nella rete, e può essere definita facendo riferimento a tre diverse logiche di misura, caratterizzate da livelli crescenti di restrittività. Nel caso delle reti vincolate, ovvero quelle in cui i legami non hanno una direzione specifica, possiamo distinguere tre termini fondamentali.

Il primo è il cammino (walk), che rappresenta la definizione più generale di distanza ed esprime semplicemente il numero di passaggi necessari per spostarsi da un nodo all'altro, senza alcuna restrizione. Per illustrare questo concetto con un esempio concreto, possiamo considerare che dal nodo A al nodo C possono esistere: un cammino di lunghezza 2 (ABC), un cammino di lunghezza 3 (ABDC), tre cammini di lunghezza 4 (ABEDC, ABDDB, ABEBC), e potenzialmente molti altri cammini di lunghezza maggiore.

Il secondo termine è il tragitto (trail), che introduce una prima restrizione al concetto di cammino, impedendo che una stessa relazione venga utilizzata più di una volta nel percorso. Riprendendo l'esempio precedente, con questa restrizione il numero dei cammini di lunghezza 4 si riduce a uno solo (ABEDC) e si aggiunge un cammino di lunghezza 5 (ABDEBC), mentre altri cammini precedentemente validi vengono esclusi perché utilizzerebbero più volte la stessa relazione.

Il terzo e più restrittivo è il percorso (path), che aggiunge un'ulteriore limitazione rispetto al tragitto, impedendo di utilizzare più di una volta non solo le relazioni ma anche i nodi stessi. Applicando questa definizione al nostro esempio, rimangono validi i cammini di lunghezza 2 (ABC), 3 (ABDC) e 4 (ABEDC), ma scompare quello di lunghezza 5 perché richiederebbe di passare più volte attraverso gli stessi nodi. Il percorso rappresenta generalmente il riferimento standard utilizzato dagli analisti di rete per misurare le distanze all'interno di un sistema relazionale.

Nel caso delle reti costituite da legami orientati, dove cioè le relazioni hanno una direzione specifica, i principi appena illustrati rimangono validi, ma devono essere applicati tenendo conto della direzione dei legami. In questo contesto, la letteratura specialistica utilizza le denominazioni di "semi-walk", "semi-trail" e "semi-path" per indicare rispettivamente i concetti di cammino, tragitto e percorso adattati alle reti orientate. La comprensione di queste misure di connettività e distanza risulta fondamentale per analizzare la struttura delle reti sociali e interpretare le dinamiche relazionali che si sviluppano al loro interno, consentendo di identificare posizioni di centralità, vulnerabilità e potere all'interno del sistema.

2.3 Gli spazi digitali

L'introduzione sociotecnica alla SNA ha la funzione esplicativa di guidare il lettore verso la nostra analisi in cui i social media rappresentano non solo piattaforme mediali, ma anche complessi spazi sociali dove si sviluppano dinamiche relazionali e culturali (van Dijck, 2013). Questa duplice natura li rende un oggetto di studio particolarmente interessante per le scienze sociali. Tali ambienti costituiscono l'espressione più significativa del web partecipativo, un'era digitale iniziata nei primi anni Duemila e caratterizzata dalla diffusione di piattaforme interattive come forum e blog (O'Reilly, 2005). Questo periodo ha segnato una trasformazione fondamentale nelle modalità di utilizzo e produzione dei contenuti online. Boyd e Ellison (2007) hanno elaborato una definizione fondamentale dei social media, identificandoli come servizi web che consentono agli utenti tre azioni principali: la creazione di un profilo all'interno di un sistema definito; l'articolazione di una lista di altri utenti con cui stabilire una connessione; la possibilità di visualizzare e attraversare la propria lista di connessioni e quelle create da altri all'interno dello stesso sistema. I social media, dunque, possono essere compresi secondo tre dimensioni principali. In primo luogo, fungono da spazi di autopresentazione e costruzione identitaria, dove gli utenti possono sviluppare strategie di self-branding attraverso pratiche comunicative specifiche (Marwick, 2013). In secondo luogo, generano costantemente grandi quantità di dati (big data) derivanti dall'interazione tra attori umani e non-umani, includendo contenuti generati dagli utenti (user-generated content) e dati prodotti da algoritmi, bot e metadata (Kitchin & McArdle, 2016). Infine, producono metriche che fungono da indicatori di capitale sociale e reputazione digitale.

Le metriche social – come i “mi piace”, le condivisioni, il conteggio delle visualizzazioni, il numero di follower e la diffusione degli hashtag – costituiscono indicatori quantitativi della reputazione degli utenti all'interno dell'ecosistema digitale (Gerlitz & Helmond, 2013). Questa definizione fondamentale dei social media proposta da Boyd e Ellison (2007) ci offre una cornice concettuale per comprendere non solo la struttura di queste piattaforme, ma anche le loro funzioni sociali più profonde. Le tre dimensioni principali evidenziate – autopresentazione identitaria, generazione di big data e produzione di metriche sociali – rappresentano elementi interconnessi che caratterizzano l'ecosistema digitale contemporaneo. È particolarmente significativo notare come queste dimensioni si sviluppino in un continuum che va dalle pratiche individuali (self-branding e costruzione identitaria) alle dinamiche collettive (produzione e circolazione di dati su larga scala). Le metriche sociali, in questo contesto, fungono da ponte tra la dimensione individuale e quella collettiva, traducendo le interazioni sociali in indicatori quantificabili di capitale sociale e reputazione digitale. Questa concettualizzazione ci conduce naturalmente a un'analisi più approfondita dei dati digitali, che costituiscono il substrato informativo su cui si fondano tutte le interazioni all'interno degli spazi sociali digitali. I big data, infatti, non rappresentano semplicemente un sottoprodotto delle attività online, ma costituiscono un elemento strutturale dell'ambiente digitale stesso.

Il modello delle V proposto da Kitchin (2014) ci aiuta a comprendere le caratteristiche distintive di questi dati: il “Volume straordinario”, la “Velocità di generazione e processamento”, e la “Varietà dei formati”. Queste proprietà, unite all'aspirazione all'eshaustività, alla granularità, alla relazionalità strutturale e alla scalabilità, conferisco-

no ai big data un potenziale analitico senza precedenti per le scienze sociali.

È importante sottolineare come il valore principale dei big data, secondo Boyd e Crawford (2018), risieda proprio nella loro relazionalità strutturale – la capacità di mettere in connessione diverse fonti di informazione – piuttosto che nella loro mera quantità. Questa prospettiva, rafforzata dall'analisi di Marres (2020) sulla natura reticolare e sociale di questi dati, ci permette di apprezzare il loro potenziale per la comprensione delle complesse dinamiche relazionali che caratterizzano la società contemporanea.

Infine, la distinzione tra social media e piattaforme digitali rappresenta un aspetto cruciale nella comprensione dell'ecosistema digitale contemporaneo. Gillespie (2018) evidenzia come il termine piattaforma si riferisca specificamente a quelle infrastrutture digitali che facilitano lo scambio di servizi tra fornitori e consumatori, come nel caso di Uber per il trasporto o Airbnb per l'ospitalità. Queste piattaforme operano come intermediari tecnologici che abilitano transazioni economiche e scambi di servizi in quello che Van Dijck *et al.* (2018) definiscono come la "platform society".

I social media, d'altra parte, si configurano primariamente come ambienti digitali dove l'interazione sociale costituisce il fulcro della mediazione tecnologica. Come sottolinea Couldry (2015), questi spazi sono progettati appositamente per facilitare la comunicazione, la condivisione di contenuti e la costruzione di reti sociali, distinguendosi così dalle piattaforme orientate alle transazioni economiche.

Nonostante queste differenze funzionali, sia i social media che le piattaforme condividono caratteristiche fondamentali nella loro natura di oggetti socio-tecnici. Plantin *et al.* (2018) evidenziano come entrambi operino come spazi sociali e culturali delimitati, dove gli utenti agiscono seguendo norme e regole specifiche. In questo contesto, gli utenti si comportano come attori sociali all'interno di ecosistemi regolati da precise affordances tecnologiche e norme sociali. Un elemento unificante tra social media e piattaforme, come osserva Van Dijck (2013), è la loro capacità di generare naturalmente dati relazionali e sociali. Questi dati emergono dalle interazioni degli utenti, sia che si tratti di scambi comunicativi nei social media o di transazioni di servizi nelle piattaforme, creando ricchi depositi di informazioni sulle dinamiche sociali e le pratiche di consumo contemporanee.

Le piattaforme digitali si distinguono per la loro architettura di matchmaking, che facilita l'incontro tra domanda e offerta in un contesto transnazionale. Questa caratteristica strutturale, come evidenziano Langley e Leyshon (2017), trasforma le piattaforme in potenti intermediari che orchestrano interazioni sociali ed economiche su scala globale. Questa ibridazione riflette una tendenza più ampia nel panorama digitale contemporaneo, dove i confini tra piattaforme e social media diventano sempre più sfumati. Questa convergenza funzionale, come argomenta Van Dijck (2013), non è casuale ma riflette l'evoluzione delle pratiche sociali digitali. Gli utenti si aspettano di poter passare fluidamente dalla fase di matchmaking all'interazione sociale diretta, creando quello che Illouz (2007) definisce come un "mercato virtuale" caratterizzato da proprie norme, rituali e dinamiche sociali. La natura transnazionale di queste interazioni, facilitata dall'architettura delle piattaforme, contribuisce inoltre a creare quello che Appadurai (2016) definisce come mediascape globale, dove le relazioni sociali si sviluppano al di là dei confini geografici tradizionali. Inoltre i social media e le piattaforme digitali costituiscono complessi ecosistemi di interazione sociale dove gli attori umani interagiscono costantemente con attori non-umani, in particolare gli algoritmi. Questa inte-

razione rappresenta un elemento fondamentale della socialità digitale contemporanea che richiede una comprensione approfondita delle dinamiche tecnologiche sottostanti.

Gillespie (2014) fornisce una definizione fondamentale degli algoritmi come sistemi di regole matematiche che processano input per generare output specifici. Questa definizione apparentemente semplice nasconde la complessità di questi sistemi che, secondo Beer (2017), sono diventati attori centrali nella mediazione delle nostre esperienze sociali quotidiane. Airolti (2020) sviluppa ulteriormente questa comprensione, evidenziando come gli algoritmi utilizzati nelle piattaforme commerciali operino attraverso un processo continuo di raccolta ed elaborazione dei dati generati dalle attività degli utenti. Questi sistemi analizzano in tempo reale una vasta gamma di comportamenti digitali – dai click alle ricerche, dai like alle condivisioni – per costruire sistemi di raccomandazione personalizzati. Come sottolinea Kitchin (2017), questa capacità di personalizzazione rappresenta una delle caratteristiche più significative degli algoritmi contemporanei, che trasformano i dati comportamentali in esperienze su misura per ogni utente. La natura pervasiva di questi sistemi algoritmici, argomenta Seaver (2019), ha profonde implicazioni per la formazione delle nostre preferenze culturali e delle nostre relazioni sociali. Gli algoritmi non sono semplicemente strumenti neutrali di elaborazione dati, ma attori socio-tecnici che partecipano attivamente alla costruzione delle nostre esperienze digitali, influenzando le modalità attraverso cui accediamo alle informazioni, costruiamo relazioni e consumiamo contenuti culturali.

Gli algoritmi svolgono un ruolo fondamentale nella co-produzione delle forme sociali digitali contemporanee, operando in stretta sinergia con le azioni degli utenti. Come evidenzia Bucher (2018), questi sistemi algoritmici non si limitano a processare dati, ma partecipano attivamente alla strutturazione delle nostre esperienze sociali, suggerendo contenuti da fruire, prodotti da acquistare e persino potenziali connessioni sociali da stabilire. Tuttavia, questa pervasiva presenza algoritmica solleva importanti questioni di trasparenza e accountability. Pasquale (2015) ha coniato il termine “black box society” per descrivere come la maggior parte degli algoritmi operi in condizioni di opacità, con formulazioni e logiche decisionali inaccessibili agli utenti. Questa mancanza di trasparenza rappresenta una sfida significativa per la comprensione critica delle dinamiche socio-tecniche contemporanee. O’Neil (2016) offre una prospettiva particolarmente illuminante quando descrive gli algoritmi come opinioni integrate in un codice. Questa definizione sottolinea la natura non neutrale degli algoritmi, evidenziando come essi incorporino inevitabilmente valori, pregiudizi e assunzioni dei loro creatori. Come argomenta Noble (2018), questi bias algoritmici possono avere conseguenze significative in termini di equità sociale e discriminazione. Questo ci sposta verso un piano interpretativo che chiamiamo di cultura algoritmica (Hallinan & Striplhas, 2016) che aiuta a comprendere come questi sistemi stiano profondamente trasformando i processi di produzione, circolazione e accesso all’informazione. Il concetto evidenzia come gli algoritmi non siano semplicemente strumenti tecnici, ma agenti culturali che influenzano i modi in cui conosciamo, consumiamo e interagiamo con i contenuti culturali. Le riflessioni teoriche sui sistemi algoritmici ci portano ora a considerare gli aspetti più pratici della ricerca sociale in ambito digitale, in particolare le tecniche di raccolta dei dati che permettono di studiare empiricamente questi fenomeni complessi.

Il passaggio dalle considerazioni teoriche sugli algoritmi come attori socio-tecnici alle metodologie concrete per la loro analisi rappresenta un momento cruciale nella

ricerca sociale digitale. Proprio perché gli algoritmi operano come “black box” e incorporano valori e bias diventa fondamentale sviluppare strumenti metodologici adeguati a studiarli criticamente. In questo contesto, il contributo di Freelon e Wells (2020) risulta particolarmente rilevante, poiché evidenzia come la natura e la scala dei dati digitali richiedano approcci automatizzati. Questa necessità tecnica riflette direttamente la caratteristica di ‘volume’ dei big data discussa precedentemente. L’automazione non è semplicemente una scelta di convenienza, ma una necessità metodologica imposta dalla quantità di informazioni da elaborare per comprendere le dinamiche socio-tecniche contemporanee. L’utilizzo delle API come interfacce di accesso ai dati, descritto da Rogers e Marres, (2016) rappresenta un punto di congiunzione interessante tra le piattaforme digitali e i ricercatori. Le API, in un certo senso, fungono da finestre parzialmente aperte sulle black box algoritmiche, permettendo un accesso strutturato, ma pur sempre limitato e mediato, ai dati. La scelta di avvalersi di linguaggi di programmazione come Python e R non è quindi solo una questione tecnica, ma riflette la necessità di strumenti flessibili e potenti per navigare l’ecosistema informativo digitale.

L’osservazione di Rieder (2021) sulla necessità di adattare i metodi di raccolta alle specificità delle piattaforme evidenzia un aspetto fondamentale della ricerca digitale: non esiste un approccio universale, ma piuttosto una necessità di calibrare gli strumenti metodologici in base al contesto specifico. Questa considerazione riecheggia il concetto di ‘varietà’ dei big data, sottolineando come la diversità dei formati e delle strutture richieda strategie di raccolta altrettanto diversificate. Le questioni etiche e metodologiche sollevate da Lomborg e Bechmann (2016) aggiungono un ulteriore livello di complessità. La raccolta automatizzata di dati non è mai un processo neutro, ma implica scelte che influenzano la rappresentatività e l’affidabilità dei risultati. Inoltre, le considerazioni etiche sulla privacy rappresentano un punto di contatto importante con le riflessioni precedenti sui bias algoritmici e le loro implicazioni sociali. L’ultima osservazione sulla molteplicità degli strumenti disponibili, evidenziata da Venturini e Rogers (2021), ci ricorda che la ricerca sociale digitale è un campo in continua evoluzione, dove metodologie diverse possono illuminare aspetti differenti delle complesse dinamiche socio-tecniche che caratterizzano l’era digitale contemporanea.

2.4 Analisi empiriche

Il materiale empirico prodotto dagli utenti è stato sottoposto ad un lavoro di Content Analysis (CA), in accordo con l’analisi fatta sull’immaginario da Ravveduto (2023), attraverso il quale sono state valutate cinque variabili:

- a) originalità del contenuto: diviso tra contenuti prodotti direttamente dagli utenti e quelli invece usati come repository;
- b) il nome utente, al fine di valutare la presenza o meno del profilo su altre piattaforme e l’eventuale coinvolgimento del creator in vicende di cronaca o giudiziarie;
- c) i soggetti all’interno dei video, valutando la presenza di quegli elementi propri dell’immaginario mafioso descritti nei capitoli precedenti a questa sezione;

d) i contenuti testuali, valutando il peso delle affermazioni e l'eventuale presenza di emoji in linea con le raffigurazioni mappate della letteratura;

e) la musica, al fine di valutare se si trattasse di musica autoprodotta, neomelodica, hip-hop o trap, questi elementi risultano fondamentali nella definizione dell'«estetica mafiosa» (Ravveduto, 2022).

La presenza di queste variabili ci ha consentito di distinguere tra utenti categorizzati come mafiosi e utenti *mafiofil*. Per costruire la prima categoria è stata valutata ad esempio la seguente compresenza di elementi:

Variabile	Nota
Originalità del Contenuto	Si (contenuti prodotti autonomamente dal creator)
Nome Utente	Coinvolgimento positivo in vicende di cronaca/giudiziarie
Soggetti dell'immaginario	Presenza positiva di elementi fondanti dell'immaginario (violenza, turpiloquio, ostentazione, ecc.)
Contenuti Testuali	Presenza positiva di retorica ed emoji di stampo mafioso (minacce 'velate', riferimenti al territorio, gocce di sangue, catene, ecc.)
Tipo di musica utilizzata	Impiego di musiche 'di strada' o citazioni a film con soggetti 'mafiosi'

Tab. 2. Griglia di valutazione per i soggetti dell'analisi 'mafiosi'.

Anche per mappare i contenuti *mafiofil* abbiamo utilizzato le stesse variabili e le principali differenze rispetto ai contenuti mafiosi sono quelle sintetizzate nella (tab. 3) che segue.

Variabile	Nota
Originalità del Contenuto	Negativa (re-post o contenuti di repository)
Nome Utente	Assenza di tracce di coinvolgimento in vicende di cronaca/giudiziarie
Soggetti dell'immaginario	Presenza positiva di elementi fondanti dell'immaginario (violenza, turpiloquio, ostentazione, ecc.)
Contenuti Testuali	Anche se vi è un'assenza di retorica ed emoji di stampo mafioso (minacce 'velate', riferimenti al territorio, gocce di sangue, catene, ecc.), anche nei contenuti 'originali' vi è un riconoscimento/imitazione tanto dell'estetica quanto dei contenuti
Tipo di musica utilizzata	Impiego di musiche 'di strada' o citazioni a film con soggetti 'mafiosi'

Tab. 3. Griglia di valutazione per i soggetti dell'analisi 'mafiofil'.

Interessante notare come tra le due griglie di analisi gli aspetti attinenti alla musica e ai soggetti dell'immaginario si presentano in forma identica al contenuto mafioso»-definendo di fatto quell'area dell' "inquinamento visivo" descritta in precedenza.

Attraverso questa prima concettualizzazione abbiamo distinto tra materiale mafioso e materiale *mafiofilo*, riconoscendo che entrambi vivono e si alimentano a vicenda all'interno dello stesso immaginario. È risultato doveroso distinguere tra utenti che direttamente sono affiliati o coinvolti in organizzazioni di stampo mafioso e utenti che invece riconoscono in quell'estetica e in quel lessico una modalità di espressione 'performante', oppure che simpatizzano come spettatori esterni alla performance. A partire da questa distinzione e sulla base della circolazione del tipo di contenuto pubblicato, abbiamo realizzato una Network Analysis attraverso il software Gephi®.

Il risultato di questa visualizzazione è in (fig. 6).

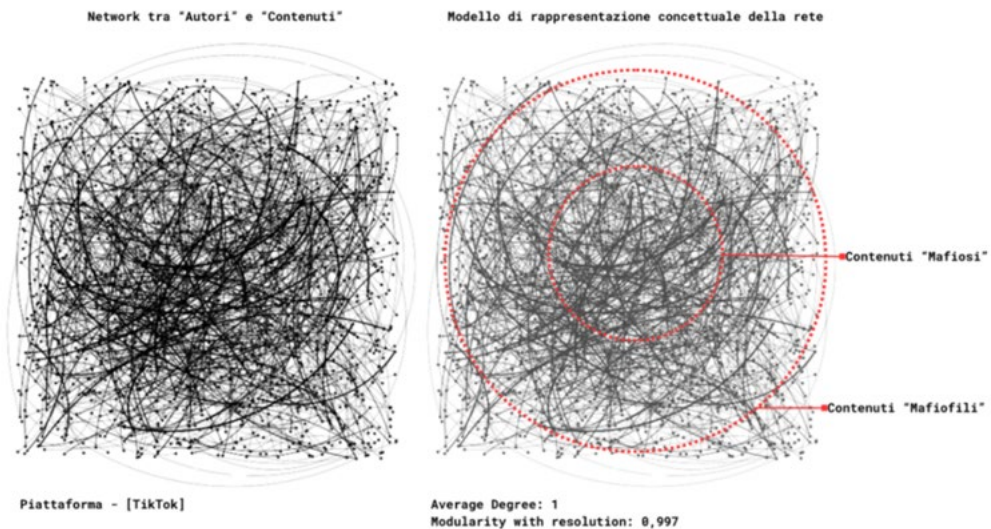


Fig. 6. Visualizzazione della rete di attori.

Applicando alla rete le metriche di *degree* ed efficienza, il risultato è pari a 1.0. Ciò implica che ogni nodo all'interno della rete ha almeno una connessione con un altro nodo all'interno della rete stessa; dunque, possiamo dire che l'ipotesi di connessione tra questi soggetti è corroborata dalla presenza di pochi o nessun outlier (soggetti esterni alla rete). Per valutare la forza delle connessioni è stato applicato l'indicatore di Modularity nella sua versione normalizzata: il risultato prodotto è pari a 0.997. Questo valore vicino all'1 indica che i nodi tra loro condividono molte caratteristiche simili e pochissime o nulle con nodi al di fuori della rete. A questo punto è stata fatta un'operazione di clustering attraverso la quale abbiamo individuato 630 nodi "centrali" e 1.389 nodi "aggregati". Questa distribuzione si evince bene nella figura a destra (fig.6),

dove l'anello centrale rappresenta i nodi "centrali" dai quali parte la comunicazione e lo spazio tra l'anello centrale e quello esterno definisce l'area dei nodi "aggregati", che recepiscono e diffondono quei contenuti. Applicando le stesse metriche segnatamente alle due dimensioni (fig.7), l'analisi diventa ancora più interessante, in quanto i nodi "centrali" o, nella nostra matrice concettuale, "mafiosi" hanno un indice di degree pari a 3.0 ed uno di modularity pari a 1.0; mentre i nodi "aggregati" o "mafiofilo" hanno un indice di degree pari a 6.0 ed uno di modularity pari a 1.0.

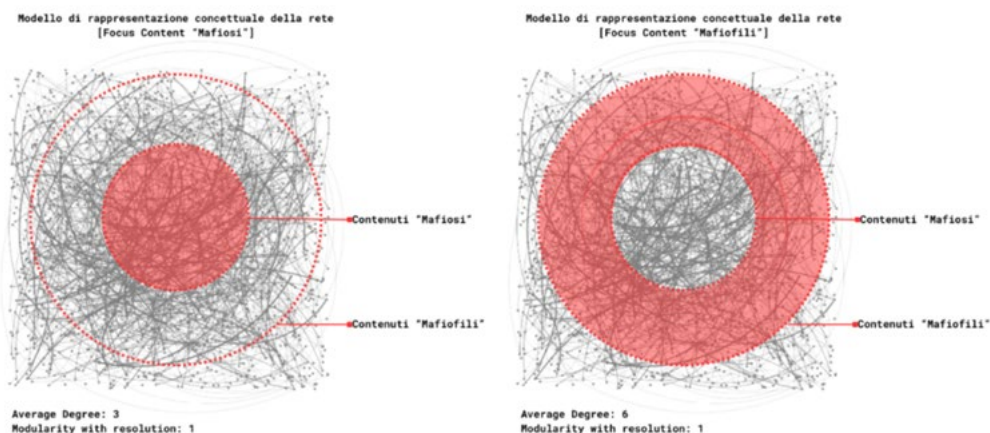


Fig. 7. Differenze di dimensioni, comportamento e numerosità tra nodi 'mafiosi' e nodi 'mafiofilo'.

I risultati dell'analisi preliminare sembrano corroborare l'analisi teorica tratteggiata nei capitoli precedenti. La (fig. 7) ben esemplifica quello che intendiamo qualificare come *mafiosfera*, cioè un insieme di soggetti che si aggrega sulla base di caratteristiche comuni e che fornisce lo spunto per la produzione dei contenuti all'interno della stessa. Tuttavia, proprio come successo ad altre "sfere" (Hoebanx, 2023), essa vive e sopravvive soprattutto grazie all'opera di soggetti esterni alla "rete centrale" che con le loro logiche di aggregazione fanno diffondere i contenuti. In altri termini, possiamo ipotizzare da queste analisi che i contenuti di stampo mafioso circolino molto all'interno della loro rete di appartenenza fatta di credenze, gestualità, riti, ecc., ma che tuttavia rappresentino una parte minoritaria del discorso mafioso. Da un lato, probabilmente questo tipo di contenuti vengono segnalati e quindi rimossi, dall'altro, soprattutto, è il circolo dei *mafiofilo* quello che genera maggiore contenuto e 'inquina' visivamente il riconoscimento di quello strato centrale effettivamente 'delinquenziale'. In buona sostanza, le informazioni prodotte dal centro della rete vivono e si alimentano solamente grazie alle attività dei nodi 'affiliati' che ne preservano l'estetica, la memoria e la forma comunicativa. In conclusione, le prospettive analitiche sottolineano come la "matrice originaria mafiosa" risieda tanto nel suo modello reticolare centrale, quanto,

e soprattutto, nell'embeddedness con l'ambiente sociale di riferimento (Sciarrone & Storti, 2024). Dunque, le caratteristiche del fenomeno mafioso impongono agli studiosi traiettorie di studio orientate tanto all'analisi dei luoghi, quanto dei contesti digitali in cui il messaggio mafioso attecchisce e si diffonde, al fine di coglierne le specificità in una prospettiva contestualmente sincronica e diacronica (Brancaccio & Esposito, 2022). Questa connessione non è scevra di conseguenze, anzi, rimette seriamente in discussione tanto la questione delle "origini" dell'immaginario (Benigno, 2015) quanto quella delle rappresentazioni sociali. Possiamo concludere dicendo che, forse più di altri, il fenomeno mafioso prende forma e viene costruito da una pluralità di attori in grado sia di definire che di orientarne i temi (Sciarrone, 2021).

2.5 Conclusioni

L'analisi delle reti sociali offre molteplici opportunità per ripensare, sia sul piano teorico sia su quello metodologico, il modo in cui gli studiosi si occupano della criminalità online e non, per riaprire dibattiti ormai consolidati e per esplorare nuove piste di ricerca. La capacità della SNA (Social Network Analysis) di rilevare, visualizzare e interpretare i legami tra individui e gruppi può fornire spunti preziosi sulla struttura relazionale sottostante alle organizzazioni criminali, così come su dove e come gli individui interagiscono al loro interno/esterno. Inoltre, benché le organizzazioni di stampo mafioso siano composte da singoli individui, la loro 'dimensione di gruppo' – e con essa i processi collettivi come la coesione o il conflitto – costituisce un ulteriore livello di relazioni che la SNA è particolarmente adatta a indagare. Quando poi questo approccio 'a rete' allo studio delle organizzazioni criminali viene integrato con le dimensioni sociogeografiche e virtuali del comportamento dei criminali, si aprono ancora più possibilità per comprendere, attraverso la forza analitica delle relazioni, il modo in cui questi gruppi operano nei diversi tipi di spazio in cui prendono forma. Per quanto l'analisi delle reti sociali possa offrire chiavi di lettura illuminanti su molteplici aspetti di queste organizzazioni, è importante evitare un approccio acritico nell'applicazione di tale tecnica reticolare, senza un'attenta riflessione sulle sue implicazioni teoriche e pratiche. Bisogna infatti ricordare che le scelte compiute nel definire e misurare le relazioni possono incidere profondamente sulle caratteristiche della rete, e influenzare in modo sostanziale la capacità interpretativa del ricercatore stesso (Grannis, 2010). In quest'ottica, chi lavora con i network deve prestare particolare attenzione ai problemi di definizione dei confini (Laumann *et al.*, 1989), sia rispetto ai limiti pratici dei dati raccolti (ossia: chi è effettivamente rappresentato in un dato insieme), sia rispetto a questioni di ordine teorico (cioè: chi viene incluso o escluso dal gruppo analizzato). Questa prudenza è particolarmente rilevante nell'ambito degli studi delle mafie, soprattutto nel digitale, dove la definizione stessa di cosa stia realmente all'interno di una certa sfera e cosa sia al di fuori della sfera stessa resta una questione cruciale e solo parzialmente risolta. Considerando quanto possa essere fluida, nel corso della vita, l'appartenenza a un certo insieme (Pyrooz, 2014), stabilire chi ne fa parte e chi no non è affatto semplice come potrebbe sembrare. La natura indefinita e mutevole delle organizzazioni impone agli studiosi di fondare su basi teoriche solide la decisione su dove tracciare i confini

del gruppo, una scelta che inciderà inevitabilmente sulle caratteristiche della rete risultante. Dal punto di vista dei dati, non potendo supporre che tutti i membri o affiliati di una organizzazione criminale siano stati arrestati, e sapendo che le statistiche criminali e i registri di polizia sono soggetti a bias strutturali (Black 1970), è opportuno che i ricercatori valutino con attenzione le implicazioni che questi limiti possono avere sui risultati ottenuti da misurazioni reticolari inevitabilmente imperfette. Nello stesso senso, va tenuto presente che non tutti i legami hanno lo stesso valore: una relazione basata su un arresto congiunto, su osservazioni etnografiche, su dichiarazioni di amicizia o su interazioni via Twitter non equivale necessariamente a un'altra. Questo, beninteso, non significa che la ricerca reticolare sulla criminalità finora non abbia prodotto risultati significativi e rilevanti. Il punto è piuttosto richiamare l'attenzione su alcune fragilità intrinseche dell'approccio, invitando studiosi e studiose a non trascurare queste considerazioni metodologiche e teoriche e, anzi, a lasciarsene stimolare per immaginare metodi innovativi o nuove strategie di raccolta dati. Nonostante i limiti dell'analisi delle reti sociali, l'applicazione dei suoi strumenti teorici e metodologici ha già dato frutti promettenti nello studio della struttura delle organizzazioni criminali, dei processi di gruppo e delle modalità con cui queste si muovono nello spazio sociale, geografico e virtuale. Tuttavia, il lavoro è appena agli inizi. La SNA può offrire nuove prospettive su momenti cruciali della vita di una certa costellazione di individui, come l'ingresso o l'uscita di un membro, magari attraverso la quantificazione longitudinale della creazione o dissoluzione di legami che definiscono e rendono possibili tali passaggi.

La diffusione dei social media e l'uso che ne fanno i membri delle gang rappresentano un'opportunità entusiasmante non solo per raccogliere dati su chi fa parte delle organizzazioni stesse, ma anche per osservare come le interazioni tra alleati, rivali o semplici aspiranti contribuiscano alla circolazione di valori e violenze propri di quell'immaginario. Come anticipato più volte all'interno di questo e dei capitoli che lo hanno preceduto, gli effetti concreti di interazioni virtuali – per quanto apparentemente immateriali – mostrano un progressivo assottigliarsi del confine tra ciò che è online e ciò che è offline, rendendo ancora più urgente la comprensione di quei legami spesso invisibili che uniscono gli individui. Così come i nuovi sviluppi e le inedite piste di ricerca sono fondamentali per l'evoluzione della disciplina, altrettanto lo sono i ritorni ai vecchi dibattiti irrisolti – o la riapertura di quelli che si pensavano ormai chiusi. Ne è un esempio illuminante la rilettura di Hughes (2013) sulla coesione, la delinquenza e la violenza all'interno delle organizzazioni, che mostra come le dispute di lunga data sui processi interni ai gruppi possano essere rilanciate, articolate con maggiore finezza e, forse, persino risolte. Come già discusso in precedenza, l'applicazione della SNA ha fornito numerose prove della natura riduttiva delle categorie binarie in merito all'appartenenza, e offre strumenti promettenti per dare senso a un concetto che, evidentemente, resiste a ogni semplificazione. L'uso dell'analisi reticolare, dunque, non solo può essere parte integrante di nuove ricerche stimolanti, ma può anche affinare – o addirittura costringerci a ripensare da capo – le nostre stesse concezioni delle organizzazioni criminali di stampo mafioso sul digitale. Infine, l'approccio reticolare offre una via per superare certi dibattiti teorici fondamentali ma spesso paralizzanti, come "Che cos'è una organizzazione criminale?" o "A quale tipologia appartiene questa determinata organizzazione?". Invece di lasciarci bloccare da questi interrogativi teoricamente inestricabili – col rischio, come osservava Papachristos (2005), di finire per non fare nulla

rispetto al fenomeno mafioso – gli studiosi dovrebbero adottare metodi e prospettive teoriche capaci di restituire un'immagine reale di come le mafie si presentano sul terreno digitale, anche se i grandi dibattiti teorici restano momentaneamente irrisolti. Il fatto che un'organizzazione criminale non si lasci incasellare perfettamente in una categoria analitica o in un modello teorico non toglie nulla a una verità fondamentale: «le mafie sono reali perché reali sono le loro conseguenze» (Papachristos, 2005). Sebbene la SNA non sia che uno degli strumenti disponibili per costruire quella conoscenza necessaria a orientare politiche capaci di affrontare problemi sociali complessi come quello del fenomeno mafioso, crediamo che la sua capacità di cogliere tanto le interazioni micro tra individui quanto le strutture sociali che ne derivano la renda un potente strumento esplicativo. Non intendiamo certo sostenere che la SNA debba essere applicata in modo cieco o privo di fondamento teorico. Il nostro intento è piuttosto quello di evidenziare le sue potenzialità: non solo nel contribuire al sapere accademico, ma anche nel generare quelle intuizioni concrete e operative che costituiscono la base per decisioni politiche incisive, capaci di migliorare la vita di chi è coinvolto – direttamente o indirettamente – nel mondo delle organizzazioni criminali.

Abbiamo cercato di offrire una panoramica sullo stato attuale della ricerca reticolare sulle mafie, segnalando al contempo ambiti e temi particolarmente promettenti per future indagini. È chiaro che la SNA non è una panacea capace di rispondere a tutte le domande, spesso annose, che il fenomeno solleva; vi sono anzi questioni per le quali la SNA si rivela inadatta – nessun metodo, nessuna teoria è infallibile. Ciò che l'analisi delle reti sociali offre, tuttavia, è un paradigma originale per studiare fenomeni sociali persistenti come le mafie, ponendo al centro le relazioni. Questo sguardo relazionale può, in ultima analisi, aiutare gli studiosi non solo ad approfondire la comprensione delle mafie stesse, ma anche a perfezionare la nostra idea dei processi sociali fondamentali che vanno ben oltre il caso specifico delle organizzazioni criminali. In breve, per quanto la SNA possa dirci molto sul comportamento e le rappresentazioni delle mafie nel digitale, essa consente anche – e forse soprattutto – di acquisire una comprensione più sfumata del mondo sociale nel suo insieme, con le mafie a fungere da esempio emblematico della forza che le reti esercitano nella vita quotidiana. Da ciò discende il contributo di questo lavoro che esplora tanto le rappresentazioni interne, quanto il processo di riconoscimento esterno (Massari & Martone, 2018) in un'ottica in cui il continuo gioco di rimandi tra 'visibile' e 'velato' costituisce la base narrativa per l'affermazione di una bolla retorica, la *mafiosfera* comunicativa. Inoltre, questo contributo potrebbe tracciare il solco per la definizione di protocolli di controllo sui contenuti digitali atti a prevenire la diffusione dei contenuti criminosi.

Bibliografia

- Airol M. (2020). *Machine habitus: Toward a sociology of algorithms*. Cambridge: Polity Press.
- Appadurai A. (2016). *Banking on words: The failure of language in the age of derivative finance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beer D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1): 1-13.
- Benigno F. (2015). *La mala setta: alle origini di mafia e camorra. 1859-1878*. Torino: Giulio Einaudi Editore.
- Black D.J. (1970). Production of crime rates. *American sociological review*, pp.733-748.
- Boyd D.M. and Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Boyd D. and Crawford K. (2018). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 21(5): 662-679.
- Brancaccio L. e Esposito F. (2022). Camorra e società a Napoli dagli anni 90 ad oggi. In: Belli A., a cura di, *Napoli 1990-2050. Dalla deindustrializzazione alla transizione ecologica* (pp. 217-231). Napoli: Guida Editori.
- Bucher T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Couldry N. (2015). *Social media: A critical introduction*. New York: SAGE Publications.
- Freelon D. and Wells C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2): 145-156.
- Gerlitz C. and Helmond A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8): 1348-1365.
- Gillespie T. (2014). The relevance of algorithms. In: Gillespie T., Boczkowski P.J. and Foot K.A., editors, *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press.
- Gillespie T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. London: Yale University Press.
- Grannis R. (2010). Six degrees of "who cares?". *American Journal of Sociology*, 115(4): 991-1017.
- Hallinan B. and Striplas T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1): 117-137.
- Hoebanx P. (2023). *Women in the Manosphere: Femininities in Antifeminist Spaces* (Doctoral dissertation, Concordia University).

- Hughes L.A. (2013). Group cohesiveness, gang member prestige, and delinquency and violence in Chicago, 1959–1962. *Criminology*, 51(4): 795-832.
- Illouz E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Kitchin R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. New York: SAGE Publications.
- Kitchin R. (2017). Big Data - Hype or revolution? In: Sloan L. and Quan-Haase A., editors, *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 27-39). New York: SAGE Publications.
- Kitchin R. and McArdle G. (2016). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 3(1): 1-10.
- Langley P. and Leyshon A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1): 11-31.
- Laumann E.O., Marsden P.V. and Prensky D. (1989). The boundary specification problem in network analysis. *Research methods in social network analysis*, 61(8): 176-179.
- Lomborg S. and Bechmann A. (2016). Using APIs for Data Collection on Social Media. *The Information Society*, 32(4), 256-265.
- Marres N. (2020). For a situational analytics: An interpretative methodology for the study of situations in computational settings. *Big Data & Society*, 7(2): 1-16.
- Marwick A.E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. London: Yale University Press.
- Massari M. and Martone V., editors (2018). *Mafia Violence: Political, Symbolic, and Economic Forms of Violence in Camorra Clans*. London: Routledge.
- Noble S.U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.
- O'Neil C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- O'Reilly T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Papachristos A.V. (2005). *Interpreting inkblots: Deciphering and doing something about modern street gangs*. *Criminology & Pub. Pol'y*, 4, 643.
- Pasquale F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Plantin J.C., Lagoze C., Edwards P.N. and Sandvig C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1): 293-310.
- Pyrooz D.C. (2014). "From your first cigarette to your last dyin'day": The patterning of gang membership in the life-course. *Journal of Quantitative Criminology*, 30(2): 349-372.

- Ravveduto M. (2022). L'universo transmediale della mafia. *Comparative Cultural Studies: European and Latin American Perspectives*, 7(15): 9-14.
- Ravveduto M. (2023). *Le mafie nell'era digitale: rappresentazione e immaginario della criminalità organizzata, da Wikipedia ai social media*. Milano: FrancoAngeli.
- Rieder B. (2021). *Engines of order: A mechanology of algorithmic techniques*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers R. and Marres N. (2016). Landscaping social media methods: Walking the talk. *New Media & Society*, 18(7): 1357-1374.
- Schäfer M.T. (2021). *Digital culture: Understanding new media*. New York: SAGE Publications.
- Sciarrone R. (2021). *Mafie vecchie, mafie nuove: radicamento ed espansione*. Donzelli Editore.
- Sciarrone R. e Storti L. (2024). *Le mafie nell'economia legale: scambi, collusioni, azioni di contrasto*.
- Seaver N. (2019). Knowing algorithms. In: Vertesi J. and Ribes D., editors, *digitalSTS: A field guide for science & technology studies* (pp. 412-422). Princeton University Press.
- Van Dijck J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck J., Poell T. and De Waal M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- Venturini T. and Rogers R. (2021). "API-based research" or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 9(1): 1-18.

3.

TikTok: studiare l'immaginario mafioso

di Valentina D'Auria

3.1 Premessa

Prima di addentrarci nell'argomentazione relativa all'immaginario mafioso, è necessario fare alcune premesse col fine di conoscere, e quindi comprendere, la popolarità di TikTok e le sue dinamiche di intrattenimento.

Attualmente, TikTok è riconosciuto in Italia come uno dei social network più popolari, affiancandosi a giganti come Facebook e Instagram. Ma come è riuscito a diventare così radicato nella nostra quotidianità? Lanciata nel 2017, la piattaforma social cinese nasce inizialmente come app per la condivisione di video principalmente dedicati a coreografie improvvisate insieme a una delle pratiche più diffuse, cioè il lip-syncing. Questa tecnica consiste nella sincronizzazione labiale con brani musicali o spezzoni audio famosi (spesso tratti da film, serie TV, programmi televisivi o altre piattaforme social). Essa ha dato vita a una sorta di "mimo vocale" che ha reso celebre la piattaforma, soprattutto tra gli adolescenti. Infatti, è proprio questa fascia di utenti ad aver popolato per prima TikTok, che, nel 2018, contava in Italia poco più di 13 milioni di utenti mensili attivi¹. Nel 2020, il numero è salito a 18,4 milioni per poi superare i 21 milioni di utenti nel 2024². Di questi, il 60% appartiene alla fascia di età tra i 16 e i 24 anni, ovvero la Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012), la prima ad essere cresciuta completamente immersa nel digitale. Secondo diversi studi recenti (Stahl & Literat, 2022; Cervi, 2021), il loro rapporto con i social è segnato da un uso costante e pervasivo, con una forte preferenza per contenuti brevi e creativi, incentrati su meme e challenge virali. Le caratteristiche di TikTok si adattano perfettamente a questa modalità di fruizione, tanto da fungere da luogo di scambio continuo e consumo costante di contenuti per le nuove generazioni. Inoltre, la sezione "Per Te" è il cuore della piattaforma: grazie ad un algoritmo avanzato, propone video personalizzati in base alle interazioni dell'utente, come i contenuti visualizzati, i like lasciati e il tempo trascorso su ciascun video. Questo meccanismo rende TikTok un ambiente altamente coinvolgente e attraente per utenti di tutte le età. Inoltre, la facilità con cui è possibile diventare virali e ottenere una rapida esposizione mediatica ha contribuito ulteriormente alla sua popolarità tra la Generazione Z. Tuttavia, la libertà di pubblicazione, la viralità dei contenuti e la conseguente incontrollata diffusione degli stessi possono essere considerati fonti di continua ambivalenza di questa piattaforma. Ad esempio, l'algoritmo che permette la personalizzazione dell'esperienza degli utenti può anche esporre questi ultimi a contenuti inappropriati o dannosi. Inoltre, la facilità con cui i contenuti diventano virali comporta il rischio di una rapida e incontrollata diffusione di messaggi, spesso senza adeguate verifiche, che possono influenzare negativamente l'opinione pubblica o la percezione di sé, soprattutto nei giovani. Infatti, oltre ai temi più tradizionali diffusi online, come ricette di cucina, tutorial vari, consigli per gli acquisti di elettronica, oggettistica e abbigliamento, sempre più spesso emergono contenuti che mostrano una realtà ben diversa e meno rassicurante.

1 Per ulteriori informazioni si rimanda al sito: <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-italy>.

2 Cfr. <https://socialmediamarketing.it/le-statistiche-di-tiktok-nel-2024/>.

Scorrendo il feed di TikTok, tra la curiosità e la distrazione, è diventato comune imbattersi in video che veicolano messaggi discutibili, talvolta ispirati a uno stile di vita legato alla criminalità. In alcuni casi, gli atteggiamenti, il linguaggio, la postura e anche le azioni di alcuni utenti in mostra tradiscono l'appartenenza ad un immaginario criminale più o meno esplicito. È importante sottolineare che non sempre vi è la certezza che questi contenuti provengano da persone realmente coinvolte in attività illecite o vicende giudiziarie. Tuttavia, come evidenziano Berger e Luckmann (1967), concetti, ruoli e rappresentazioni sociali, veicolati attraverso processi di interazione e comunicazione, tendono a essere interiorizzati dagli individui fino a costituire parte della loro realtà quotidiana e del senso comune condiviso. Pertanto, coloro che si sentono vicini alla malavita (a prescindere dal loro reale grado di coinvolgimento in vere e proprie vicende criminali) tendono a identificarsi con i contenuti che evocano fortemente i valori, i simboli e le conoscenze che sono pervasivamente diffusi nell'immaginario criminale. Tale dinamica si estende anche all'ambiente digitale, dove TikTok non si configura soltanto come uno spazio di intrattenimento, ma diventa un terreno fertile per la diffusione di codici, simboli e stili riconducibili all'immaginario criminale.

3.2 La criminalità ai tempi dei social: tra visibilità, performance e appartenenza

Come già in parte anticipato, la presenza della criminalità sui social network (e nello specifico, su TikTok) si inserisce in un quadro più ampio di costruzione simbolica e culturale.

Se volessimo studiare in profondità tali dinamiche, potremmo partire dal concetto di identità come performance, proposto da Erving Goffman (1959). Nella sua teoria drammaturgica, la vita sociale può essere considerata come una sorta di rappresentazione teatrale: ciascun individuo indossa una 'maschera' per costruire e negoziare la propria immagine pubblica, in un equilibrio costruito tra ciò che mostra e ciò che nasconde. Seppur originariamente riferita a contesti faccia a faccia, la strategia goffmaniana della rappresentazione del sé è oggi ancora più rilevante nei contesti digitali, dove ogni post, video o commento diventa una messa in scena intenzionale del sé (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Non a caso, il concetto di sé come "rappresentazione teatrale" diventa particolarmente evidente nei contesti digitali contemporanei, dove le piattaforme sociali forniscono "finestre virtuali" attraverso le quali gli utenti curano e gestiscono costantemente la propria identità. Gli spazi digitali rafforzano la natura strategica dell'autopresentazione, offrendo un maggiore controllo sulla selezione e sulla presentazione del sé, rafforzando pratiche, consumi e significati.

Tuttavia, proprio questa logica performativa può generare effetti distorsivi. Nei social, l'identità non è solo rappresentata, ma costruita e amplificata attraverso estetiche condivise, linguaggi simbolici e pratiche di imitazione. Si crea così un terreno fertile per la diffusione di modelli devianti, dove l'esibizione del potere, della violenza o del lusso non è più una trasgressione ma una norma, cioè una strategia identitaria ricono-

scibile, reiterata e normalizzata. Le piattaforme social, infatti, non solo moltiplicano le possibilità di esibizione della propria identità (presunta o reale che sia), ma tendono a rafforzare i modelli performativi attraverso ambienti chiusi, le cosiddette echo chambers (trad. camere dell'eco) in cui gli utenti vengono esposti principalmente a contenuti che confermano le loro convinzioni e aspirazioni (O'Hara & Stevens, 2015). In questo modo, la spettacolarizzazione di comportamenti devianti o criminali può essere non solo normalizzata, ma anche premiata e replicata, generando delle vere e proprie subculture virtuali (Coletto et al. 2016).

In questa prospettiva, Sciarrone (2021) mette in guardia dai processi attraverso cui le mafie riescono a “penetrare nel tessuto sociale” non solo con la violenza, ma costruendo consenso attraverso rappresentazioni simboliche condivise. Pur essendo radicato da tempo nella società, soprattutto grazie al consumo di prodotti mediali tradizionali (come film, libri, articoli di giornale, ecc.), l'immaginario criminale ha conosciuto una diffusione senza precedenti con l'avvento delle piattaforme social (Ravveduto, 2018). In particolare, TikTok, grazie alle sue caratteristiche, di cui abbiamo parlato, si configura come uno strumento particolarmente efficace nella propagazione di messaggi che esaltano simboli, narrazioni e codici legati alla criminalità organizzata (Ravveduto, 2024). Nel caso di coloro che sono realmente coinvolti in reti della criminalità organizzata, TikTok può diventare un potente strumento di propaganda e normalizzazione dell'illegalità. Attraverso la ripetizione di contenuti che minimizzano le conseguenze delle azioni criminali o ne esaltano il prestigio sociale, la piattaforma può favorire la formazione di sottoculture in cui violenza, intimidazione e illegalità vengono percepite come legittime, o addirittura desiderabili. La natura virale dei contenuti e la facilità di interazione contribuiscono inoltre alla rapida diffusione di questi messaggi, rendendo ancora più complesso il monitoraggio e il contrasto di tali dinamiche.

In questo contesto, il termine *mafiosfera* viene utilizzato per descrivere un insieme di prodotti creati con l'intento di raccontare o rappresentare le mafie nel contesto digitale. Tali contenuti – sottoforma di immagini, video, testi, musiche – concorrono come pezzi di un puzzle a dare forma e sostanza alla *mafiosfera*. La popolarità dei social network viene sfruttata per diffondere una narrazione edulcorata della criminalità fatta di lusso, potere e violenza. All'interno di questa narrazione, è possibile individuare alcuni pilastri simbolici ricorrenti che strutturano l'immaginario mafioso e lo rendono riconoscibile e facilmente replicabile nel contesto digitale e, soprattutto, su TikTok. Il primo riguarda l'estetica del potere e la teatralizzazione dell'identità criminale, una vera e propria messa in scena strategicamente costruita attraverso posture, abbigliamento, oggetti e linguaggi. Riprendendo la prospettiva di Goffman (1959), questi contenuti funzionano come vere e proprie ‘performance’ in cui si esibisce un sé vincente e potente.

Il secondo pilastro è quello che Sales e Ravveduto hanno definito “camorra scimmia”³: un processo di imitazione codificata in cui abiti vistosi, gioielli, auto di lusso e atteggiamenti ostentati diventano strumenti per costruire status e appartenenza.

3 Sebbene l'espressione “camorra scimmia” sia stata coniata da Sales e Ravveduto (2006) per descrivere la specificità della camorra napoletana, nel nostro caso essa viene estesa, con la dovuta cautela, all'universo più ampio della criminalità organizzata e di coloro che ne imitano linguaggi e codici.

L'idea centrale è che il criminale replichi i comportamenti, l'estetica e i simboli dell'aristocrazia urbana: abiti vistosi, oggetti d'oro, gesti codificati, modi di parlare e di muoversi diventano strumenti di riconoscimento e di potere. Si costruisce così una visibilità strategica, un'identità pubblica che impone rispetto e, allo stesso tempo, permette di distinguersi 'dall'altro'. La spettacolarizzazione del corpo, della violenza, del lusso e persino dell'inoperosità (mani curate, anelli, gioco d'azzardo) ricalca il modello nobiliare come forma di legittimazione simbolica. Il potere, in questa prospettiva, non si nasconde: si esibisce, si teatralizza, si indossa. Ed è proprio in questo mimetismo sociale e culturale che la criminalità costruisce la sua immagine di dominio.

Infine, un terzo pilastro simbolico è rappresentato dal ruolo della famiglia e dei legami di affiliazione, che evocano solidarietà, fedeltà e rispetto reciproco. Come sottolinea Paoli (2003), il concetto stesso di famiglia nelle organizzazioni mafiose non si limita al vincolo di sangue, ma assume un significato quasi sacro e prescrittivo: è un codice di appartenenza che implica la difesa dell'onore collettivo a costo dell'utilizzo della violenza. Anche in assenza di legami familiari reali, la ritualità dell'affiliazione e il linguaggio della fratellanza rafforzano una 'parentela fittizia' ma profondamente coesa.

In questa narrazione, l'uomo d'onore non è mai solo: viene atteso, sostenuto e simbolicamente mantenuto presente sul territorio, in un sistema di presenza continua e riconoscimento reciproco che contribuisce a rendere credibile e desiderabile l'identità mafiosa.

Da questo scenario, emerge la necessità di riflettere sulla diffusione dei contenuti che circolano sui social network, e in particolare su TikTok, analizzando cosa viene condiviso, da chi e chi sono i principali fruitori. È fondamentale interrogarsi sui possibili effetti negativi di questi messaggi devianti, sia sulle nuove generazioni che sulla società nel suo complesso.

3.3 Studiare la criminalità dell'era di TikTok: aspetti metodologici

Grazie a una prima rilevazione pubblicata nel primo Rapporto "Le mafie nell'era digitale"⁴, oggi sappiamo che i social network sono ambienti dove le reti criminali italiane agiscono quotidianamente (si pensi a quelle di stampo mafioso o legate alla Camorra). Il nostro lavoro empirico si inserisce in questo percorso, con l'obiettivo di approfondire in particolare le forme, i linguaggi e i simboli attraverso cui l'immaginario mafioso si manifesta e si diffonde sulla piattaforma TikTok. L'obiettivo della nostra indagine è stato quello di approfondire i contenuti problematici, interpretare i simboli condivisi e

4 Per ulteriori informazioni in merito alla diffusione capillare di contenuti appartenenti all'immaginario criminale online, si rimanda alla pubblicazione del primo Rapporto "Le mafie nell'era digitale" a cura di Marcello Ravveduto: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fondazionemagnagrecia.it/wp-content/uploads/2023/03/Le-mafie-nellera-digitale_Abstract.pdf.

comprendere i significati attribuiti dagli utenti, che contribuiscono a creare, rafforzare e diffondere l'immaginario mafioso online. Per facilitare l'analisi e l'interpretazione dei materiali raccolti, è stata creata una mappa concettuale volta a rappresentare graficamente le dimensioni di analisi da approfondire (si veda fig. 1).

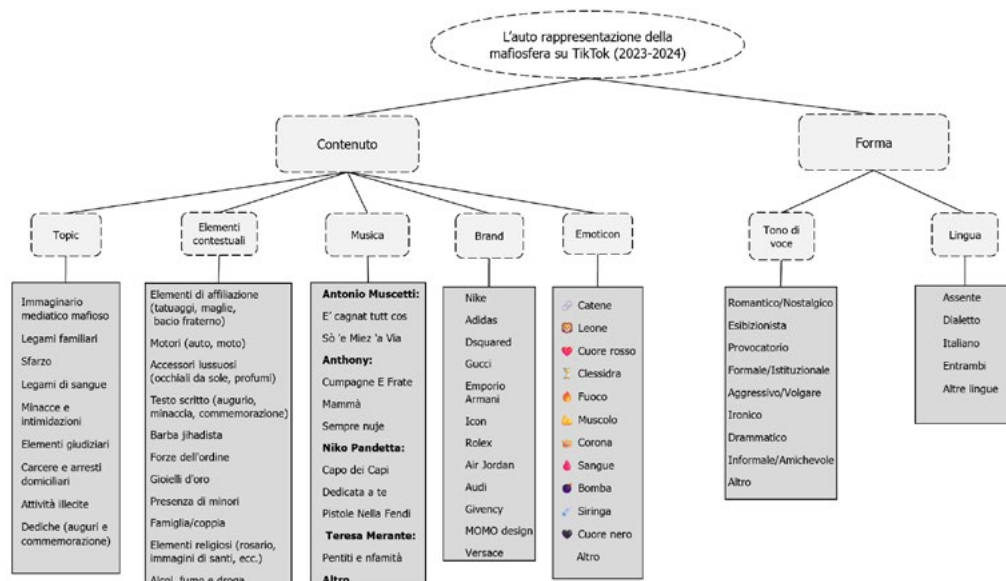


Fig. 1. Mappa concettuale.

Nel primo livello della mappa, la prospettiva di analisi è stata divisa in due sezioni: contenuto e forma. Nel primo caso, l'attenzione è stata concentrata su cosa venisse pubblicato; mentre, nella seconda dimensione sono stati considerati aspetti legati a come quei contenuti venissero veicolati.

Dal punto di vista del contenuto, le dimensioni di analisi prese in considerazione sono le seguenti:

- tematica principale (topic);
- elementi contestuali salienti apparsi nel video;
- tracce musicali utilizzate;
- brand di abbigliamento, motori e alcolici sfoggiati;
- emoticon utilizzate.

Queste dimensioni hanno permesso di cogliere, oltre alla tematica principale di ciascun video, anche elementi di contesto altrettanto significativi, come lo sfondo delle scene, gli oggetti esibiti o dettagli meno evidenti ma ricorrenti. Sono state analizzate

le tracce musicali più frequentemente utilizzate e gli artisti più citati, così da indagare il possibile legame tra cultura musicale popolare e rappresentazioni di atteggiamenti criminali. Particolare attenzione è stata riservata anche all'abbigliamento, ai marchi, agli accessori e ai veicoli (soprattutto automobili e motocicli) esibiti con fierezza dai protagonisti. Infine, è stato considerato l'uso delle emoticon, codice distintivo dei social media, per approfondire se e come il linguaggio della *mafiosfera* si adatti alle logiche comunicative di TikTok e in che modo riesca a diffondere i suoi messaggi.

Oltre al contenuto, l'analisi ha preso in considerazione anche la 'forma' dei materiali analizzati. Riteniamo che questo sia un aspetto fondamentale per comprendere appieno le strategie comunicative adottate su TikTok. Il modo in cui i contenuti vengono veicolati online influisce profondamente sulla percezione da parte dei pubblici. Per questo motivo, sono stati analizzati due elementi chiave:

- il tono di voce, che contribuisce a determinare l'emozione trasmessa;
- la lingua utilizzata, che può variare per adattarsi a specifici pubblici (locali, nazionali, internazionali) o trend della piattaforma.

In secondo luogo, ci siamo chiesti come arrivare alla selezione di quei contenuti. Per quanto riguarda l'analisi dei contenuti negli ambienti digitali, generalmente si cerca di adoperare una precisa strategia tra le diverse possibili per arrivare a raccogliere materiali interessanti e pertinenti all'indagine (tra gli innumerevoli che popolano quotidianamente il web). A tal proposito, Rogers (2013) ha introdotto il principio *follow the medium*, ovvero lasciarsi guidare dalla struttura sociotecnica della piattaforma studiata, sfruttando gli oggetti nativamente digitali (hashtag, retweet, tag, commenti, ecc.) come utili strumenti metodologici. Delli Paoli afferma che per il ricercatore che indaga ambienti digitali «gli hashtag diventano fonti metodologiche per selezionare spazi online di discussione, filtrare contenuti, campionare commenti, posts, testi, immagini, video e altri materiali multimediali e ipertestuali, costruire categorie di analisi» (2025, pag.75).

Pertanto, coerentemente con il principio 'follow the medium', il gruppo di ricerca ha deciso di partire dalla ricognizione dei video attraverso l'utilizzo degli hashtag, strumenti preziosi sia per tracciare un percorso intorno a un tema specifico, sia per approfondire gli aspetti 'relazionali' della rete di hashtag: sono connessi tra loro? In che modo? Si evolvono col tempo? Gli hashtag utilizzati sono stati ripresi dal primo Rapporto "Le mafie nell'era digitale" (Ravveduto, 2023). Tra quelli considerati più rilevanti troviamo i seguenti: #arrestidomiciliari; #arresto; #aspettandolalibertà; #boss; #brotherhood; #carcerato; #carceresecondigliano; #carceri; #cerignolasinasce; #clan; #cosca; #cosimodilauro; #detenuto; #dilauro; #domiciliari; #dsquared; #es17; #fratellanza; #ilcriminale; #ilguerriero; #licciardi; #malavita; #mazzarella611; #moet; #nikopandetta; #onore; #onoreedignità; #pentiti; #pentito; #raffaelecutolo; #riina; #scampia167; #scarcerazione; #scissionisti; #secondiglianoregna; #sonoquichetiaspetto; #tonymontana; #unaprestalibertà.

Al termine del processo di selezione che ha inizialmente coinvolto migliaia di video, è stata avviata una fase di controllo e pulizia di video non pertinenti all'indagine o video duplicati. Il processo di raccolta è avvenuto in maniera automatica con l'utilizzo di un sistema di web scraping sviluppato in Python dal gruppo di ricerca. Il campione preso in esame consiste in 355 video pubblicati tra il 2023 e il 2024 su TikTok.

I risultati presentati in questo capitolo fanno riferimento ai video raccolti e analizzati attraverso l'analisi del contenuto di terzo tipo⁵ (Losito, 1996). Per chiarire la procedura adottata, è stata elaborata una scheda di analisi strutturata in base alle dimensioni individuate nella mappa concettuale, ciascuna corrispondente a una colonna. Il processo di costruzione della scheda di analisi ha seguito un approccio abduttivo. A partire dalle dimensioni già emerse nell'analisi precedente (Ravveduto, ibidem), sono stati individuati i primi elementi interpretativi. In seguito, attraverso la visione sistematica dei video, la scheda (insieme alla relativa mappa concettuale) è stata progressivamente arricchita con nuove dimensioni via via emerse dal materiale empirico. L'intero procedimento si è sviluppato in modo iterativo, seguendo un percorso fatto di aggiustamenti successivi, revisioni e affinamenti, fino alla definizione del prodotto finale. La scheda è stata costruita in formato Excel, dove ogni riga rappresentava un caso di analisi, ovvero un singolo video. Ogni cella conteneva le informazioni relative all'aspetto indicato nella rispettiva colonna. Questo approccio sistematico ha permesso di raccogliere dati dettagliati in modo coerente e comparabile per ciascun contenuto analizzato. La fase di analisi dei dati è avvenuta attraverso una procedura manuale. Laddove possibile, è stata adoperata l'analisi monovariata dei dati raccolti, i cui risultati possono essere osservati nei grafici inseriti nei prossimi paragrafi. Ad essi, è stata associata un'analisi interpretativa dei contenuti più discorsivi raccolti, come nel caso dei testi delle tracce musicali, e l'utilizzo delle emoticon.

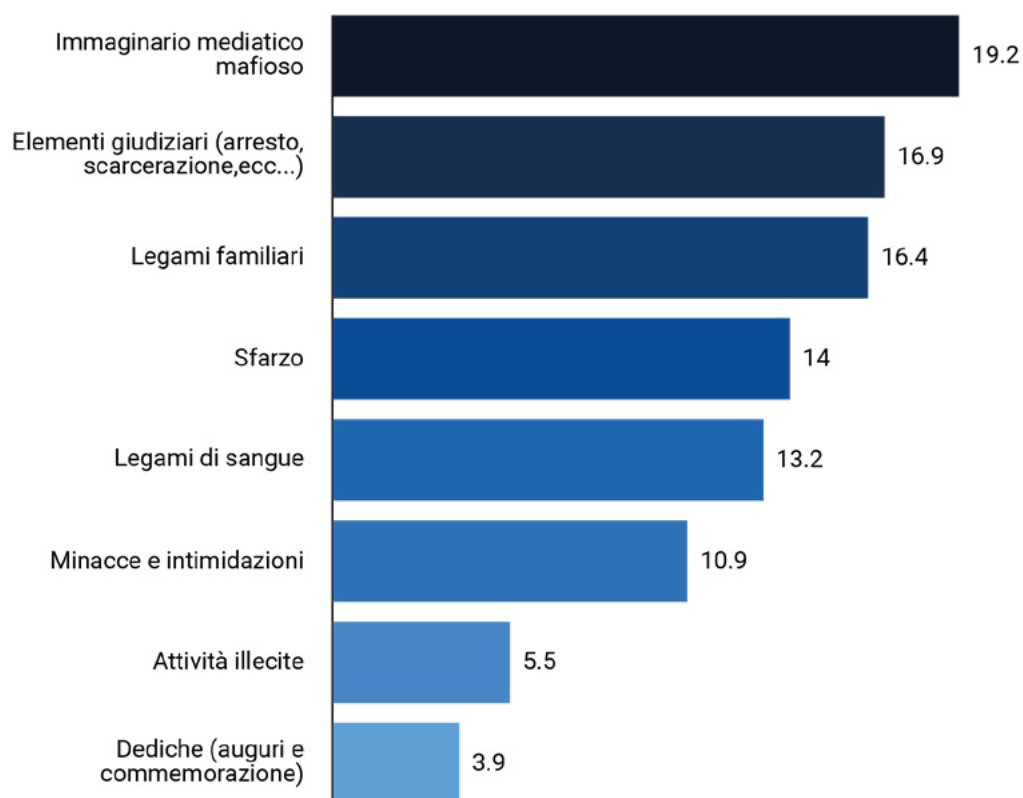
Nei prossimi paragrafi descriveremo i risultati prendendo in considerazione le singole categorie sopra elencate per approfondire ciascun aspetto dell'analisi. Allo stesso tempo, cercheremo di collegare tra loro gli aspetti più ampi e intrecciare dimensioni più complesse.

3.4 Risultati: le tematiche salienti e gli elementi contestuali dei video analizzati

Sono state prese in considerazione due categorie relative al contenuto che, seppur diverse, si profilano come strettamente connesse tra loro: la tematica principale e gli elementi contestuali. La categoria "tematica principale" rappresenta i temi generali attorno ai quali si sviluppano i video analizzati. Identificare la tematica di un video permette di comprenderne gli argomenti rilevanti condivisi da coloro che si autorappresentano come criminali su TikTok. Gli elementi contestuali comprendono tutti i dettagli visivi che completano e rafforzano la categoria tematica individuata. A tal proposito,

5 Nell'analisi del contenuto, il materiale oggetto di studio viene trattato come un vero e proprio testo, indipendentemente dalla sua forma (video, immagini, suoni, ecc.). Tale approccio prevede che al "testo" vengano rivolte domande strutturate, proprio come quelle di un questionario, al fine di cogliere la presenza di elementi significativi, tematiche emergenti, e tanti altri aspetti che emergono dal contenuto. Ciò permette di applicare una procedura di analisi sistematica e replicabile.

è bene sottolineare che le categorie prese in esame non sono mutuamente esclusive, pertanto, durante l'analisi, un singolo contenuto poteva rientrare in più categorie tematiche contemporaneamente (ad esempio, un video può mostrare un soggetto che si filma ostentando il possesso di gioielli d'oro mentre minaccia terzi soggetti. In quel caso il video è stato classificato nelle categorie tematiche "Sfarzo" e "Minacce e intimidazioni"). Il (graf. 1) mostra i risultati di una prima analisi relativa alle tematiche salienti.



Graf. 1. Distribuzione frequenza delle tematiche principali (su un totale di 355 video analizzati).

Tra le tematiche più frequenti troviamo "Immaginario mediatico mafioso" con il 19,2% di occorrenze (su un campione di 355 video). Questa categoria si riferisce all'insieme di riferimenti a scene di film, serie TV, notizie di cronaca e personaggi celebri legati al mondo della criminalità. L' "Immaginario mediatico mafioso" comprende elementi iconici come citazioni da pellicole cult (ad esempio *Il Padrino*, *Gomorra*, ecc.), richiami a fatti di cronaca o figure popolari controverse. La (fig. 2) riporta alcuni esempi relativi di immagini catturate du-

rante la visione dei video oggetto di analisi. L'uso di questi riferimenti nei video contribuisce a costruire narrazioni che rinforzano la mitizzazione dello scenario criminale.



Fig. 2. Esempi di contenuti relativi alla tematica di Immaginario mediatico mafioso (a sinistra Al Pacino nel celebre film "Il Padrino", a destra il personaggio di Pietro Savastano in "Gomorra").

La categoria tematica "Elementi giudiziari" raccoglie tutti quei video che mostrano immagini di specifici momenti in cui il soggetto protagonista della scena viene arrestato o scarcerato, oppure immagini esplicite di sentenze o misure cautelari ricevute. Essa occorre il 16,9% e spesso si lega ad altre categorie tematiche come quella dei "Legami familiari" (si veda subito dopo) o dei "Legami di sangue" (entrambe descritte di seguito tra qualche pagina). Questo perché spesso l'autore del video coglie la duplice occasione di annunciare una novità (la persona filmata è finalmente libera o è stata – secondo la loro prospettiva, 'ingiustamente' – arrestata) e di reiterare la forza di un legame indissolubile. Nella fig. 3 sono stati raccolti alcuni esempi di contenuti appena descritti.



Fig. 3. Esempi di contenuti relativi alla tematica di “Elementi giudiziari”.

A seguire, la categoria tematica di “Legami familiari” si presenta nel 16,4% dei casi. L’idea di legame familiare nei video analizzati emerge attraverso la rappresentazione di relazioni tra detenuti, criminali (o individui che si autorappresentano come tali) e i loro familiari, spesso mogli, madri o figli. Questi contenuti contribuiscono a diffondere una retorica di indissolubilità del vincolo familiare, rappresentato come sacro e capace di resistere alle difficoltà imposte dal carcere, dal rischio connesso alle attività illecite e dalle conseguenze della vita criminale. In questo modo, il legame familiare diventa un elemento chiave della narrazione, rafforzando un immaginario che enfatizza una lealtà che è, e deve essere, assoluta. Di seguito, nella fig. 4 vengono mostrati alcuni esempi di contenuti attribuiti a questo tema.

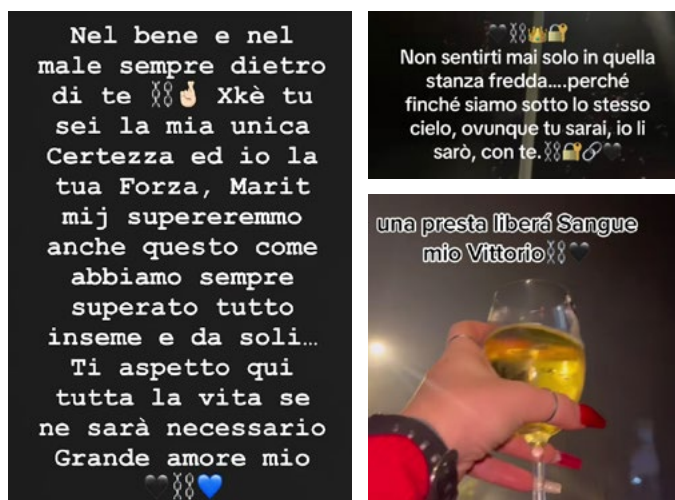


Fig. 4. Esempi di contenuti relativi alla tematica “Legami familiari”.

Il tema dello “Sfarzo” si presenta il 14,0%, raccogliendo tutti quei video dove gli autori ostentano la ricchezza posseduta. Come nella fig 5, nei video analizzati vengono esposti beni di lusso come auto, gioielli, abbigliamento firmato, denaro e ogni altro elemento che riesca a comunicare un'immagine di potere e successo. Questi tipi di contenuti suggeriscono a coloro che li guardano che il crimine permetta di ottenere ricchezza senza limiti. In altre parole, utilizzano l'ostentazione del lusso come una forma di potere e auto-legittimazione. Inoltre, seguendo la distinzione di Goffman tra ciò che mostriamo in pubblico (front stage) e ciò che resta dietro le quinte (back stage), possiamo leggere questi video come vere e proprie messe in scena: gli utenti costruiscono e interpretano un'identità criminale forte e riconoscibile, anche quando questa non riflette davvero la loro vita reale.

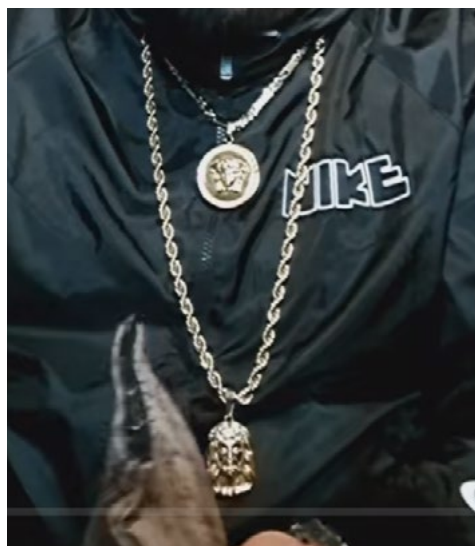
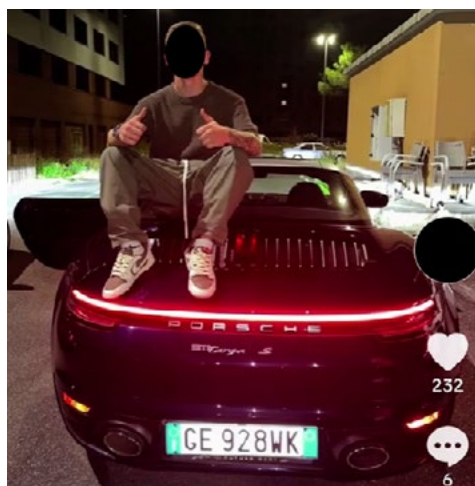


Fig. 5. Esempi di contenuti relativi alla tematica “Sfarzo”.

I “Legami di sangue” occorrono il 13,2%. Nel contesto criminale, l’espressione “legami di sangue” si riferisce a vincoli di appartenenza a un clan. Generalmente, questi legami possono essere di natura sia familiare (ad esempio, essere figlio di un boss locale) che simbolica, e in quest’ultimo caso rappresentano un patto fraterno tra individui che scelgono di unirsi e “stare dalla medesima parte” per perseguire obiettivi comuni. La condivisione di video che comunicano e reiterano questi tipi di legami serve, sostanzialmente, a rafforzare l’immagine di un’unione simbolo di alleanza e lealtà fraterna (vedi fig. 6). In questa categoria sono stati inseriti sia video dove si faceva esplicitamente riferimento a un legame di sangue vero e proprio (ad esempio con riferimenti a famiglie, secondo i giornali, realmente coinvolte in attività criminali), sia video in cui si mostrava sostegno a una persona detenuta in carcere senza riferimenti espliciti al reale legame che interessa i due o più soggetti.



Fig. 6. Esempi di contenuti relativi alla tematica “Legami di sangue”.

Con una frequenza pari al 10,9% dei video compaiono “Minacce e intimidazioni” spesso in forma scritta. Tuttavia, non è raro trovare anche dei video dove gli utenti si riprendono mentre minacciano esplicitamente persone specifiche (come giornalisti, collaboratori di giustizia, e oppositori vari). Nella (fig. 7) vengono riportati alcuni esempi di minacce, provocazioni e intimidazioni in forma scritta pubblicate nei video analizzati.



Fig. 7. Esempi di contenuti relativi alla tematica “Minacce e intimidazioni”.

Tra le ultime categorie in ordine di frequenza, troviamo quella delle “Attività illecite” (apparsa nel 5,5% dei video). Questa categoria include la rappresentazione di comportamenti eticamente discutibili, illegali o al limite della legalità. I contenuti associati ad essa mostrano armi, lotti di droga e corse clandestine di auto e moto, in modo più o

meno esplicito. Spesso con toni provocatori, questi video mirano a trasmettere l'idea di una vita spericolata, caratterizzata dal rifiuto delle leggi e delle regole del vivere civile. Ne sono un esempio i contenuti racchiusi nella fig. 8. Al fine di facilitare l'interpretazione delle immagini riportate, aggiungiamo alcune specifiche che potrebbero essere non immediatamente colte, trattandosi di immagini di bassa qualità. In alto a sinistra, l'immagine mostra il cruscotto di un'auto che corre a quasi 200km/h, mentre in basso a destra viene riportato un fotogramma di un video che riprende delle corse clandestine di centinaia di motorini che, in questo specifico caso, correvano lungo le strade di Napoli, in zona Secondigliano.

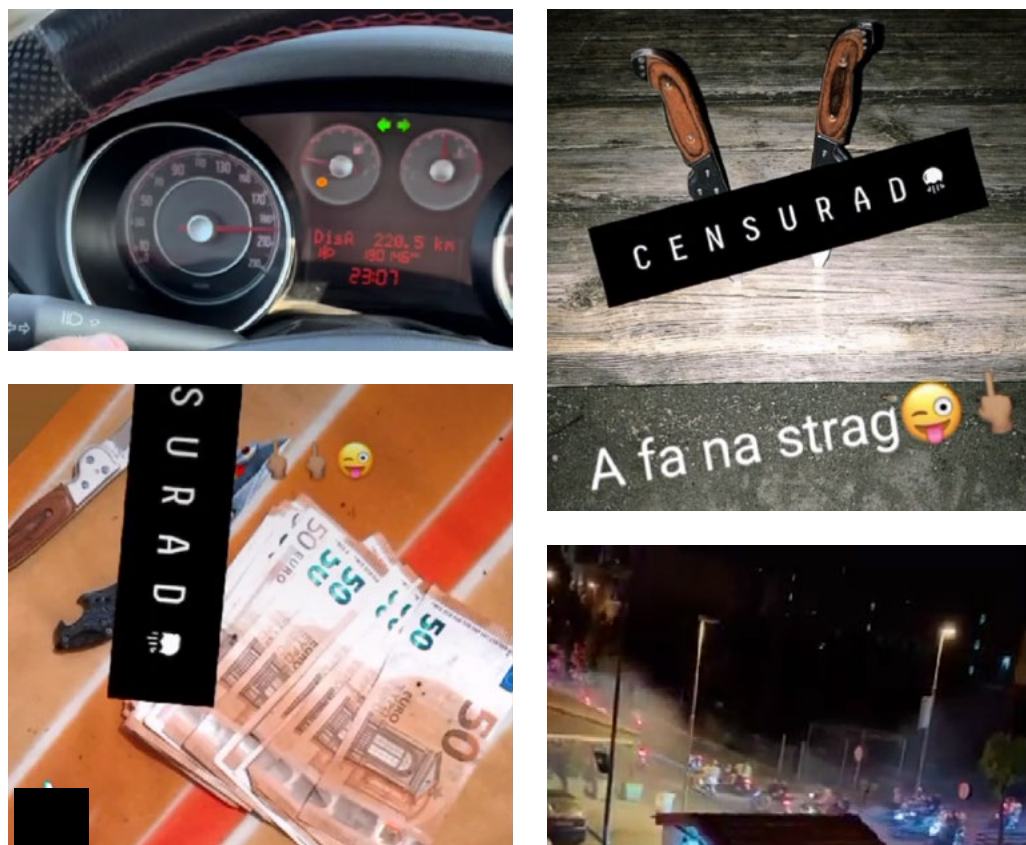


Fig. 8. Esempi di contenuti relativi alla tematica "Attività illecite".

Infine, la categoria "Dediche" appare il 3,9% delle volte e presenta tutti quei messaggi, generalmente pubblicati sotto forma di testo scritto, dove si commemora la morte di criminali spesso coinvolti in omicidi; oppure si augura una rapida scarcerazione di una persona specifica o dei detenuti in generale; altre volte si pubblicano auguri di occorrenze quali compleanni, anniversari e feste varie che riguardano persone in carcere.

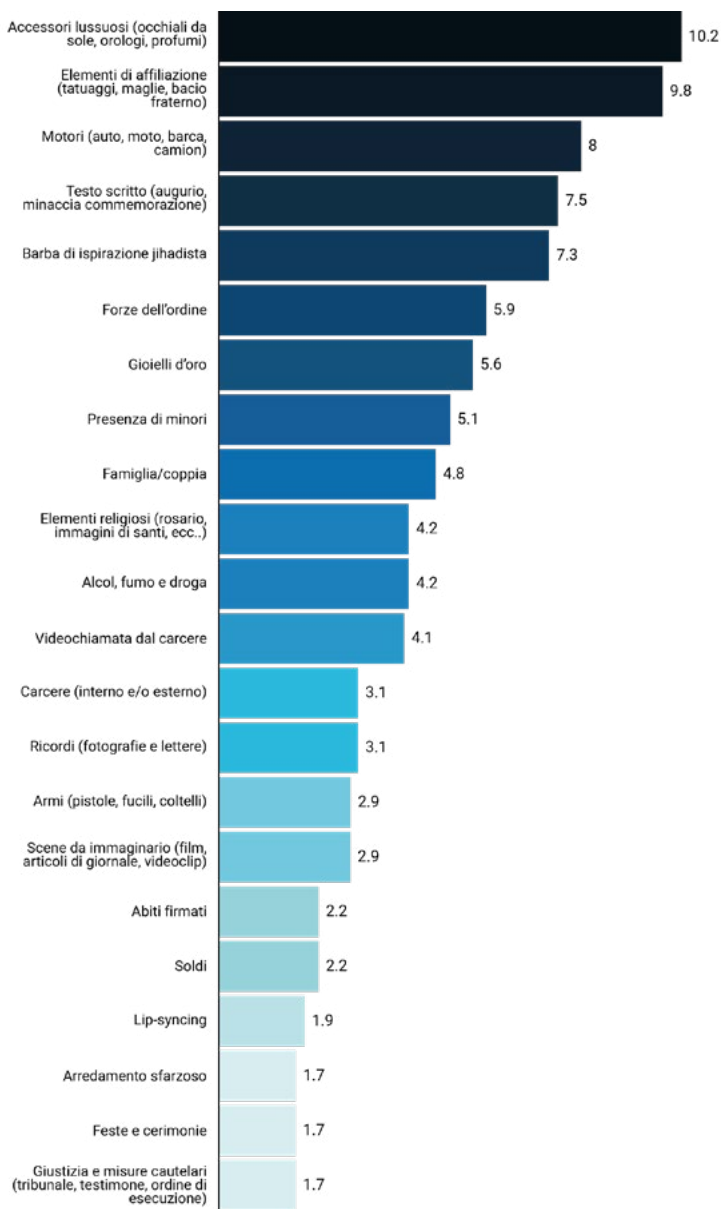
(si veda la fig. 9). Anche questa categoria è spesso legata a quelle dei “Legami familiari” e dei “Legami di sangue”, descritte in precedenza.



Fig. 9. Esempi di contenuti relativi alla tematica “Dediche”.

Un altro aspetto approfondito nella nostra analisi riguarda gli “Elementi contestuali” dei video. Questi comprendono tutti i dettagli visivi che completano e rafforzano le categorie tematiche individuate. Scendere a un livello più dettagliato nell’analisi del contenuto ci ha permesso di identificare e interpretare i singoli elementi che caratterizzano l’immaginario criminale digitale. Il graf. 2 illustra gli elementi contestuali in ordine decrescente di frequenza. Tuttavia, al fine di concentrare l’attenzione solo sugli aspetti più rilevanti ed evitare ridondanze rispetto a quanto descritto in precedenza, di seguito verranno approfonditi solo alcuni degli elementi emersi dalla nostra analisi. Nonostante queste scelte operative adottate, precisiamo che alcuni aspetti trattati potrebbero

comunque risultare ridondanti rispetto alle tematiche già trattate. Questo perché ogni elemento contestuale individuato può appartenere a una o più categorie tematiche precedentemente delineate. Come già accennato, la scomposizione del contenuto in livelli distinti di analisi è essenziale per ottenere una comprensione più approfondita e aderente alla realtà indagata.



Graf. 2. Distribuzione di frequenza degli “Elementi contestuali” (su un totale di 355 video analizzati).

Gli *Accessori lussuosi* compaiono il 7,8% attraverso immagini che ostentano il possesso di profumi di lusso, come nella (fig. 10) (ad esempio 1 Million di Paco Rabanne nella foto centrale). Uno degli elementi lussuosi più emblematici è il profumo Eroes17 (nella foto a sinistra) esplicitamente creato in onore Emanuele Sibillo, il baby-boss del centro storico napoletano morto nel 2015 a soli 20 anni in un agguato⁶.

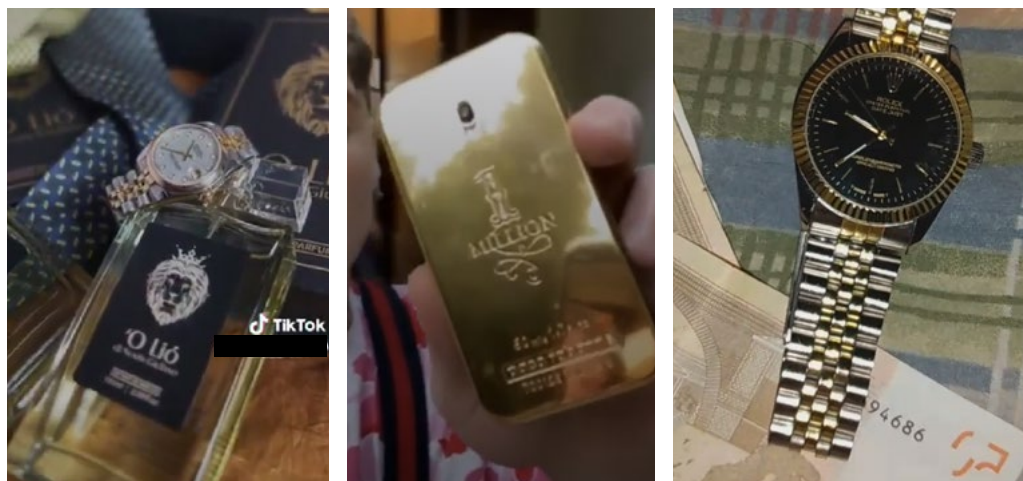


Fig. 10. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Accessori lussuosi".

Con un'occorrenza pari al 9,8% di volte, la presenza di "Elementi di affiliazione" è tra le più frequenti. Questa categoria include tutti quei dettagli, azioni e oggetti che, indipendentemente dalla tematica principale del video, contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza a un'affiliazione specifica, come un "Legame familiare" o "Legame di sangue" (si veda nelle pagine precedenti).

La nostra analisi non consente di determinare con certezza se tali riferimenti siano indizio di una reale affiliazione criminale (mafiosa, camorristica, ecc.) o simboleggino semplicemente un legame di interesse, sentimentale o emotivo più generico. Il nostro obiettivo non era quello di verificare tale distinzione, ma piuttosto di individuare e interpretare tutti i segnali chiari che rimandavano a un legame, di qualsiasi natura, tra due o più persone (autorappresentate come criminali) presenti o menzionate nel video.

Il cantante maggiormente apprezzato nel campione analizzato è Antonio Muscetti

6 Per ulteriori informazioni si rimanda a un recente articolo di giornale pubblicato il 14/03/24 da La Repubblica: https://napoli.repubblica.it/cronaca/2024/03/14/news/su_tik_tok_eroes_17_il_profumo_del_baby_boss_della_paranza_dei_bambini-422309156/.

Nel caso delle organizzazioni criminali, la reiterazione dell'affiliazione attraverso elementi contestuali è spesso criptica e difficile da decifrare per chi è esterno a quel contesto. Ad esempio, in alcuni video si osserva l'uso di numeri apparentemente casuali, a volte accompagnati da emoji, che potrebbero sostituire lettere e costituire un vero e proprio codice segreto. Questo tipo di codice appare spesso anche attraverso l'ostentazione di tatuaggi con chiari riferimenti a famiglie tipicamente coinvolte in episodi di criminalità. In diversi video sono stati trovati chiari rimandi a famiglie come quella Notturmo, famosa per essere un clan di affiliazione camorristica operante sul territorio di Scampia; oppure allo storico Clan Mazzearella, tra i più forti sul territorio napoletano, poi alleatosi con la famiglia D'Amico di Ponticelli conosciuto anche come Clan Fraulella. In altri casi, invece, il legame di affiliazione è ancora esplicito, con la chiara esposizione di nomi, luoghi e volti. Un esempio significativo è il cosiddetto "bacio fraterno", vale a dire un gesto simbolico che rappresenta un segno di rispetto e lealtà tra affiliati.

È bene precisare che in molti di questi contenuti, il termine 'famiglia' non va inteso in senso letterale, ma come una parola carica di significato simbolico: richiama legami forti, riservatezza e, soprattutto, la disponibilità a difendere l'onore del gruppo anche con la violenza (Paoli, 2003). La fig. 11 raccoglie gli elementi contestuali appena descritti.

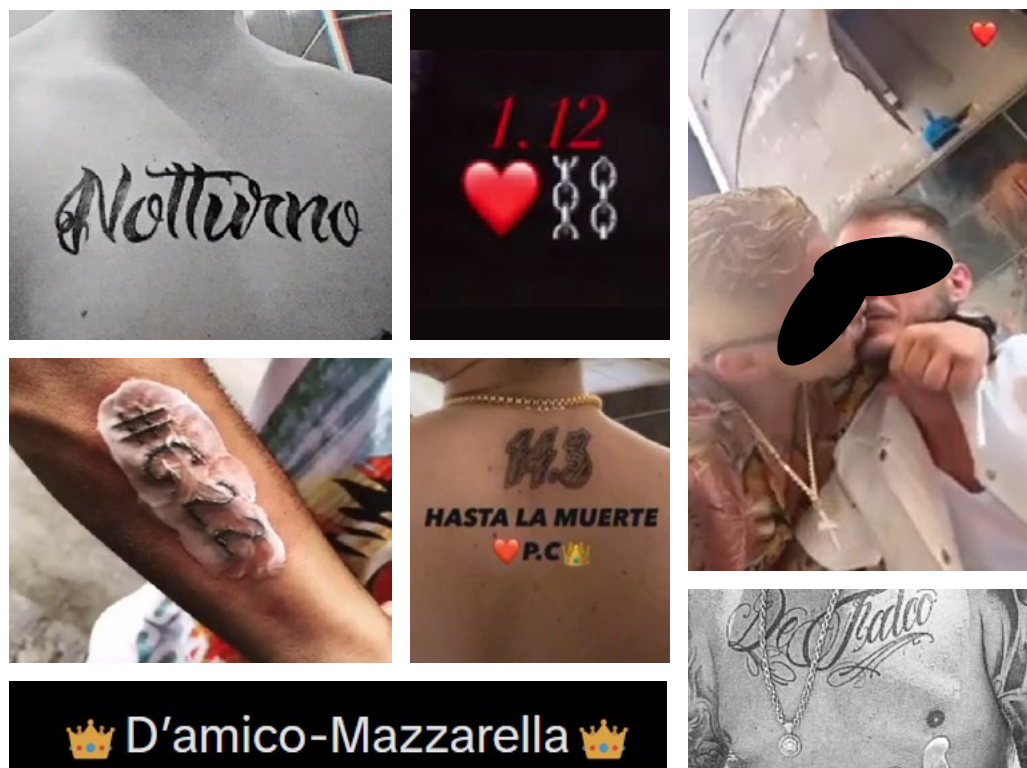


Fig. 11. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Elementi di affiliazione".

Elementi quali motorini, auto, motociclette e barche (raccolti nell'etichetta "Motori" nel grafico precedente) costituiscono l'8,0% del campione di video. Questi elementi sono spesso associati a marchi di lusso, modelli sportivi accompagnati da altri elementi sfarzosi.

Altri elementi contestuali che occorrono con una certa frequenza sono i "Testi scritti" (7,5%). Spesso i testi vengono aggiunti in sovrapposizione ad immagini e video per rafforzare messaggi specifici come auguri, commemorazioni, dediche o addirittura minacce esplicite. Il 7,3% degli elementi contestuali individuati riguarda quella che abbiamo chiamato "Barba di ispirazione jihadista". Essa fa parte di una tendenza spesso ispirata a modelli jihadisti, ma reinterpretata in chiave locale. Probabilmente, questa moda è stata resa celebre da figure come Emanuele Sibillo, e rappresenta un segno di adesione a un'estetica di potere e ribellione. L'adozione di questo stile, diffuso soprattutto tra le nuove generazioni di criminali (o di coloro che si autorappresentano come tali), riflette un processo di mitizzazione della figura del boss, trasformandolo in un'icona immediatamente riconoscibile. La barba, insieme agli accessori lussuosi e ad elementi religiosi (si veda dopo) diventa così un codice visivo che esprime status e appartenenza (fig. 12).

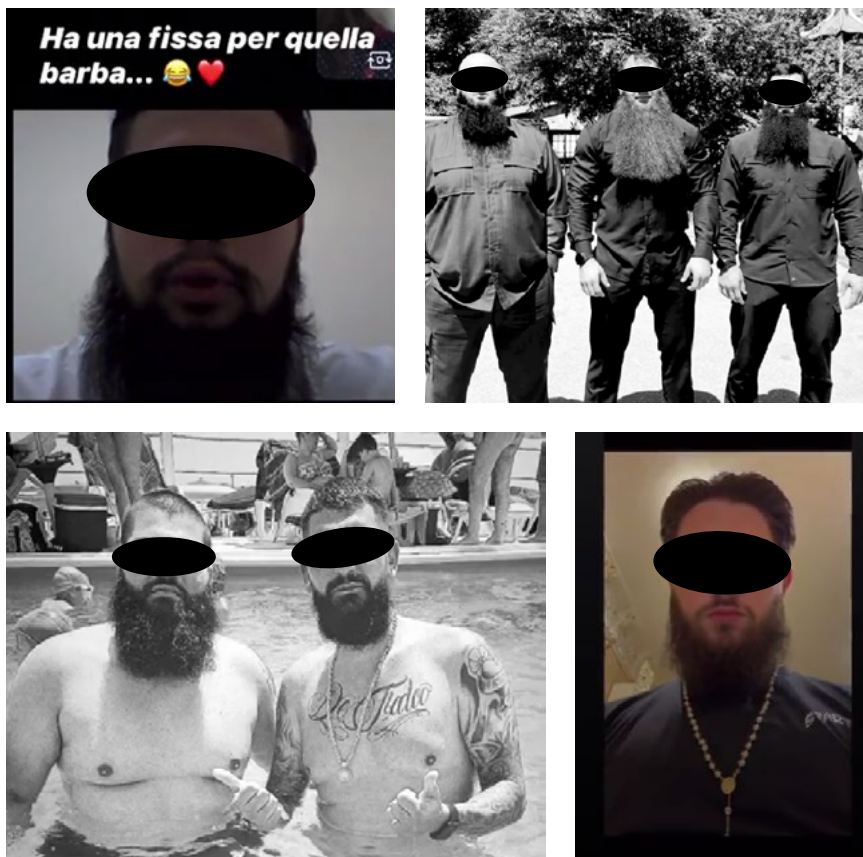


Fig. 12. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Barba di ispirazione jihadista".

Un altro elemento ricorrente tra le trame dei video analizzati è quello relativo alle “Forze dell’ordine” (5,9%). Come mostrato nella fig. 13, spesso dai video vengono mostrate auto o agenti delle forze dell’ordine quali carabinieri, agenti di polizia e agenti di polizia penitenziaria. L’occorrenza di queste figure è coerente con la tematica “Elementi giudiziari” approfondita in precedenza. Non è un caso che numerosi video documentino momenti cruciali come l’arresto, la scarcerazione o i controlli domiciliari cui sono sottoposti i soggetti. In queste situazioni, l’atteggiamento mostrato è spesso apertamente provocatorio, come a voler ribadire una sfida diretta alla legge e a chiunque metta in discussione il potere del protagonista.

La narrazione che ne emerge non si limita alla rappresentazione del singolo episodio giudiziario, ma mira piuttosto a rafforzare un’immagine di continuità e lealtà all’interno del gruppo: anche in caso di detenzione, c’è sempre qualcuno pronto a prenderne il posto e a mantenere viva la sua presenza sul territorio. L’eroe, il cosiddetto “uomo d’onore”, non viene abbandonato ma atteso, nella certezza del suo ritorno.



Fig. 13. Esempi di elementi contestuali per la categoria “Forze dell’ordine”.

I “Gioielli d’oro” trovati nei video come elementi contestuali rilevanti appaiono il 5,6% del campione, tornando nuovamente a far parlare della categoria tematica dello “Sfarzo”. Questi elementi, insieme agli “Oggetti di lusso” di cui abbiamo già parlato, e diversi altri elementi che verranno descritti a breve, concorrono a offrire una prima visione dell’utente che si autorappresenta come criminale su TikTok: una persona che ostenta la ricchezza posseduta come simbolo di successo e dominio, richiamando implicitamente un’estetica del potere fatta di lusso, eccessi e status symbol (si veda la fig. 14).



Fig. 14. Esempi di elementi contestuali per la categoria “Gioielli d’oro”.

Le prossime categorie di elementi verranno presentate insieme poiché strettamente collegate. Esse sono la “Presenza di minori” (5,1%) e la “Famiglia/Coppia” (4,8%). Il tema della famiglia nell’immaginario criminale ha radici molto antiche, ben precedente all’attuale fenomeno analizzato sui social network (Arlacchi, 1983; Paoli, 2003). Dai video analizzati, la famiglia (in termini di ‘coppia’ o nucleo familiare più ampio che comprende anche i figli, talvolta minori) emerge come tema dalle molteplici interpretazioni: essa può essere rappresentata come un nucleo sacro da proteggere da eventuali pericoli; può essere raccontata come un simbolo di lealtà e fedeltà eterna; talvolta, viene esibita strategicamente, come ‘strumento’, per rafforzare la propria immagine di potere e rispetto. Uno degli aspetti più rilevanti emersi è il ruolo dei figli minori, che diventano simbolo di continuità e trasmissione di valori, proiettando su di loro la speranza di un’autorità destinata ad essere tramandata nelle generazioni. La fig. 15 mostra alcuni esempi espliciti di ciò che è stato descritto.

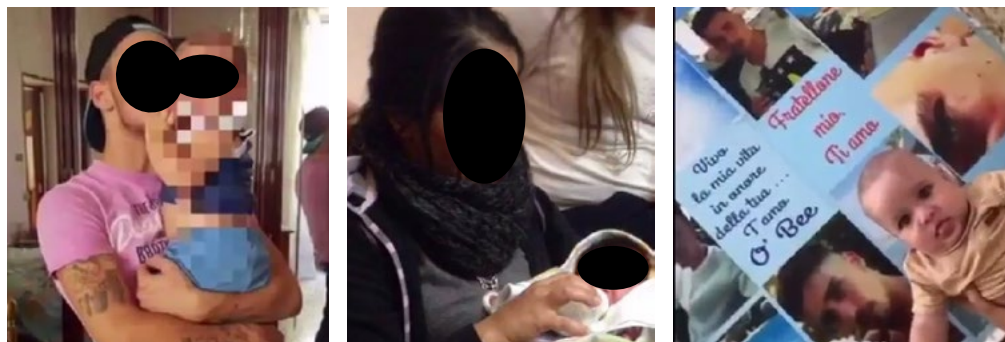


Fig. 15. Esempi di elementi contestuali per la categoria “Presenza di minori”.

Come la famiglia, anche la religione ha un legame e una storia con il contesto criminale dalle radici consolidate. Al di là di possibili forme di devozione che i soggetti che si rappresentano come criminali possono mostrare su TikTok, la religione viene spesso pubblicamente strumentalizzata. Non a caso, i simboli religiosi vengono spesso esibiti attraverso gioielli e oggetti d'oro con l'intenzione di rafforzare un'immagine di potere e inviolabilità. In altre parole, l'esibizione di "Elementi religiosi" (4,2%) crea una sorta di legame tra sacro e criminalità, una "religione utilitarista", anche con l'obiettivo implicito di legittimare le azioni illecite e immorali (vedi fig. 16).



Fig. 16. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Elementi religiosi".

Con un'occorrenza pari al 4,2%, gli elementi contestuali quali "Alcol, fumo e droga" si collocano a metà della distribuzione degli elementi illustrata nel (graf. 3) in precedenza. Molti video mostrano soggetti che fumano o bevono alcolici, o li esibiscono come trofei. Molto più raramente, e in maniera molto nascosta, i protagonisti dei video alludono o mostrano discretamente la presenza di piccole quantità di sostanze stupefacenti, riconducibili al consumo personale o a un possibile contesto di spaccio. A seguire, due elementi strettamente connessi tra loro in quanto co-occorrenti in molti video: "Videochiamata dal carcere" (4,1%) e "Carcere (interno e/o esterno)" (3,1%). Questi elementi ricorrono in numerosi video che documentano un arresto o un rilascio. In alcuni casi, le riprese mostrano l'esterno di un istituto penitenziario e il detenuto che riacquista la libertà dopo aver scontato la pena. Altri video, invece, offrono uno sguardo sull'interno del carcere, con immagini presumibilmente girate dal detenuto stesso grazie all'uso illecito di un cellulare. Inoltre, particolarmente rilevanti sono i contenuti risalenti al periodo della pandemia da Covid-19, in cui vengono mostrate fotografie e scene di videochiamate tra i detenuti e i loro familiari, partner o coniugi. Gli esempi introdotti sono stati racchiusi nella figura 17 inserita di seguito.

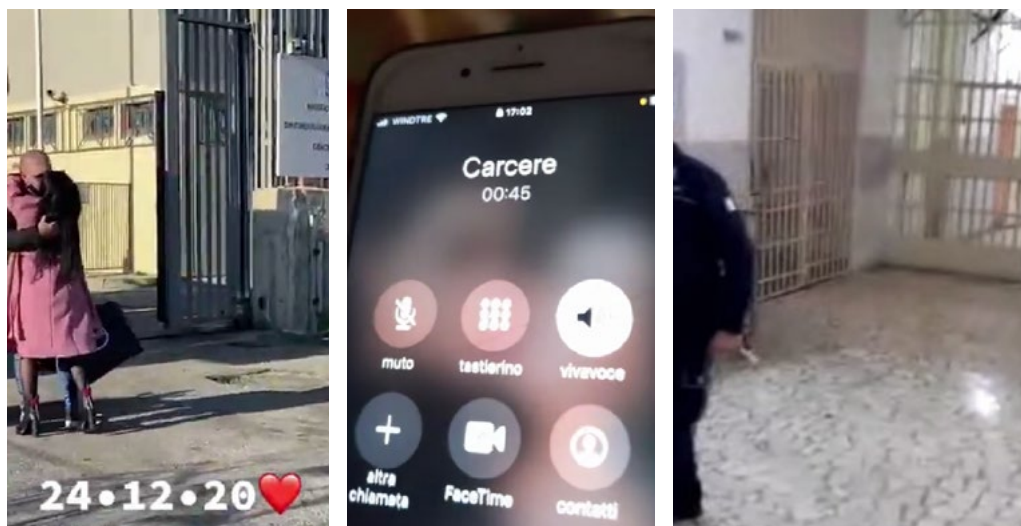


Fig. 17. Esempi di elementi contestuali per le categorie "Videochiamata dal carcere" e "Carcere (interno e/o esterno)".

Non è raro imbattersi in contenuti audiovisivi che raccolgono e diffondono ricordi legati a persone detenute o defunte, attraverso l'uso di vecchie fotografie o lettere ricevute. La tendenza a romanticizzare il passato, l'infanzia e il legame con un boss, un detenuto o una detenuta, oppure con il ruolo di "moglie di", di "figlio/a di", si trasforma in un messaggio da veicolare. L'esibizione del dolore per una perdita assume i tratti di un segno distintivo, e diventa inavvertitamente motivo di orgoglio e forma di protezione. In questo contesto, la retorica del "ti aspetto fuori" viene strumentalizzata per riaffermare una presenza sul territorio che, nonostante l'assenza fisica, non si è mai realmente interrotta (si veda la figura 18 per gli esempi significativi di questa categoria). Il sostenuto numero di elementi che richiamano il passato è visibile nella categoria "Ricordi (lettere e fotografie)" con una frequenza pari al 3,1%.



Fig. 18. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Ricordi (lettere e fotografie)".

Spostandoci al tema della violenza, essa viene comunicata, oltre che attraverso il linguaggio scritto o orale, anche attraverso gli oggetti esibiti nei video. Alcuni video, prima di essere censurati dalla piattaforma, possono mostrare immagini di “Armi (pistole, fucili, coltelli)” (2,9% di frequenza nel nostro campione) quali pistole, fucili o coltelli. In alcuni casi, il richiamo alla violenza è così marcato che le armi vengono rappresentate anche sotto forma di tatuaggi o riproduzioni finte, oltre ad essere menzionate nelle tracce musicali condivise. In molti altri casi potrebbe trattarsi verosimilmente di armi reali. La loro ostentazione non è fine a sé stessa, ma spesso si accompagna a minacce esplicite o implicite, contribuendo a rafforzare un immaginario di potere e intimidazione. Nella figura 19 sono raccolti alcuni esempi emblematici delle armi mostrate nei video analizzati.

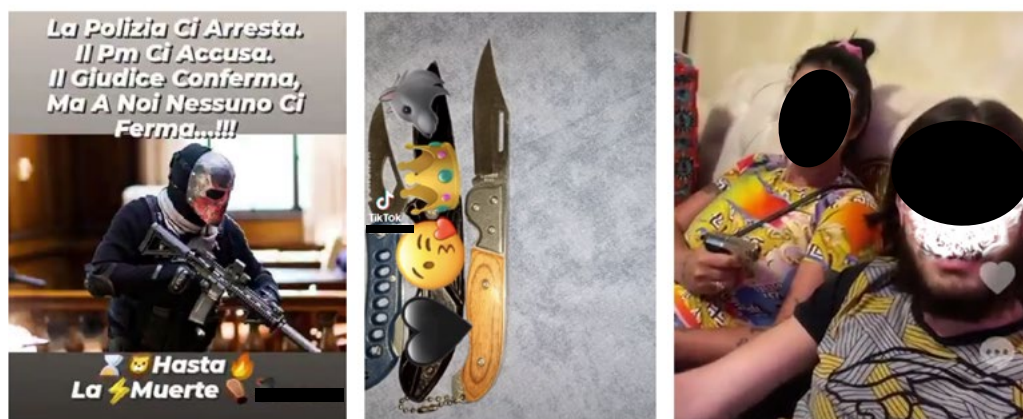


Fig. 19. Esempi di elementi contestuali per la categoria “Armi (pistole, fucili, coltelli)”.

Con la stessa frequenza della categoria precedente, anche le “Scene da immaginario mafioso” occorrono il 2,9% sul totale. Tali scene vengono riprese da prodotti mediali tradizionali come film, o da notizie di cronaca locale o nazionale cristallizzate nell’immaginario collettivo, o immagini che raffigurano personaggi famosi dalla personalità controversa. In ogni caso, si tratta di elementi che rafforzano l’estetica mafiosa. Tra i vari rimandi ai prodotti mediali citati, abbiamo estratto quelli più frequenti:

1. “Richiamo alla criminalità storica”. Personaggi come Bernardo Provenzano, i Casalesi, Emanuele Sibilio, Raffaele Cutolo e Totò Riina citati nei video possono essere collocati in questa categoria. Queste figure vengono frequentemente mitizzate o strumentalizzate per rafforzare un’aura di potere e legittimare l’immaginario criminale che si intende diffondere;
2. “Richiamo all’immaginario cinematografico e televisivo criminale”. In questa categoria va inserita sicuramente una delle serie tv più citate nel nostro campione,

ovvero *Gomorra*, che ha profondamente influenzato l'estetica e la narrazione della criminalità organizzata. Anche film come *Scarface* o *Le Iene* rivestono un ruolo significativo, mentre il riferimento a Il capo dei capi richiama nuovamente la figura di Totò Riina;

3. "Richiamo alla criminalità attuale". In questa categoria abbiamo deciso di inserire riferimenti come Immacolata 'Tina Rispoli' – vedova del boss Marino e attuale moglie di Tony Colombo, cantante neomelodico legato a dinamiche criminali locali – da tempo nota per l'ostentazione del lusso sfrenato; oppure i personaggi di Marco e Gabriele Bianchi accusati dell'omicidio di Willy Monteiro avvenuto nel 2020, spesso citati nei video, probabilmente con l'intento di legittimare l'uso della violenza e degli eccessi;
4. "Richiamo alla trasgressione e all'idolatria popolare". Nonostante siano figure non direttamente connesse al mondo mafioso, personaggi come quello di Diego Armando Maradona o di Joker vengono citati di frequente. Il primo è diventato un'icona popolare idolatrata soprattutto a Napoli, poiché considerato simbolo di riscatto e potere. Dall'altro lato Joker, personaggio che viene direttamente dai fumetti della DC Comics, ha acquisito ulteriore notorietà dopo l'uscita del film in cui è interpretato da Joaquin Phoenix. Nell'immaginario collettivo, Joker incarna il caos, la ribellione e la sfida alle regole.

Per concludere con la categoria delle "Scene da immaginario mafioso", questi richiami evidenziano come l'immaginario criminale venga costruito e diffuso attraverso riferimenti storici, cinematografici e popolari, per contribuire alla legittimazione di modelli di potere, trasgressione e violenza.

A completare l'estetica del potere criminale contribuisce anche l'ostentazione di "Abbigliamento firmato" (2,2%), caratterizzato da marchi costosi e ricercati. L'esibizione di capi griffati, insieme a gioielli in oro e accessori di lusso, concorre a costruire e consolidare l'immagine del criminale che conduce uno stile di vita improntato allo sfarzo e all'eccesso. Inoltre, abbiamo approfondito l'analisi dei brand più condivisi nell'immaginario criminale digitale, ma di questo ci occuperemo nei prossimi paragrafi. Quello che viene ostentato, sottoforma di gioielli o oggetti di valore, è la ricchezza economica, i proventi illeciti, quindi il denaro. I "Soldi" appaiono il 2,2% delle volte, spesso sotto forma di ingenti somme mostrate senza alcuna discrezione, con l'esplicito intento di impressionare chi osserva (si veda la figura 20). In questo contesto, il denaro assume il duplice ruolo di simbolo e strumento di potere, per trasmettere un messaggio chiaro tanto agli spettatori più inconsapevoli quanto a coloro che sono maggiormente coinvolti in ambienti criminali: intraprendere determinate scelte permette di accedere a uno stile di vita privo di limiti, in cui tutto appare raggiungibile e lecito.



Fig. 20. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Soldi".

Accanto agli elementi contestuali maggiormente riconducibili all'immaginario criminale (come armi, denaro e minacce), è emersa anche la pratica del "Lip-syncing" (1,9%) che, come anticipato all'inizio del capitolo, è particolarmente diffusa su TikTok. Questo dato evidenzia come gli utenti che si autorappresentano come criminali abbiano saputo integrarsi efficacemente nelle logiche performanti proprie della piattaforma, sfruttandone i linguaggi e le modalità espressive più popolari. Nel nostro contesto di analisi, il lip-syncing consiste principalmente nell'imitare il canto di brani neomelodici che celebrano e glorificano la vita criminale. In questo caso, questa pratica non si limita a riprodurre un semplice contenuto musicale, ma diventa uno strumento per affermare la propria appartenenza a un determinato immaginario attraverso l'adozione di codici espressivi perfettamente integrati nelle logiche comunicative della piattaforma.

Tra gli ultimi elementi emersi dalla nostra analisi, compare l' "Arredamento sfarzoso" (1,7% di volte) a volte casalingo altre volte in location per "Feste e cerimonie" (1,7%). Come ne *Il grande Gatsby* di Fitzgerald, i protagonisti dei video si mostrano immersi in uno stile di vita sfavillante, tra ville da sogno, alcol, cibo e musica alta. L'aspirazione a incarnare uno status symbol si riflette anche nell'arredamento delle abitazioni, dove prevale un'estetica barocca caratterizzata da dettagli elaborati, inserti decorativi e finiture

in oro. La figura 21 raccoglie parte degli elementi più significativi che caratterizzano questo tipo di narrazione.



Fig. 21. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Arredamento sfarzoso".

L'ultimo elemento emerso dall'analisi offre una prospettiva rilevante rispetto ai risultati finora descritti. TikTok si configura come uno strumento di diffusione di notizie, più o meno ufficiali, legate al mondo criminale. Nel caso di utenti effettivamente coinvolti in attività illecite, vengono condivise informazioni relative ad arresti, scarcerazioni, faide interne o conflitti tra clan. Come abbiamo precedentemente constatato, questi contenuti si presentano sotto forma di minacce, intimidazioni, video o fotografie che documentano l'arresto o il rilascio di un individuo, oppure mostrano i controlli effettuati dalle forze dell'ordine durante periodi di arresti domiciliari. La diffusione di notizie ufficiali avviene soprattutto attraverso l'elemento classificato come "Giustizia e misure cautelari" (1,7%), che comprende immagini di tribunali, testimoni con il volto coperto e documenti provenienti dalla Procura o dal Magistrato relativi ad arresti, condanne e procedimenti giudiziari. La figura 22 riporta due documenti pubblicati integralmente dagli utenti, che in questa sede sono stati oscurati parzialmente per tutelare la privacy dei soggetti coinvolti.

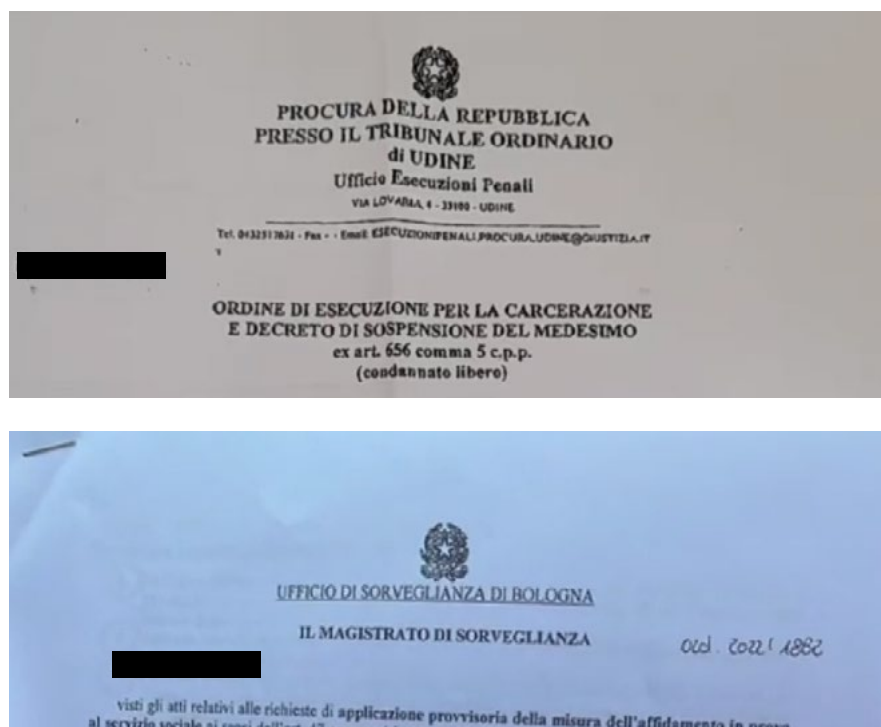
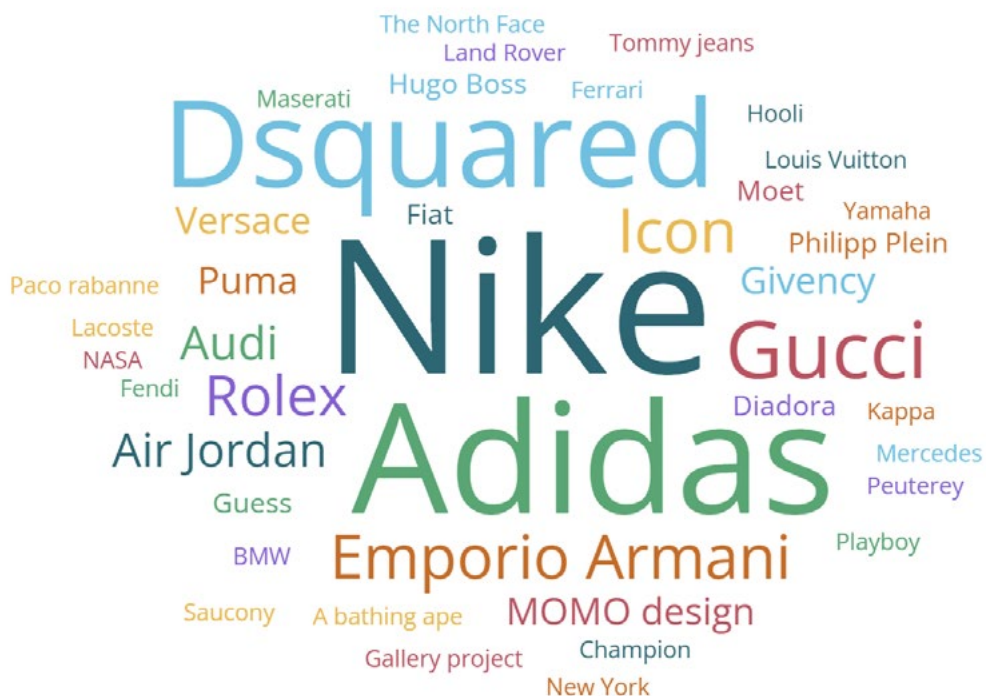


Fig. 22. Esempi di elementi contestuali per la categoria "Giustizia e misure cautelari".

3.5 I brand dell'immaginario criminale

L'approfondimento sul tema dei brand mostrati nei video aggiunge una prospettiva importante alla nostra analisi. L'utilizzo di specifici brand da parte di soggetti che si autorappresentano come criminali non è affatto un caso. Infatti, esistono numerosi motivi per cui viene a crearsi un legame tra brand, che siano essi popolari o di nicchia, e i membri di una comunità. Nella nostra interpretazione, abbiamo individuato diversi motivi che potrebbero essere legati a queste pratiche. Ne discuteremo subito dopo aver introdotto una panoramica dei principali brand analizzati.

Di seguito, il grafico 3 illustra e raccoglie i principali brand emersi dalla nostra analisi. Si tratta di marchi di lusso che producono per lo più abbigliamento, auto e orologi. All'interno del nostro campione di 355 video, abbiamo ritrovato 130 occorrenze di vari brand. La wordcloud illustrata di seguito contiene dei brand la cui grandezza è direttamente proporzionale al numero delle sue frequenze all'interno del campione. Come si può notare, Nike è il brand che compare più frequentemente (21 occorrenze), seguito da Adidas (17), Dsquared (13), Gucci (8), Emporio Armani (6), Icon (6), Rolex (5), Air Jordan (4), Audi (4). Gli altri brand illustrati nel grafico che non sono stati menzionati in questo elenco hanno un'occorrenza minore di 4.



Graf. 3. Wordcloud con i brand principali apparsi nei video.

Come è emerso in precedenza, all'interno dell'immaginario criminale l'ostentazione della ricchezza rappresenta un elemento fondamentale della costruzione identitaria. I marchi costosi diventano la prova visibile del successo e del potere economico, specialmente in contesti come quello criminale, dove l'arricchimento rapido è un valore.

Oltre a costituire una dimostrazione di status, il possesso di beni associati a brand esclusivi permette agli individui di essere riconosciuti come parte integrante di una comunità che adotta specifici codici estetici. All'interno di questi gruppi, l'adesione a un determinato stile diventa un requisito per consolidare il proprio ruolo all'interno della cerchia sociale. In questo senso, i marchi non svolgono soltanto una funzione decorativa, ma operano come veri e propri codici visivi attraverso i quali si segnala l'appartenenza a una determinata cerchia sociale. Questo meccanismo favorisce un processo di riconoscimento reciproco: è come riconoscere l'altro e, allo stesso tempo, riconoscersi. La figura 23 offre un esempio concreto di quanto descritto: le immagini raccolte mostrano una concentrazione di marchi di lusso appartenenti a diverse categorie merceologiche presenti nei video, dall'abbigliamento alle automobili fino al settore del beverage. I brand ricorrenti evocano complessivamente l'idea di appartenenza a una sorta di élite che detiene il potere di accedere a ricchezze ingenti.

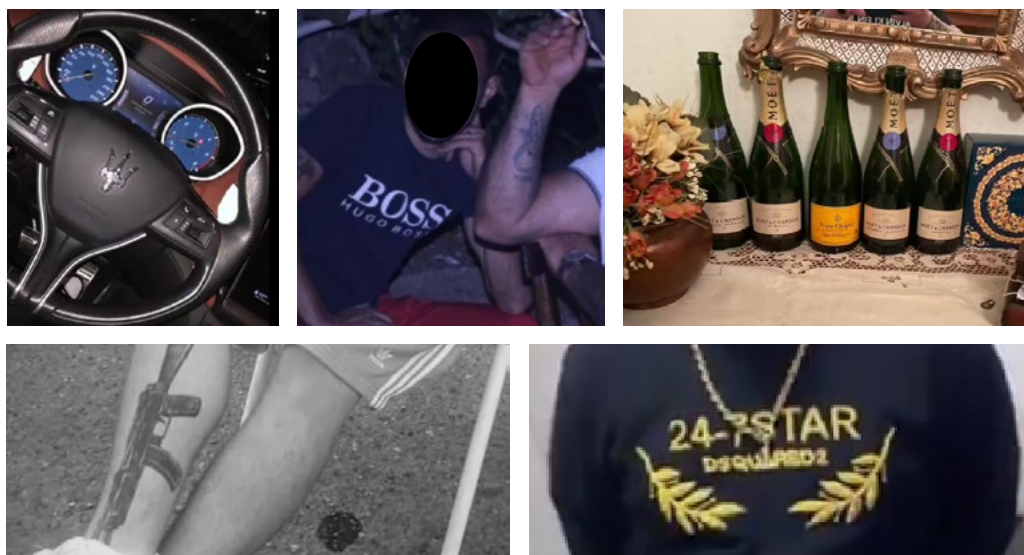


Fig. 23. Esempi di brand principali apparsi nei video.

Infine, l'utilizzo di specifici brand può essere ricondotto al desiderio di emulare figure percepite come modelli di successo all'interno di determinati contesti sociali. I membri di comunità criminali tendono a prendere ispirazione da personaggi pubblici molto seguiti, in particolare come rapper e influencer, che mostrano di frequente uno stile di vita caratterizzato dall'ostentazione di beni di lusso e marchi prestigiosi. Questi modelli contribuiscono a definire un ideale di successo che associa il possesso di determinati capi o accessori all'affermazione personale e sociale. In questo modo, si sviluppa un legame stretto tra il mondo criminale e alcuni aspetti della cultura pop, creando un meccanismo di reciproca influenza che consolida ulteriormente l'importanza simbolica di tali brand all'interno di questi ambienti.

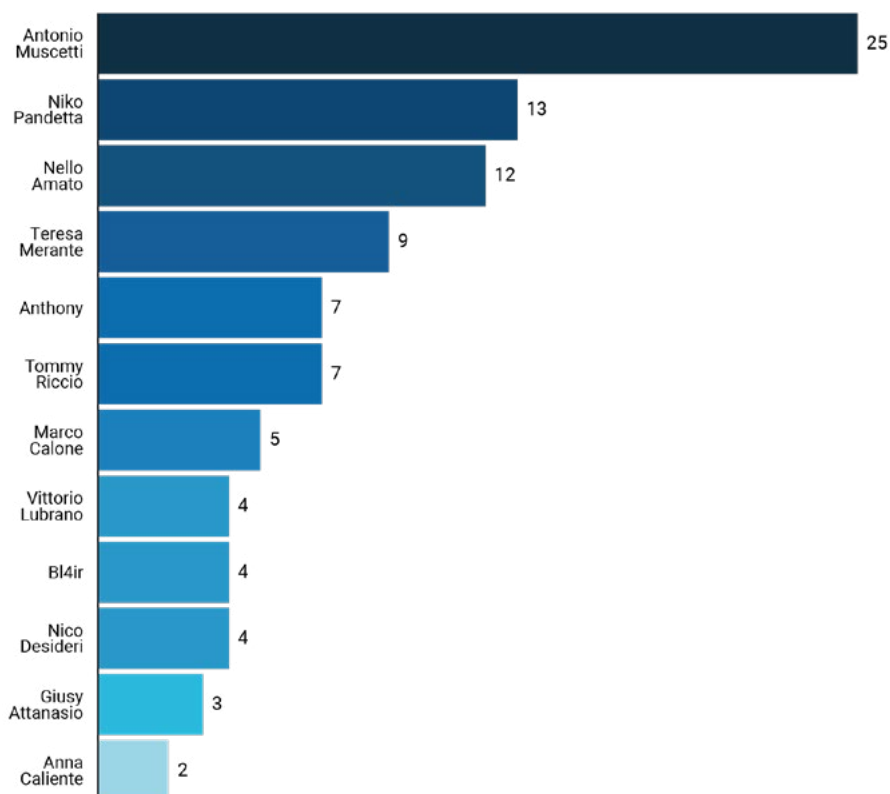
3.6 Tracce musicali e artisti condivisi

Le tracce musicali rappresentano uno degli elementi centrali di TikTok. Come anticipato all'inizio del capitolo, è proprio attraverso l'uso della musica, insieme alla possibilità di esibirsi in performance di lip-syncing e coreografie, che la piattaforma ha raggiunto un successo così ampio. All'interno del nostro campione, il riferimento musicale svolge un ruolo fondamentale nel rafforzare l'immaginario criminale, poiché agisce su due aspetti fondamentali: da un lato definisce il repertorio tematico di riferimento (come i legami familiari, l'esperienza del carcere, la fiducia tra affiliati, e molti altri), dall'altro sostiene e riproduce atteggiamenti devianti. Ciò avviene principalmente per due motivi:

1. i testi delle canzoni esaltano la violenza, la ribellione, il rifiuto delle regole e le attività illecite, individuando nelle forze dell'ordine, nei collaboratori di giustizia e nei gruppi rivali i principali nemici;

2. sebbene molti degli artisti che interpretano i brani analizzati non siano coinvolti in attività criminali, essi mettono in scena uno stile di vita illegale – promuovendolo, e adottandone linguaggi, simboli e atteggiamenti. Tuttavia, per alcuni di essi la rappresentazione supera i confini dell'interpretazione artistica, rivelando effettivamente un reale coinvolgimento in veri contesti criminali.

Nel corso dell'analisi sono state rilevate le tracce musicali condivise con maggiore frequenza, con l'obiettivo di ricondurle ai rispettivi autori e ottenere così una prima panoramica sui protagonisti musicali più rilevanti. Il grafico 4 presenta gli artisti più diffusi all'interno del campione, costituiti prevalentemente da cantanti neomelodici. Su un totale di 355 video analizzati, sono stati presi in considerazione esclusivamente quelli che utilizzavano tracce musicali, escludendo i contenuti basati su interventi parlati. Dopo aver escluso i video in cui la traccia risultava non identificabile, a causa di remix o dell'inserimento di dialoghi provenienti da altri prodotti mediali (come film o serie televisive), l'analisi ha riguardato 95 video con tracce musicali chiaramente riconoscibili. Per questo motivo, nel grafico vengono riportate le frequenze assolute degli artisti identificati. Non sono state invece calcolate le frequenze percentuali, poiché il totale di riferimento risulta inferiore a 100.



Graf. 4. Distribuzione di frequenza dei cantanti identificati (totale 95 video).

(25 occorrenze), di origini campane, conosciuto soprattutto per la sua musica neomelodica in dialetto napoletano. Tra i brani più apprezzati nel campione analizzato figurano *È cagnat tutt cos* e *So' 'e miez 'a via*⁷. Entrambi i testi narrano di individui che aderiscono ai valori e alle regole della strada. I brani si caratterizzano per toni provocatori e per riferimenti a dinamiche violente, trattando temi quali l'onore, il rispetto, la vendetta e il pentitismo. È presente un esplicito riferimento all'uso delle armi come mezzo di difesa tra "le strade scure" dove potrebbero nascondersi avversari in agguato. Ricorre il tema della vendetta per difendere l'onore familiare, per - tradotto in italiano - "far male a chi l'ha fatto a me"⁸. Nel video ufficiale della canzone *È cagnat tutt cos* compaiono Antonio Muscetti insieme a Tony Marciano, un altro cantante neomelodico, molto conosciuto soprattutto in Campania, recitare e cantare insieme ad altri attori presenti nelle scene. L'estetica degli attori richiama in modo preciso quella dei video precedentemente analizzati, dove emergono gioielli d'oro, barba lunga, occhiali da sole e abiti scuri. Nella figura 24 viene mostrato un fotogramma del video clip ufficiale del brano visibile su YouTube⁹ che mostra quattro soggetti con atteggiamento intimidatorio mentre si dirigono verso l'ingresso di un edificio fatiscente.



Fig. 24. Fotogramma dalla canzone *E' cagnat tutt cos* di Antonio Muscetti.

7 Nella lingua italiana, i titoli possono essere tradotti rispettivamente con "È cambiato tutto" e "Provengo dalla strada".

8 Questo verso è stato estratto dalla canzone *So' 'e miez 'a via* ascoltabile su YouTube qui: https://youtu.be/yGkK_IUc?si=hluJrDoGMyE4K0PQ.

9 Il video ufficiale della canzone può essere visualizzato qui: <https://youtu.be/bikjo6cul3Y?si=vzCegJYVaWb3Uqsx>.

Interessante notare come l'artista neomelodico abbia creato una vera e propria trilogia musicale con l'uscita di tre brani diversi che raccontano la sua "crescita criminale". La trilogia si compone dei seguenti brani: *Malavita*, *È cagnat tutt cos* e *Chiu fort e primm*, rispettivamente conosciute su YouTube anche come *Malavita 1*, *Malavita 2* e *Malavita 3*. Nel primo brano, *Malavita*, Antonio Muscetti canta della sua latitanza a seguito di una soffiata legata a un omicidio. Il videoclip¹⁰ assume la forma di un vero e proprio cortometraggio, della durata di circa otto minuti, che ripercorre le diverse fasi della fuga. Temi centrali sono il carcere, il tradimento e i legami di sangue, accompagnati da un immaginario visivo ricco di elementi sfarzosi e religiosi. Nel ritornello si può sentire la frase tormentone «*Chest' è a' malavita, chest' è a' vita nost*» [trad. "Questa è la malavita – una vita disonesta, questa è la nostra vita] che normalizza, giustifica ed esalta i comportamenti contrari alla legge. Il secondo brano, *È cagnat tutt cos*¹¹ (introdotto in precedenza), ha una durata di dieci minuti e si apre con un'inquadratura del carcere di Secondigliano, evocando la pena appena scontata dal protagonista. Quest'ultimo, finalmente libero e accompagnato da quattro affiliati, fa ritorno nei luoghi frequentati prima dell'arresto. Il brano inizia con la frase: «*Stanno cagnanno tutte 'e cose, nun è cchiù comme 'na vota: chi se venne, chi è pentuto, nun esiste cchiù ll'onore! e a' dignità!*» [trad. "Sta cambiando tutto, non è più come una volta: chi si vende, chi è pentito, non esiste più l'onore e la dignità]. Tra le immagini più emblematiche, spicca un bacio fraterno tra due affiliati: gesto che simboleggia la ricomposizione di vecchi legami e l'instaurarsi di nuovi equilibri all'interno dell'organizzazione, in un contesto in cui l'onore e il prestigio vengono ridefiniti. Il terzo e ultimo capitolo, *Chiu fort e primm*¹², chiude simbolicamente la storia della 'malavita'. Con toni marcatamente provocatori, l'artista proclama: «*Chesta vota so' sicuro ca nun me ferma nisciuno: stongo cca! Cchiù forte 'e primm!*» [trad. "Questa volta, sono sicuro, non mi ferma nessuno: sono qui! Sono più forte di prima!"], rivendicando il potere che – secondo il protagonista – i nemici pensavano fosse andato perduto durante il periodo di detenzione. A questi momenti di sfida, si alternano passaggi più drammatici dedicati alla dimensione intima della reclusione e alle emozioni di insicurezza e incertezza che l'esperienza carceraria ha generato.

Niko Pandetta è il cantante che emerge dal campione di video con 13 occorrenze, nonché uno dei riferimenti musicali più emblematici e controversi tra gli artisti analizzati. Cantante neomelodico e trap di origini siciliane, Niko Pandetta è noto per essere il nipote di Turi Cappello, un boss mafioso ancora oggi detenuto in regime di carcere duro. Similmente ai contenuti proposti da Antonio Muscetti, Niko Pandetta si fa portavoce dei detenuti, celebrando il loro onore, e insultando le forze dell'ordine e i clan avversari. Pandetta diventa, a tal proposito, un vero e proprio strumento propagatore di contenuti altamente violenti e provocatori, come nelle sue canzoni *Pistole nella Fendi* e *Il capo dei capi*. In quest'ultima, dal testo emergono temi quali lusso e sfarzo:

10 Il video ufficiale può essere visualizzato al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=EDmFzXifRts>

11 Il video ufficiale può essere visualizzato al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=bikjo6cul3Y&list=RDbikjo6cul3Y&start_radio=1

12 Il video ufficiale può essere visualizzato al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=HW-Mxv4kvPI>

«Il capo dei capi
 Vstut firmat [trad. vestiti firmati]
 Cumpagn sbandat
 Na vit sbagliat
 Zero lavorare
 La villa sul mare
 Non voglio passare
 La vita a sudare
 Sono nato per volare alto
 So che si deve rischiare tanto»

Non solo il riferimento a Totò Riina è forte e esplicito, ma l'intero testo sembra quasi delineare una lista di requisiti necessari per essere considerato "Il capo dei capi": abiti firmati, amici 'sbandati', vale a dire individui che non hanno nulla da perdere, privi di occupazione e di aspirazioni lavorative, ma che ambiscono a una vita di ricchezza e sfarzo. Pur essendo consapevoli dei rischi legati a tale stile di vita, si accetta il prezzo da pagare.

In *Pistole nella Fendi*, l'artista continua ostentando il suo potere di guadagnare in "un'ora sei stipendi", e di comprare "tre appartamenti" pagando "con pezzi da venti". È altrettanto esplicita la provocazione rivolta alle forze dell'ordine nei seguenti versi: «quello che dico è vero, tranne quando sto in questura» e nel famoso ritornello "*Maresciallo, non ci prendi, pistole nella Fendi*»¹³.

La restante parte di cantanti appartengono allo stesso panorama mediatico criminale dove viene propagato lo stesso messaggio: onore alla famiglia e ai detenuti, vendetta violenta per i torti subiti, minacce per i collaboratori di giustizia e le forze dell'ordine. Dai titoli delle canzoni più condivise si può chiaramente interpretare i messaggi di cui i cantanti si fanno portavoce. È il caso di Nello Amato (12), ricondiviso nei video soprattutto per i suoi brani *Core carcerato* e *Rispetto e libertà*.

Nel primo brano, l'autore mette in luce i sentimenti drammatici e nostalgici del detenuto che si ritrova ad affrontare le difficoltà della detenzione. Il protagonista esprime uno stato d'animo tormentato, segnato da un dolore profondo che nemmeno i momenti di socialità con i compagni di cella riescono ad alleviare. Emblematica, in tal senso, è la frase: "*Carcerato ancora, cu ll'inferno dint' o core, nun è vita senza ammore!*" [trad. Sono ancora carcerato, con l'inferno nel cuore non è vita senza amore!]. Invece, nel brano *Rispetto e libertà* i toni drammatici si concentrano invece sui legami familiari, in particolare sul rapporto tra il protagonista e la madre. Al centro della narrazione c'è l'attesa: una fedeltà assoluta e silenziosa, portata avanti per dieci anni, in cui la madre rimane un punto fermo affettivo nonostante le sofferenze. Il testo recita: «*Aggio tenuto o core chiuso pe' diece anne, murenno a dinto aggio capito tutt' e sbagli. E mo', mammà, nun voglio cchiù che pe' me chagne!*» [trad. "Ho avuto il cuore chiuso per dieci anni,

13 Gli estratti riportati in corsivo provengono dal testo originale della canzone *Pistole nella Fendi*. Questi passaggi sono stati selezionati e integrati nel presente elaborato al fine di fornire una descrizione della canzone che rispecchi il più possibile il contenuto del brano.

morendo lì dentro ho capito tutti i miei sbagli. E ora, mamma, non voglio che tu pianga ancora per me!"]].

A seguire, Teresa Merante (9 occorrenze) ha uno stile che si allontana dal neome lodico descritto fino ad ora e si avvicina principalmente alla musica popolare, in particolare alla musica folk di origine calabrese. Il brano *Pentiti e 'nfamità* si scaglia apertamente contro i collaboratori di giustizia, rivolgendosi a loro con disprezzo attraverso espressioni fortemente denigratorie, come "i pentiti non sono uomini", o augurando loro apertamente la morte, affermando che "i pentiti devono fare una brutta fine".

Con l'intento di perpetuare la stessa retorica celebrativa del detenuto, Anthony e Tommy Riccio, entrambi con 7 occorrenze, sono particolarmente apprezzati per i loro rispettivi brani *Cumpagne e frate* e *Sì, sto carcerato*.

Nel bravo di Anthony, «*Cumpagne e frate*, il protagonista non è un detenuto, bensì un affiliato che riflette con intensità drammatica sull'amico, costretto ora a vivere dietro le sbarre, con cui ha condiviso difficoltà e momenti di solidarietà. Il ritornello esprime chiaramente questo legame: "*Cumpagne e frate, rint' a chesta vita avimmo affruntato tutto 'nzieme, io e te! Mille sufferenze, ma nuje jammo annanz', simmo 'na cosa sola e niente ce po' fa cadé!*" [trad. "Compagno e fratello, in questa vita abbiamo affrontato tutto insieme, io e te! Nonostante mille sofferenze, noi andiamo avanti perché siamo una cosa sola e niente può farci cadere!"]. Nel brano *Sì, sto carcerato* di Tommy Riccio, il punto di vista torna a essere quello di un detenuto. Il testo mette al centro il legame con la persona amata, la distanza affettiva e l'importanza del contatto, seppur limitato, con l'esterno. Il protagonista canta: «*Sì, sto carcerato e tengo semp' a te dint' a mente. 'na vota a summane nun 'o saje quanto è importante! M' sent chiu forte quand saccio che llà ffore ci stai tu!*» [trad. "Sì, sono carcerato e ho sempre te in testa. Una volta a settimana vederti non sai quanto è importante! Mi sento più forte quando so che lì fuori ci sei tu!"]. In questo caso, il brano evidenzia il legame affettivo tra il detenuto e la sua compagna, l'assenza di quotidianità e la sofferenza provocata dalla separazione. Il testo ha l'effetto di umanizzare la figura del detenuto e di normalizzare il ruolo del sostegno emotivo fornito da chi resta fuori dalle mura carcerarie.

A seguire, Marco Calone (5) risulta essere apprezzato per i brani *Montana & Maradona* e *Nzieme 'e frate mie*, perfettamente aderenti all'immaginario mediatico criminale analizzato in precedenza. Guardando il video clip¹⁴ del primo brano, *Montana & Maradona*, l'ambientazione è dominata da elementi di lusso ostentato. Gli interni mostrano arredamenti con inserti dorati, camere ampie e luminose, tavole abbondantemente imbandite. All'esterno, la residenza in cui si trovano i due protagonisti – una coppia – è una villa con piscina interrata. I due fanno colazione sorvegliati da diverse guardie del corpo, disposte sia accanto a loro che in posizione sopraelevata, come a suggerire un contesto di costante controllo e minaccia. Con tono esibizionistico e autocelebrativo, il protagonista canta: «*Corriamo insieme a 350 all'ora. Facimmo 'a storia comme 'a Maradona, Tony Montana sì, ma senza droga, peccché pe' me, 'a droga si' tu!*». In questo caso, il focus non è il carcere o il pentitismo, bensì l'ostentazione del benessere economico e dello status sociale, la spettacolarizzazione della donna come

14 Il videoclip ufficiale del brano può essere consultato tramite questo link: https://www.youtube.com/watch?v=EVnU16sBhSo&list=RDEVnU16sBhSo&start_radio=1

oggetto di desiderio e fedeltà, e il ricorso a codici estetici mutuati tanto dall'immaginario mafioso quanto dal linguaggio dell'hip hop internazionale. L'altro brano di Marco Calore molto citato nel campione analizzato è *Nzieme 'e frate mie*. In questo contesto, i legami di sangue costituiscono colonna portante dell'intero messaggio comunicativo. Il protagonista celebra questi rapporti come vincoli solidi e duraturi, che gli permettono di sentirsi al sicuro anche negli ambienti più ostili. Il riferimento a Dio, e quindi alla dimensione religiosa, evidenzia ancora una volta quanto gli elementi del sacro siano profondamente intrecciati con l'immaginario di chi si autorappresenta come criminale. Il testo riporta le seguenti parole: «Vivo 'mmiez' 'a via 'nzieme a 'e frate mieje. Nun tengo paura 'e sta arrete 'o scuro, peccché ce so' abituato! Vivo 'mmiez' 'a via e me guarda Dio, peccché nun songo cattivo. Chi m'ha cunosciuto sape 'a verità» [trad. "Vivo in mezzo alla strada, insieme ai miei fratelli. Non ho paura di stare al buio, perché ci sono abituato! Vivo per strada e Dio mi guarda, perché non sono cattivo. Chi mi ha conosciuto sa la verità"].

Vincenzo Lubrano, Bl4ir (Simone Scognamiglio) e Nico Desideri (tutti con 4 occorrenze) si distinguono per i loro rispettivi brani: *Nu carcerato*, *Paradies* e *Ciao papà*. Infine, due artiste donne, i cui brani raccontano della figura femminile spesso coinvolta in attività illecite, si ritrova a soffrire per le continue perdite e periodi di detenzione di compagno, marito e figli: Giusy Attanasio (3) con *Ce manche assaje* e *O' primmo figlio mio*, e Anna Caliente (2) con *Pochi minuti*.

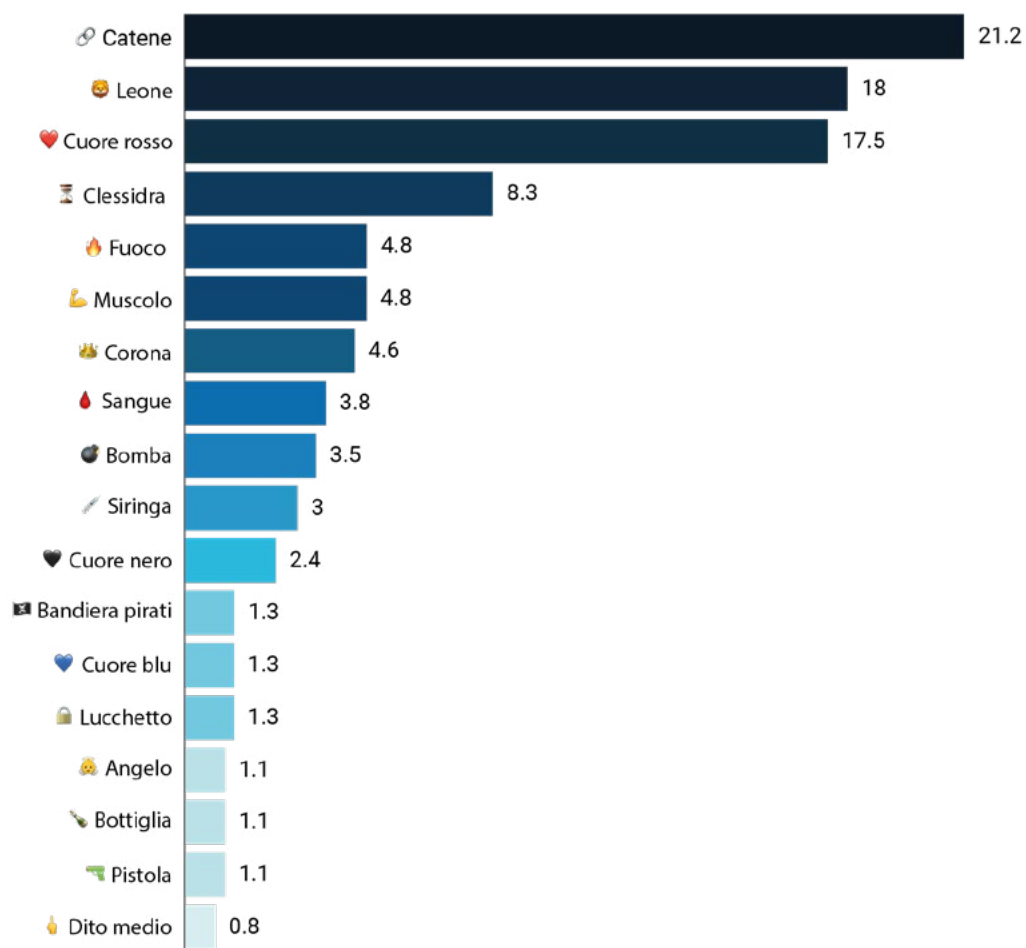
Per concludere, l'analisi dei cantanti e delle tracce musicali suggerisce che anche la musica, al pari degli altri elementi emersi dai video, contribuisce alla diffusione e al rafforzamento dell'immaginario criminale. I brani condivisi spesso promuovono valori devianti e alimentano l'identificazione con modelli esplicitamente legati alla criminalità. La musica, insieme ai contenuti visivi già analizzati, contribuisce a delineare quella che Ravveduto ha definito *mafiosfera*: un ambiente mediale in cui circolano immagini, testi e suoni che mettono in scena modelli criminali. Anche quando questi contenuti provengono da persone che non appartengono davvero alla criminalità organizzata, ma ne imitano linguaggi e atteggiamenti, il risultato è lo stesso: rafforzano l'idea che certi comportamenti, valori e stili di vita siano normali, desiderabili, addirittura legittimi. Così, la presenza silenziosa ma costante di questi messaggi finisce per diffondere – e consolidare – una cultura *mafiofila* ben oltre i confini della devianza.

3.6 Uno sguardo approfondito sull'uso delle emoticon

Le emoticon occupano oggi una posizione centrale nella comunicazione sui social network. Attraverso questi simboli grafici semplici e immediati, gli utenti integrano e amplificano i significati del testo, conferiscono un tono specifico alla frase, esprimono emozioni e intenzioni che altrimenti risulterebbero difficili da cogliere in un contesto fatto di solo testo. Questo fenomeno rappresenta uno dei motivi che ci ha spinto ad approfondire dell'uso delle emoticon nell'ambito della nostra analisi del contenuto, con particolare attenzione alla loro funzione interpretativa. Inoltre, nella piattaforma TikTok

e in generale sui social network, analizzare l'uso delle emoticon nelle interazioni tra utenti può essere utile per comprendere in che modo gli scambi comunicativi generino un innesto tra codici visivi e contenuti testuali, contribuendo così alla produzione e alla diffusione di specifici tipi di contenuti.

Il grafico 5 presenta le emoticon più frequentemente utilizzate all'interno del campione analizzato. La rilevazione di questi simboli è avvenuta in due spazi specifici dei contenuti: nelle didascalie che accompagnano i video e nelle emoticon sovrapposte direttamente sulle immagini in movimento. In totale, sono state raccolte 491 emoticon.



Graf. 5. Distribuzione di frequenza delle emoticon utilizzate.

Come si può notare dal grafico, la “catena” (con frequenza al 21,2%) risulta l’emoticon più utilizzata. Essa assume un forte valore simbolico nel contesto analizzato, poiché richiama la detenzione, ma anche il vincolo indissolubile tra affiliati (i cosiddetti “Legami di sangue”), la fedeltà verso un familiare che si trova in carcere (richiamando anche i “Legami familiari”). La catena diventa, quindi, metafora visiva di legami che resistono nonostante la lontananza e privazione della libertà. Il “leone” (18,0%) si configura come emblema di forza e coraggio. L’utilizzo di questa emoticon vuole rafforzare l’autorappresentazione di soggetti che rivendicano il loro ruolo di potere, la loro posizione dominante nel contesto sociale di riferimento. Subito dopo, l’uso “cuore rosso” (17,5%) può esprimere sostegno e rispetto nei confronti dei detenuti o dei membri del gruppo criminale. Più nello specifico, il cuore rosso, rispetto ai cuori di altri colori, simboleggia la sfera emotiva, i sentimenti e i legami profondi, fondati sul “vero amore”, sul legame eterno. La “clessidra” (8,3%) rimanda al tempo dell’attesa, alludendo frequentemente alla fine imminente di un periodo di detenzione o al momento della vendetta. Il suo ruolo pubblico è quello di rievocare una tensione costante verso il futuro e verso la restituzione del torto subito. Con il “fuoco” (4,8%) emergono richiami alla violenza, all’impulso a distruggere e “fare terra bruciata” per isolare o ristabilire confini. L’emoticon del “muscolo” (4,8%) ribadisce valori come la forza fisica e la violenza. La “corona” (4,6%) rappresenta invece lo status di ‘capo’, il riconoscimento di un’autorità criminale, ma assume anche il valore simbolico di un’emulazione della vita aristocratica. In questa direzione si colloca l’espressione “la camorra scimmia” introdotta da Ravveduto (2006) e già richiamata all’inizio del capitolo. Essa si riferisce alla più o meno consapevole tendenza, da parte dei criminali – o, nel nostro caso, di coloro che si autorappresentano come tali – a imitare tre dimensioni caratteristiche del potere aristocratico: l’estetica del potere (intesa come vestiario riconoscibile, ostentazione di oggetti di valore), la concezione del potere (fondata sulla violenza, la sfida, la provocazione) e l’estensione del potere (che si manifesta attraverso l’appartenenza a una classe sociale elevata o a un circolo esclusivo). L’emoticon del “sangue” (3,8%) appare strettamente legata a diversi temi, cioè, sia alla violenza fisica e alla vendetta, ma anche ai “Legami di sangue”. Inoltre, la “bomba” (3,5%) e la “siringa” (3,0%) amplificano l’idea di pericolo imminente e intimidazioni. Infine, simboli minori come il “cuore nero” (2,4%) e la “bandiera dei pirati” (1,3%), spesso occorsi insieme, sembrano comunicare messaggi oscuri e alludere a un mondo anarchico tipico dei pirati. Il “cuore blu” (1,3%) può essere associato a due aspetti diversi ma entrambi incisivi per il mondo criminale: da un lato, il colore del cuore fa immediatamente pensare alla rivendicazione dell’appartenenza partenopea, nonché ai colori della città e della squadra calcistica di Napoli¹⁵; dall’altro lato, soprattutto nei contenuti che non coinvolgono direttamente utenti napoletani, il cuore blu può essere interpretato come richiamo al cosiddetto “sangue blu”, tradizionalmente associato all’aristocrazia. Questa lettura simbolica, che si lega a una più ampia riflessione sul

15 È importante sottolineare che tale associazione emerge da un’attenta osservazione del campione analizzato. Non si intende in alcun modo rafforzare visioni stereotipate; piuttosto, si rileva come gran parte dei contenuti esaminati siano ambientati in contesti riconoscibilmente campani, dove l’identità partenopea – anche attraverso simboli cromatici e riferimenti calcistici – risulta particolarmente marcata.

rapporto tra criminalità e modelli aristocratici, sarà approfondita nel paragrafo 7 del presente capitolo.

Tuttavia, oltre a svolgere una funzione emotiva e rafforzativa del messaggio, le emoticon possono puntare anche a intenti discorsivi più complessi. In alcuni casi, gli utenti combinano sequenze di emoticon in modo strategico, con l'obiettivo di creare delle strutture sintattiche che riproducono vere e proprie "frasi visive". All'interno dei video analizzati, queste combinazioni funzionano innanzitutto come codici segreti, comprensibili solo a chi condivide lo stesso linguaggio simbolico. In questo modo, si ha la possibilità di diffondere messaggi riservati o allusivi senza ricorrere a parole esplicite. Di seguito sono stati riportati due contesti specifici nei quali le emoticon sono state utilizzate in combinazione tra loro per diffondere messaggi particolari: un caso di possibile vendetta promessa e un caso di "Legame di sangue" reiterato.



Fig. 25. Combinazione di emoticon riprese da uno dei video del campione (esempio di vendetta).

La figura 25 mostra una sequenza di emoticon che sembrano alludere a un messaggio cifrato di vendetta. L'occhiolino suggerisce l'esistenza di un piano nascosto o di informazioni riservate che non devono essere rivelate. Il riferimento potrebbe essere rivolto a un 'serpente', simbolo tradizionalmente associato a figure infide e traditrici. A questa minaccia viene preannunciata una fine imminente, come lascia intendere la presenza dell'orologio, spesso utilizzato per indicare che il tempo sta per compiersi e ristabilire l'ordine. La fine verrà messa in atto probabilmente da eventi decisivi tipici dell'immaginario criminale. A chiusura del messaggio, il leone (emblema di forza e coraggio) celebra il successo con un brindisi, a conferma del ripristino dell'onore e della vittoria sul traditore.



Fig. 26. Combinazione di emoticon riprese da uno dei video del campione (esempio di vendetta).

Nella figura 26 emerge nuovamente la centralità del leone, che si conferma simbolo ricorrente di forza, coraggio e dominio. La presenza della bandiera spagnola assume un valore altamente significativo: nel contesto criminale di riferimento, essa non richiama genericamente al Paese estero, ma si lega in modo specifico a un'affiliazione precisa. Infatti, essa viene spesso utilizzata per indicare il clan degli Scissionisti di Secondigliano, noti anche come "gli Spagnoli", proprio in virtù dei loro consolidati rapporti con la penisola iberica in relazione ai traffici internazionali di sostanze stupefacenti.

A rafforzare il senso di appartenenza criminale si presentano poi altre due emoticon: la goccia di sangue e le mani che si incontrano in un cinque. La prima richiama il tema del "Legame di sangue". La seconda, invece, richiama l'idea di complicità e collaborazione, sottolineando l'intesa di un gruppo che "gioca insieme", che agisce compatto per obiettivi comuni. Complessivamente, la sequenza trasmette un messaggio immediato: si celebra l'orgoglio di appartenere a un gruppo forte e unito, pronto a difendere i propri interessi. Infine, la concatenazione di più emoticon viene utilizzata anche in combinazione di hashtag che hanno il preciso ruolo di agganciarsi, attraverso metadati, ai contenuti dominanti della comunità criminale.

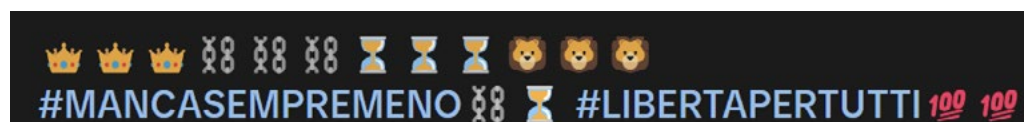


Fig. 27. Esempio di combinazione di emoticon e hashtag.

Nella figura 27, il solo utilizzo degli hashtag #mancasempremeno e #libertapertutti sarebbe stato generico e attribuibile a varie sfere del reale. Ad esempio, immaginiamo di visualizzare un contenuto su TikTok dove in primo piano c'è la sola presenza di questi hashtag. Per #mancasempremeno potremmo immaginare l'attesa di un incontro o di una partenza, la nascita di un figlio, l'attesa di un responso importante. Per #libertapertutti avremmo potuto immaginare potesse trattarsi di una posizione contro una censura di contenuti, contro un regime dittatoriale di una specifica nazione, così via. Tuttavia, la presenza di quelle emoticon specifiche rende il messaggio inequivocabile. Dopo aver introdotto l'interpretazione dell'uso delle emoticon nel contesto criminale, abbiamo gli strumenti per poter decodificare il messaggio diffuso: esso è un chiaro monito a coloro che sono parte di quel contesto. L'attesa è finita, il periodo di detenzione sta per terminare, presto saranno liberi tutti. L'ordine verrà ristabilito e il potere ripristinato: il re sta per tornare.

In conclusione, possiamo accennare ad alcune differenze tra quanto emerso nella nostra analisi e quella pubblicata nel recente studio condotto dal Seminario sulla violenza e la pace di El Colegio de México (2025) in collaborazione con l'Hate and Concord Lab e il Civic A.I. Lab della Northeastern University. La ricerca menzionata ha analizzato l'uso di TikTok da parte di utenti affiliati ai cartelli messicani. L'obiettivo è stato documentare come la piattaforma venga impiegata per il reclutamento, la propaganda e altre attività illegali rivolte soprattutto ai più giovani utenti. Sebbene la loro ricerca

abbia seguito un approccio più investigativo e maggiormente legato alla difesa della sicurezza, si ritiene che possa comunque essere utile per far emergere differenze e similitudini tra i due contesti culturali analizzati.

In entrambe le ricerche, emerge un ruolo importante nell'utilizzo delle emoji da parte degli utenti della *mafiosfera*: nella nostra analisi italiana, le emoticon come la catena, il leone, la clessidra, la corona e molte altre, sono interpretate come metafore di legami di sangue, forza, attesa o status. Invece, lo studio messicano individua altri tipi di emoji, come il ninja, il gallo, la pizza, il casco, il diavolo e l'ojo turco, le quali fungono da segnalatori precisi di affiliazione a cartelli come CJNG o Sinaloa. In altre parole, l'utilizzo di queste ultime possiede specifici significati. Di seguito ne riportiamo un esempio: l'emoji della pizza, è associata agli account legati a un cartello in particolare, ossia il Cartello di Sinaloa. Inoltre, questa emoticon è stata quasi sempre utilizzata dopo le lettere "ch", in questo modo: "ch" per formare la parola "chapizza". Questo termine è molto diffuso in ambienti digitali e satirico-politici messicani, è una crasi tra "Chapo" (El Chapo Guzmán) e "pizza", e viene utilizzato per indicare, spesso in chiave ironica o critica, una presunta affiliazione o simpatia verso il Cartello di Sinaloa.

Rispetto a questo approccio, più descrittivo e orientato al riconoscimento di simboli codificati, la nostra analisi si muove lungo una direzione interpretativa e culturale. Le emoticon osservate nei contenuti italiani non servono tanto a identificare gruppi o clan specifici, quanto a costruire e rafforzare una narrazione condivisa all'interno della *mafiosfera*. Nel caso delle emoticon individuate nello studio messicano, esse possono essere considerate delle vere e proprie 'bandiere' di appartenenza, quasi dei brand di affiliazione nei quali identificarsi. Gli utenti che utilizzano quelle emoticon non vogliono comunicare semplici messaggi di appartenenza culturale, bensì una vera e propria affiliazione commerciale e identitaria. Questa differenza evidenzia come gli stessi strumenti digitali – emoticon, nel nostro caso, ma il discorso potrebbe essere esteso anche agli hashtag – possano rispondere a logiche differenti a seconda del contesto criminale e culturale in cui sono inseriti: più funzionale e identitario nel caso messicano, più narrativo e simbolico nel caso italiano.

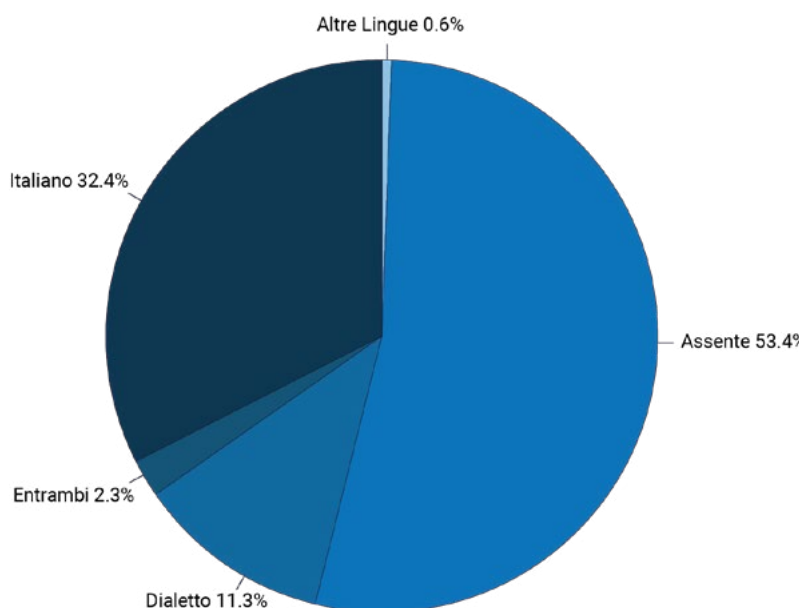
3.7 La lingua e il tono di voce utilizzati

Generalmente, nell'ambito degli studi sulla comunicazione digitale è fondamentale analizzare congiuntamente il contenuto e la forma dei messaggi veicolati sui social network. Se da un lato il contenuto permette di individuare i temi, i valori e i modelli culturali proposti, dall'altro la forma, ovvero il tono di voce e le modalità espressive, contribuisce a definire l'intento del messaggio diffuso e il modo in cui viene percepito dal pubblico. Nel nostro contesto di studio della comunicazione criminale, l'interazione tra forma e contenuto appare particolarmente rilevante, poiché il linguaggio è il perno fondamentale che può agire sia come strumento di normalizzazione che di esaltazione del fenomeno criminale.

In questo lavoro di ricerca, sono state prese in esame sia la dimensione contenutistica, approfondita nelle sezioni precedenti, sia la dimensione formale della comunica-

zione criminale su TikTok. A partire da questo punto, verranno illustrati i risultati emersi relativamente ai seguenti interrogativi di ricerca: in che modo i contenuti dominanti precedentemente analizzati vengono diffusi sulla piattaforma? Qual è il tono di voce adottato dagli utenti? La devianza si manifesta esclusivamente nei contenuti proposti o anche nelle scelte linguistiche adottate?

In primo luogo, ci siamo concentrati sull'utilizzo della lingua, interessandoci alla scelta di utilizzare l'italiano o dialetti locali. Dal grafico 6 si può notare che la porzione più grande è caratterizzata dall'assenza della lingua (pari a, 53,4%). In questa categoria sono stati collocati tutti i video dove non vi erano comunicazioni verbali o dialoghi parlati ma solo tracce musicali. La lingua utilizzata nelle canzoni è quasi sempre il dialetto, come si è potuto constatare nel paragrafo 3 del presente capitolo. La restante distribuzione viene divisa tra video in cui gli individui parlano in italiano (il 32,4% dei video), in dialetto (11,3%), una minima parte nella quale è presente una combinazione di italiano e dialetto locale (2,3%), e lo 0,6% in cui si parlano altre lingue (in questo caso, erano 2 video in cui si parlava in spagnolo).

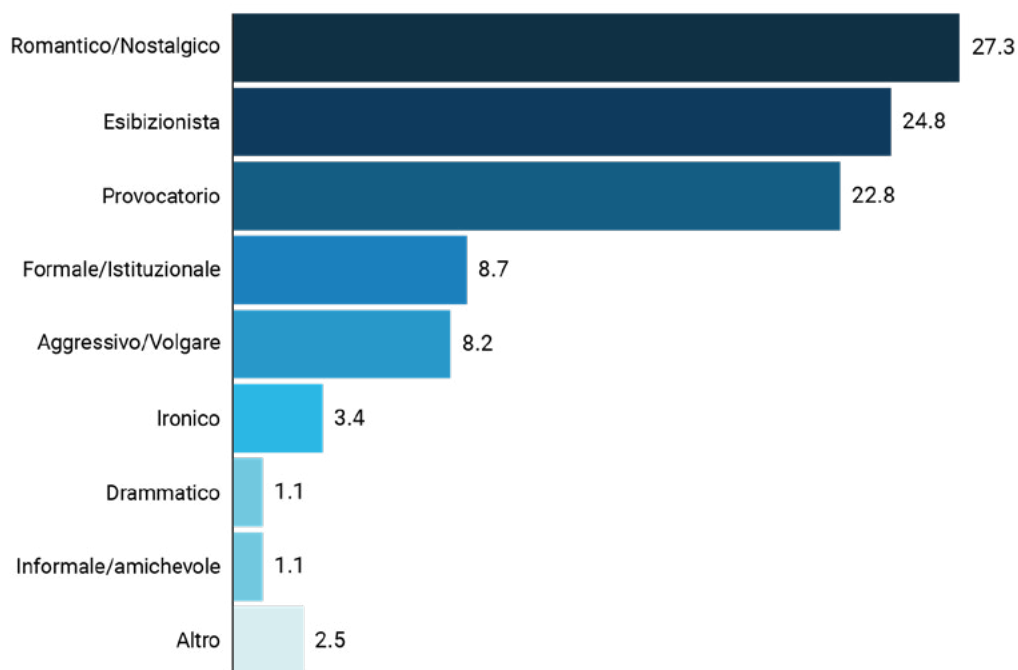


Graf. 6. Distribuzione di frequenza delle lingue parlate.

L'ampio impiego della lingua italiana nei video analizzati suggerisce l'intenzione di rivolgersi a un pubblico vasto, non limitato esclusivamente alla dimensione locale. Al contrario, l'uso del dialetto locale risulta circoscritto a video caratterizzati da contenuti specifici. È il caso dei video contenenti minacce indirizzate a individui identificabili (ad esempio, appartenenti a clan rivali), in cui l'autore del video può avere una maggiore certezza rispetto alla comprensione del messaggio da parte del destinatario diretto.

In ultima analisi, abbiamo approfondito il tono di voce utilizzato dagli utenti. Per creare una classificazione dei toni di voce abbiamo preso in considerazione una serie di aspetti comunicativi extralinguistici, come il registro linguistico utilizzato (ad esempio formale, informale, colloquiale, volgare, ironico, provocatorio, ecc.); l'intensità emotiva (ad esempio aggressiva, minacciosa, celebrativa, ecc.); e l'intenzione comunicativa (ad esempio sfida, intimidazione, autocelebrazione). Combinando questi elementi, siamo riusciti a individuare alcuni tipi ricorrenti di tono di voce nei video analizzati. Questo ci ha permesso di riconoscere modelli comunicativi che aiutano a comprendere meglio come gli utenti costruiscono i loro messaggi.

Il grafico 7 mostra che il tono di voce più utilizzato è quello "Romantico/Nostalgico", rilevato il 27,3% di volte. Questo tono di voce si lega soprattutto alla retorica dei "Legami di sangue" o "Legami familiari", nelle "Dediche (auguri e commemorazioni)". In questi casi, viene celebrata la figura del detenuto-eroe, capace di affrontare con coraggio le difficoltà della reclusione; di un affiliato vittima di un agguato; e di chi partecipa attivamente a conflitti tra clan con il sostenuto dalla famiglia e dagli affiliati. In ogni caso, si tratta di narrazioni che enfatizzano il valore della lealtà e della solidarietà interna al gruppo, e attribuiscono un significato quasi eroico alla violenza vissuta e perpetrata. Il tono di voce "Esibizionista" (24,8%) si lega principalmente alla narrazione del "Lusso" e dello "Sfarzo", in cui l'ostentazione di gioielli preziosi e marchi di lusso rappresenta l'estetica del potere e veicola un messaggio di onnipotenza, utile a rafforzare la propria immagine pubblica. Il tono di voce "Provocatorio" (22,8%) si manifesta spesso nei video in cui vengono annunciati arresti o rilasci, periodi di detenzione, controlli da parte delle forze dell'ordine. Le immagini vengono diffuse in modo provocatorio, quasi a voler comunicare che la scena a cui si sta assistendo non incute alcun timore. Nei video, le persone riprese durante l'arresto spesso ridono davanti alla telecamera, minimizzando sia l'intervento delle forze dell'ordine sia la gravità dell'evento che stanno vivendo. La provocazione è rivolta sia al pubblico generale, spettatore di un arresto filmato e diffuso illegalmente, sia agli stessi agenti, il cui ruolo viene ridotto a quello di meri esecutori, privi di reale potere sul detenuto, se non quello materiale di ammanettarlo. La persona arrestata non si dispera, non piange, non si mostra vulnerabile: al contrario, ride, provoca, sfida con fierezza. Il messaggio trasmesso è potente e pericoloso, poiché rischia di normalizzare – o persino ridicolizzare – le conseguenze giudiziarie e le pene da scontare.



Graf. 7. Distribuzione di frequenza dei toni di voce.

A seguire, gli altri toni di voce risultano meno frequenti, poiché associati a messaggi e tematiche anch'essi marginali nel campione analizzato. Il tono di voce "Formale/Istituzionale" (8,7%), ad esempio, emerge prevalentemente nei video che ripropongono estratti di documentari o programmi televisivi, notizie di cronaca locale o nazionale dove il tono di voce utilizzato è formale, ma l'intento del video è chiaramente diffondere notizie, rendere popolare una tematica, o un personaggio pubblico legato all'immaginario criminale (ad esempio i documentari su Totò Riina, Bernardo Provenzano, ecc.). Il tono "Aggressivo/Volgare" (8,2%) compare quasi esclusivamente nei casi di "Minacce e Intimidazioni", in cui l'autore del video adotta un'elevata intensità emotiva che conferisce al messaggio toni esplicitamente violenti e ostili. Nella maggior parte dei casi, l'autore utilizza una forma gergale di dialetto, utile a farsi comprendere esclusivamente dagli utenti di "un certo ambiente", nonché destinatari del messaggio stesso. Se in altri casi l'intento comunicativo può risultare più implicito o allusivo, qui l'obiettivo è diretto e immediato: suscitare paura nel destinatario ed esercitare su questo una forma di pressione pubblica.

Vi sono casi in cui il video ha lo scopo di esporre uno o più soggetti, considerati come avversari (membri di un altro clan, collaboratori di giustizia, giornalisti), alla derisione pubblica attraverso un tono di voce "Ironico" (3,4%), basato sul sarcasmo e lo

schermo. Infine, i toni di voce meno frequenti e quindi meno rilevanti nella costruzione del discorso criminale digitale sono quello “Drammatico” (1,1%), quello “Informale/Amichevole” (1,1%) e “Altri toni” (2.5%) inseriti in una sola classe ma che divisi avevano una frequenza inferiore all’ 1,0%.

In definitiva, ciò che emerge è un quadro fatto di tasselli che si incastrano con sorprendente coerenza: ai temi ricorrenti si associano toni di voce precisi, in un intreccio costante tra forma e contenuto che dà vita a un discorso criminale digitale solido e riconoscibile. Questo sistema di linguaggi e narrazioni non solo rafforza il messaggio deviante, ma contribuisce a renderlo familiare, quasi ordinario, agli occhi di chi lo osserva. Proprio per questo, saperlo riconoscere diventa fondamentale: prestare attenzione a queste dinamiche è il primo passo per evitare che certi contenuti passino inosservati e vengano percepiti come normali, quando invece andrebbero chiamati per quello che sono.

3.8 Uno sguardo su Foggia: un’analisi sui contenuti digitali pubblicati da utenti foggiani*

Il paragrafo nasce dalla collaborazione dell’Università degli Studi di Salerno con il Centro di Servizio al Volontariato di Foggia. Quest’ultimo, nel 2024, ha fondato l’Osservatorio Mafia con l’obiettivo di aumentare la consapevolezza e l’informazione sul fenomeno mafioso radicato territorio foggiano.

Dal lavoro congiunto dei rispettivi gruppi di ricerca nasce l’esigenza di applicare il medesimo schema di analisi (si veda par. 2) a un campione di contenuti digitali circoscritto a utenti riconducibili al contesto territoriale di Foggia. In questo caso, è stata adottata la strategia di osservazione *follow the natives*, che prevede di partire non dall’analisi degli hashtag, ma dall’individuazione di profili TikTok (i cosiddetti *natives*, ovvero coloro che ‘abitano’ digitalmente quello specifico contesto *mafiofilo*) e che sono soliti pubblicare contenuti riferibili a quell’immaginario. L’individuazione iniziale di questi profili è avvenuta grazie a una lista di nominativi ricavata dall’analisi degli interrogatori dei due fratelli Francavilla¹⁶. A partire da questi account, si è proceduto con

16 Ciro e Giuseppe Francavilla sono stati figure criminali di rilievo del clan Sinesi-Francavilla, componente della Società foggiana. Attualmente collaboratori di giustizia. Per un approfondimento: <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/foggia/1769995/mafia-imprese-e-contatti-pericolosi-la-storia-a-lieto-fine-di-fratanni-e-del-clan-francavilla.html> .

* Un ringraziamento speciale va ai ragazzi del Servizio Civile del Centro di Servizio al Volontariato di Foggia, e in particolare a Maria Lorenza Vitrani. Il loro contributo è stato prezioso per approfondire l’analisi dei contenuti digitali legati alla *mafiosfera*, e condivisi da utenti riconducibili al contesto locale foggiano. Il loro impegno e gli spunti condivisi hanno arricchito lo sguardo su TikTok e sulla presenza dell’immaginario mafioso nella realtà (digitale) locale.

una strategia di campionamento a valanga che ha consentito di mappare un numero importante di profili connessi tra loro, ricostruendo così una rete digitale composta da familiari, affiliati e simpatizzanti.

All'interno del corpus complessivo, il sottocampione costituito da 30 video riconducibili all'area di Foggia presenta alcune specificità tematiche che lo differenziano, almeno in parte, dal resto del materiale analizzato. Per valorizzare questi elementi distintivi ed evitare sovrapposizioni con l'analisi generale, questo paragrafo è dedicato all'esplorazione delle dinamiche locali foggiane nella costruzione della narrazione criminale su TikTok.

Pur confermando la presenza di categorie già emerse nel capitolo precedente – come la spettacolarizzazione dell'identità e il richiamo esplicito ai legami di affiliazione – il campione foggiano evidenzia anche la ricorrenza di nuove aree semantiche, meno presenti o meno significative nel corpus più ampio.

Tra le tematiche principali (si veda Topic nel paragrafo 2), una nuova categoria riguarda la rappresentazione dell'"Ingiustizia": in questi video, utenti direttamente coinvolti in situazioni di illegalità – come l'occupazione abusiva di alloggi popolari – si presentano come vittime di abusi da parte dello Stato, ribaltando la narrazione della responsabilità. L'ingiustizia subita, spesso legittimata emotivamente, è resa pubblica attraverso i social per raccogliere empatia o consenso.

Un secondo ambito tematico riguarda la sovrapposizione tra criminalità e imprenditorialità: diversi soggetti appartenenti alla *mafiosfera* digitale utilizzano TikTok per sponsorizzare attività commerciali locali, proponendosi come imprenditori radicati nel territorio e dotati di forte visibilità. Di seguito, la figura 28 mostra un fotogramma di una delle attività commerciali presenti sul territorio e condivisa online.

In tale contesto si inserisce anche il ruolo delle donne, raffigurate come figure borderline tra criminalità e influencer locali, spesso rappresentate con abiti succinti e truc-



Fig. 28. Esempio di sponsorizzazione di attività commerciali .

co marcato. Le donne presenti nel sottocampione foggiano si differenziano – seppur parzialmente – da quelle osservate nel campione generale¹⁷. Se in quest'ultimo il loro ruolo appariva prevalentemente legato alla sfera familiare e affettiva – con compiti di cura, attesa del ritorno del partner detenuto o preparazione delle visite carcerarie – nel contesto foggiano le utenti femminili assumono una visibilità diversa, più attiva e pubblica. In numerosi casi, infatti, sono coinvolte in attività di promozione e sponsorizzazione di esercizi commerciali locali, come profumerie, pizzerie o negozi di frutta e verdura. A tal proposito, un aspetto degno di nota è sicuramente l'estetica femminile che riprende e rielabora quella maschile tipica della *mafiosfera*: anche nel loro caso compaiono tatuaggi visibili, accessori appariscenti e simboli religiosi. A questi si aggiungono elementi più tipicamente femminili, come il trucco marcato, le unghie lunghe e laccate (spesso di rosso) e abiti succinti (si veda fig. 29). Il corpo, anche in questo caso, diventa il principale veicolo di auto-rappresentazione: una vetrina attraverso cui comunicare status, potere e appartenenza.

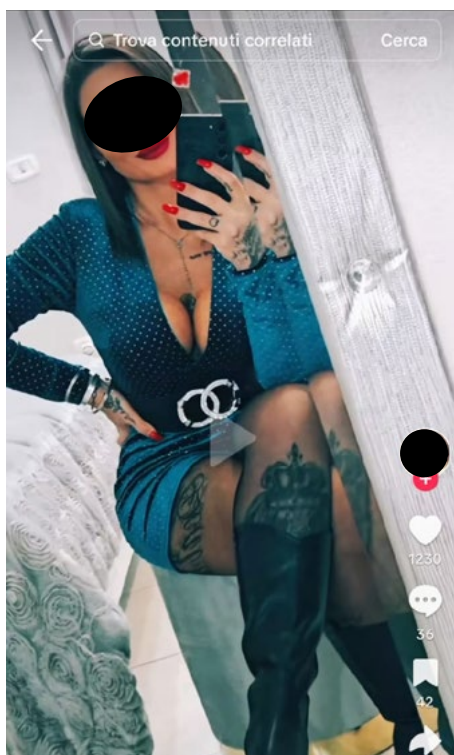


Fig. 29. Il ruolo delle donne tra criminalità e influencer locali.

17 Per ulteriori approfondimenti sul ruolo della donna nel contesto della *mafiosfera*, si rimanda al cap. X di Angela Delli Paoli

Infine, tra le emoticon più frequentemente utilizzate tra i profili foggiani analizzati si può notare il “cuore azzurro”. Se nel contesto partenopeo il “cuore azzurro” può essere immediatamente riconoscibile come simbolo identitario e calcistico, nel caso foggiano assume un valore più sfumato. Esso è spesso associato a corone o gocce di sangue, sembra evocare un senso di appartenenza a un’élite chiusa, aristocratica, che si auto-distingue dal resto della società. In altri casi è associato al tema della commemorazione dei defunti o alle dediche rivolte ad affiliati e/o parenti in carcere (fig. 30).



Fig. 30. Esempio di utilizzo dell’emoticon “cuore azzurro”.

Questa logica di rappresentazione si avvicina all’idea della “camorra scimmia” di Ravveduto e Salis (2006) introdotta nei paragrafi precedenti. In questa prospettiva, la criminalità imita i codici dell’aristocrazia e ne assorbe i simboli, trasformandoli in elementi di status all’interno di una cultura visiva criminale ibridata e performativa.

L’analisi dei contenuti legati all’area di Foggia presentata in questo paragrafo ha ancora un carattere esplorativo. I risultati devono quindi essere considerati preliminari, ma offrono spunti importanti per comprendere come l’immaginario mafioso si costruisca e si diffonda anche nei contesti locali attraverso i social network. I contenuti digitali analizzati non sono scollegati dalla realtà offline: al contrario, riflettono e amplificano dinamiche culturali, relazionali ed economiche già presenti sul territorio. Le narrazioni condivise online sembrano attingere a codici e simboli già radicati nella vita quotidiana di chi li produce, e spesso finiscono per intrecciarsi con attività imprenditoriali, legami familiari o forme di autorappresentazione che trovano corrispondenza in eventi e relazioni reali.

Alla luce di ciò, il progetto di ricerca proseguirà nella raccolta di nuovi contenuti con l’obiettivo di approfondire aspetti ancora poco esplorati. Capire come si costruisce e si alimenta la *mafiosfera* in questi ambienti ibridi, dove l’online si intreccia con l’offline, è oggi un passaggio fondamentale per leggere i linguaggi e le forme della criminalità contemporanea.

3.9 Conclusioni

La parte della ricerca fin qui illustrata ha analizzato come TikTok, uno dei social network più utilizzati dai giovani, possa diventare uno spazio fertile per la costruzione e la diffusione dell’immaginario mafioso. Attraverso l’osservazione di centinaia di video, è emerso un universo narrativo fatto di simboli, linguaggi e codici visivi che rimandano

in modo diretto o implicito alla criminalità organizzata. Estetica, teatralizzazione del sé, affiliazione familiare e culturale rappresentano i tre pilastri simbolici attorno a cui ruota la rappresentazione *mafiofila* online. In questo contesto, TikTok non è semplicemente uno spazio in cui si esibisce un'identità deviante, ma un luogo dove si costruiscono appartenenze, si rinsaldano legami e si definiscono confini tra chi è dentro e chi è fuori da un certo sistema di valori. Il potere, reale o presunto, viene mostrato e rivendicato attraverso oggetti, parole, pose e suoni, all'interno di una logica performativa che ricalca le dinamiche teatrali già descritte da Goffman (1959). In questo modo, la *mafiosfera* si rafforza come dimensione culturale, agita tanto nel virtuale quanto nell'offline, capace di influenzare la percezione sociale della criminalità, anche al di fuori dei contesti realmente criminali. I risultati emersi confermano la necessità di continuare a osservare con attenzione questi spazi digitali, non solo per comprendere le trasformazioni in atto, ma anche per riflettere su come contrastare la diffusione di modelli e immaginari che, pur senza apparenti intenzioni criminali, finiscono per legittimarne simboli e linguaggi.

Bibliografia

- Arlacchi P. (1983). *La mafia imprenditrice: L'etica mafiosa e lo spirito del capitalismo*. Bologna: Il Mulino.
- Berger P.L. and Luckmann T. (1967). *The social construction of reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City: Anchor.
- Bullingham L. and Vasconcelos A.C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1): 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>.
- Cervi L. (2021). TikTok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2): 198–204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>.
- Coletto M., Aiello L.M., Lucchese C. and Silvestri F. (2016). *On the behaviour of deviant communities in online social networks*. In *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)* (Vol. 10, no. 1, pp. 72–81). <https://doi.org/10.1609/icwsml.v10i1.14726>.
- Delli Paoli A. (2025). *La netnografia nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Goffman E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Doubleday & Company.
- Losito G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli.
- Paoli L. (2003). *Mafia brotherhoods: Organized crime, Italian style*. Oxford: Oxford University Press.
- Ravveduto M. (2018). La Google generation criminale: i giovani della camorra su Facebook. *Rivista di Studi e Ricerche sulla criminalità organizzata*, 4(4): 57-78.
- Ravveduto M., a cura di (2023). *Le mafie nell'era digitale* [Ebook]. Milano: FrancoAngeli. <https://series.francoangeli.it/index.php/oa/catalog/view/967/825/5505>.
- Ravveduto M. (2024). Mafie e Social Media, in *Mafie. Storia della criminalità organizzata* [Ebook], Gazzetta dello Sport.
- Rogers R. (2013). *Digital methods*, Cambridge: MIT Press.
- Sales I. e Ravveduto M. (2006). *Le strade della violenza: malviventi e bande di camorra a Napoli*. Napoli: L'Ancora del Mediterraneo.
- Sciarrone R. (2021). *Mafie vecchie, mafie nuove: radicamento ed espansione*. Roma: Donzelli Editore.
- Seminario sobre Violencia y Paz (2025). Nuevas fronteras en el reclutamiento digital: Estrategias de reclutamiento del crimen organizado en TikTok. El Colegio de México, in collaborazione con Hate and Concord Lab e Civic A.I. Lab della Northeastern University.
- Stahl C.C. and Literat I. (2022). #GenZ su TikTok: l'autoritratto collettivo online della generazione dei social media. *Journal of Youth Studies*, 26 (7): 925–946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>.

4.

La *mafiosfera*: un'analisi netnografica della *mafiofilia*

di Angela Delli Paoli

Il silenzio e la sottrazione, tipici della modalità comunicativa dei pizzini, non sembrano più essere categorie interpretative delle identità mafiose. Con la digitalizzazione la mafia fa rumore sui social media attraverso strategie di comunicazione additive più che sottrattive. Ciò la rende meno evanescente, misteriosa, indeterminata, ma anche più infiltrante. Non è più una comunicazione eterodiretta, ma le potenzialità dello *user-generated content* e di un'autocomunicazione di massa, permette ai protagonisti stessi di esserne autori. L'identità mafiosa viene sapientemente costruita, rappresentata, performata e sbandierata non per tramite delle rappresentazioni di finzione dei mezzi di comunicazione di massa, senza più i filtri di registri, sceneggiatori, autori e attori, ma per bocca dei protagonisti attraverso le narrazioni sbandierate sui social media.

Le narrazioni intrecciano storie private e storie di vita mafiosa attraverso universi e linguaggi cognitivi e simbolici permettendo di accedere in maniera diretta a categorie culturali, orientamenti valoriali, pratiche e codici di comportamento di un mondo in continua trasformazione.

Questo contributo utilizza un approccio netnografico all'analisi della *mafiofilia* al fine di ricostruire la trama della sub cultura *mafiofila*.

La *mafiofilia* trascende il coinvolgimento in atti criminali e non riguarda esclusivamente i mafiosi, ma coinvolge anche gli adulatori. Si riferisce al "sentimento mafioso", al radicamento culturale che include rappresentazioni, pratiche, simboli, semiotiche mafiose. D'altronde già Falcone sembra aver descritto questa categoria in *Cose di cosa nostra*: «Per lungo tempo si sono confuse la mafia e la mentalità mafiosa, la mafia organizzazione illegale e la mafia come semplice modo di essere. Quale errore! Si può benissimo avere una mentalità mafiosa senza essere un criminale» (Falcone, 1995, pp. 80-81).

La mafia e i mafiosi riscuotono nel digitale l'approvazione di coloro che ne restano affascinati e la ergono a loro *wannabe*, alimentando nella partecipazione digitale il loro desiderio di prender parte. Si tratta di spettatori affascinati, partecipanti digitali attivi, seguaci di gesta di giovani criminali, della loro vita, delle loro azioni, dei loro successi, che costruiscono una identità criminale digitale pur non necessariamente compiendo azioni criminali. Forse spiega bene il concetto di *mafiofilia* l'episodio riportato in Cordova (2025) che rappresenta un caso di proselitismo. Risale al 2022 quando due uomini pestano a sangue un egiziano spacciandosi per i Casamonica pur non avendo alcun legame con l'organizzazione dalla quale però erano evidentemente affascinati e della quale dividevano l'identità.

L'obiettivo è di rintracciare attraverso un'analisi *netnografica* i caratteri della *mafiofilia* provando innanzitutto a ricostruire la *mafiosfera* in uno dei canali in cui si rappresenta con più forza, TikTok, ed esplorare i modi, i temi, i metodi e gli attori che occupano in essa uno spazio privilegiato.

Il concetto di comunità immaginaria ripreso da Cochrane (2017) appare calzante per rappresentare la *mafiosfera* e i suoi membri che ricorrono a pratiche riconoscibili, a un comune percorso di senso, a un linguaggio di in-group, a termini ed etichette autoprodotte, rivendicando una comune appartenenza anche in assenza di interazioni.

Il digitale ha causato la riemersione delle comunità e permesso di superare anche la dicotomia tra comunità e società come auto-escludenti. Il costruito di comunità si riferisce ad un gruppo sociale composto di persone che condividono tratti culturali comuni (valori, credenze, pratiche e comportamenti) spazio-temporalmente definiti

(interagiscono con una certa continuità in un luogo circoscritto). Sebbene Smelser (1991) dichiari la fine della comunità a seguito della modernizzazione, il digitale ci restituisce il senso di comunità con molti riscontri empirici nonostante la dimensione spaziale (luogo definito) e temporale (frequenza delle interazioni) venga meno e sia, piuttosto, sostituita da una dimensione affettiva. Le comunità digitali sono gruppi di persone caratterizzate da un'intensa unione emotiva, ma disperse nello spazio, che si riuniscono su diversi media intorno a un discorso comune, sia esso un'opinione, una questione politica, un evento mediatico, un marchio, un interesse, uno stile di vita, una organizzazione criminale, dando vita a un immaginario sociale (Caliandro 2018).

4.1 La netnografia

L'etnografia digitale o netnografia è un approccio qualitativo, non standard, che traspone e adatta la ricerca etnografica ai contesti digitali. Essa consiste nell'osservazione prolungata nel tempo e più o meno partecipata delle discussioni e interazioni che si sviluppano in contesti digitali di diverso tipo al fine di pervenire a descrizioni profonde del punto di vista di particolari popolazioni, di interpretare fenomeni, pratiche, culture (thick description) (Delli Paoli 2025).

L'obiettivo cognitivo di una ricerca di etnografia digitale non consiste quindi nella comprensione fine a sé stessa di usi mediali o pratiche tecnologiche quanto nell'interpretazione delle culture che trovano espressione digitale, delle relative esperienze identitarie, relazionali, simboliche, normative e valoriali.

L'obiettivo cognitivo della netnografia presentata in questo contributo è la ricostruzione della 'cultura *mafiofila*', degli orizzonti di significato e delle pratiche che si sviluppano nel digitale tra i praticanti e i simpatizzanti dello stile di vita mafioso, denominati *mafiofil*i. Rinviano ad altre sedi per approfondimenti, qui preme sottolineare che il riferimento è alla cultura come definita nella teoria sociologica classica e contemporanea: il mondo selettivo di significati soggettivi che gli individui attribuiscono reciprocamente alle loro azioni (Weber 1949), il serbatoio simbolico di rappresentazioni, credenze e rituali collettivi (Durkheim 2008), il campo di conflitti, battaglie e negoziazioni identitarie (Park 1928) per l'affermazione del potere di un gruppo o sottogruppo (Hall 2005). Si rifiuta dunque l'idea che la cultura possa essere deterministicamente guidata dalla tecnologia sebbene si ammetta che essa possa essere mediata, rimediata e modellata dai media digitali in continui processi di negoziazione di significati negli spazi digitali.

I testi oggetto di questo percorso di ricerca netnografica hanno diversa natura: possono essere testuali o visivi, statici o in movimento, ma non è tanto la loro conformità fattuale o 'oggettività' a interessare quanto i loro significati. La "centralità dei significati" rappresenta un presupposto fondamentale per l'approccio netnografico. In questa sede l'interesse non verte sulla conformità fattuale delle informazioni o sulla loro veridicità. Prescinde dagli obiettivi anche la volontà di ricostruire eventi o fatti storici o l'aderenza di certe rappresentazioni identitarie alle identità fisiche. Risultano invece centrali le ricostruzioni soggettive, le rappresentazioni, le percezioni della realtà, le definizioni e i punti di vista dei partecipanti.

Il campo digitale di analisi è delimitato a partire dagli hashtag riportati nei precedenti capitoli. A partire da questi sono stati selezionati i primi utenti seguendo un criterio di campionamento a valanga basato sul principio del *follow the natives*. Nella sua formulazione tradizionale il campionamento a valanga consiste nell'identificare i primi soggetti da intervistare basandosi sulle segnalazioni di questi soggetti per individuare altri intervistati: il ricercatore intervista la prima persona e alla fine dell'intervista chiede a questa persona di segnalare un'altra persona da intervistare, e così via secondo un percorso a catena. Si tratta di un tipo di campionamento che trae vantaggio dalle reti sociali degli intervistati e che risulta quindi molto vantaggioso nel caso di popolazioni sommerse o difficilmente raggiungibili, per le quali non si può contare su una lista. Nella sua formulazione *netnografica* si parte da alcuni account social o profili, o nickname per poi attraverso di loro identificarne altri (in questo caso senza una segnalazione diretta del primo profilo) semplicemente seguendo i movimenti, le discussioni, i commenti e analizzando le reti digitali del profilo.

Lo svantaggio principale di questo tipo di campionamento rappresenta il punto di forza nel caso di questa ricerca. Basandosi sulle reti sociali degli intervistati si rischia di ottenere una popolazione estremamente omogenea in termini di affiliazioni, ma questo rappresenta proprio l'obiettivo di questa ricerca, interessata ai significati condivisi nella *mafiosfera*.

Il campo di ricerca è quindi frutto di un accurato percorso di selezione che ne determina i confini attraverso criteri di inclusione e esclusione. Molti problematizzano la possibilità che utenti e contenuti dispersi, accomunati solo da un'affinità affettiva (che non è detto si percepiscano come una collettività) possano essere analizzati etnograficamente (Gobo 2008; Høybye 2016). Altri invece ritengono questa possibilità la naturale conseguenza degli sviluppi tecnologici e comunicativi, anche introducendo nuove etichette come quella di *hashtag ethnography* (Bonilla e Rosa 2015).

Sono stati quindi analizzati una serie di utenti che rappresentano membri della *mafiosfera*, una comunità immaginaria, narrativa e discorsiva che include mafiosi e *mafiofili*, attivisti, familiari e simpatizzanti.

Pur consapevoli dei costi etici, si è optato per una strategia di accesso nascosto ritenendo la partecipazione nella *mafiosfera* non auspicabile, potenzialmente reattiva e in alcuni casi addirittura rischiosa, per esempio se percepita come sanzionatoria o giudicante dai partecipanti.

Inoltre la scelta sembra coerente anche con il principio secondo il quale l'osservazione andrebbe condotta adottando le stesse strategie adottate dai partecipanti. Nel caso della *mafiosfera* la strategia più diffusa è quella dell'anonimato: difficilmente si usano dettagli socio-anagrafici nei profili, sebbene si tratti di un anonimato che potremmo definire esterno visto che la riconoscibilità è garantita all'interno della *mafiosfera* (v. dopo).

4.2 Gli influencer

Tra i membri della *mafiosfera*, spiccano dei protagonisti che per il seguito riscontrato possono essere considerati influencer. Operano seguendo un modello reticolare che vede l'influenza propagarsi per molte vie e in ogni direzione del reticolo. Si impegnano

per la reputazione mafiosa acquisendo centralità nelle reti di cui fanno parte, sfruttando le potenzialità tecnologiche dei social media. Si tratta in altri termini di microcelebrities alle prese con operazioni di self-branding che garantiscono una larga propagazione dei messaggi mafiosi producendo delle vere e proprie cascate informative. Sono spesso giovanissimi, ancora più spesso rampolli di mafia o donne (vedi paragrafo successivo) che ottengono grande seguito riscontrato in un alto numero di follower e di visualizzazioni.

Le loro strategie sembrano ripetersi ed essere basate su:

- ostentazione di uno stile di vita lussuoso;
- riti di affiliazione virtuali;
- linguaggio in codice;
- reality show della galera;
- challenge delinquenziali.

L'ostentazione della ricchezza è una forma di manifestazione del potere criminale e si esprime in diversi modi.

In primo luogo, attraverso il possesso di brand di lusso, particolarmente costosi e qui il messaggio è duplice:

1. un messaggio identitario che suggerisce quel brand come distintivo di una appartenenza;
2. un messaggio relativo al potere della mafia che permette l'accesso a beni preclusi ai più.

In secondo luogo, attraverso riprese che mostrano molte banconote, riposte in cassette o disperse su grandi tavoli e sventolate in lunghe operazioni di conteggio.

In terzo luogo, esibendo una vita dorata fatta di arredamento sfarzoso ai limiti del kitsch, residenze prestigiose, auto sportive, di grande cilindrata, imbarcazioni da diporto, orologi di pregio, discoteche alla moda, viaggi, e eventi sfarzosi in cui i rampolli si mostrano spesso mentre sorseggiano champagne.

Anche le donne vengono ostentate alla stessa stregua degli oggetti, messe in mostra accanto ai loro uomini, come espressione di vita agiata, ma sottesa manifestazione di maschilismo ed esibizione di virilità.



Fig. 1. L'ostentazione della ricchezza.

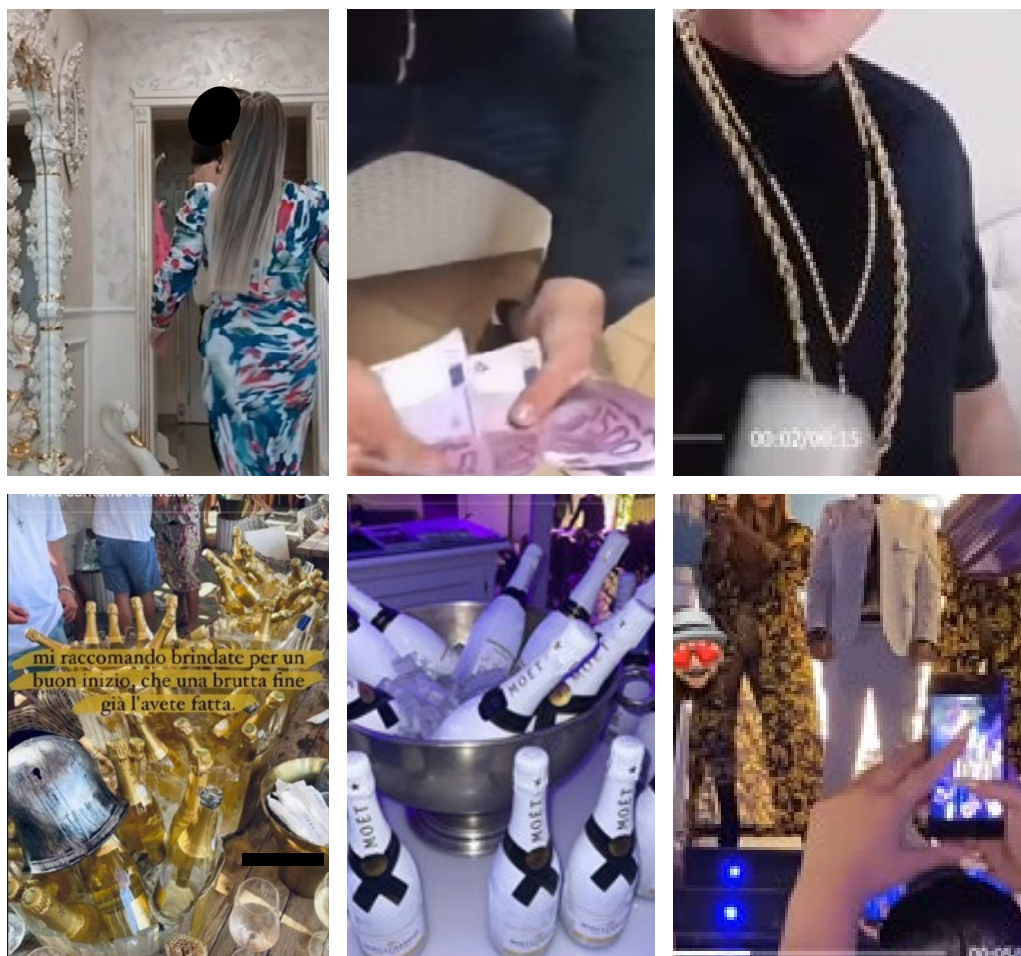


Fig. 1. L'ostentazione della ricchezza. (segue)

La ricchezza che ostentano appare in netto contrasto con la marginalità sociale ed economica dei territori da cui questa ricchezza e i loro detentori provengono. La povertà è derisa con tanto di video di auto dismesse, in cattivo stato o molto vecchie e la sorpresa, accuratamente comunicata con battute pungenti su TikTok, che ce ne siano ancora in circolazione o bullismo (sempre accuratamente ripreso) nei confronti di persone apparentemente indigenti o mendicanti. E questo rende il potere che si comunica un tipo particolare di potere, non quello del sacrificio del lavoro, assente in alcuni territori, né quello della mobilità o ascesa sociale, ma quello della ricchezza facile (sebbene rischiosa) a tutti i costi che deriva dall'appartenenza a un clan.

Gli utenti partecipano a riti di affiliazione virtuali, come la condivisione di contenuti specifici (es. tatuaggi, barba lunga e riti d'iniziazione come l'addestramento all'estorsione con riprese di minacce intimidatorie al malcapitato di turno).

Il tono molto intimidatorio, le immagini tremanti del video e minacce tipo: «prepara e sord pecchè t vott o palazz nderr. Sto venenn, tra 10 minuti stong là» [trad. “prepara i soldi perché altrimenti ti butto il palazzo a terra. Sto venendo, tra 10 minuti sono lì”] oppure video che riprendono la persona mentre va con una bottiglia di plastica ad un distributore di benzina e chiede di riempirla per poi minacciare l’interlocutore: «t’aggia appiccia a machin in diretta curnù» [trad. “devo dare fuoco alla tua macchina in diretta”].

Si replica, in forma digitale, la forza di intimidazione e la condizione di assoggettamento descritti dall’art. 416bis. La forza di intimidazione, cioè la capacità di incutere nei terzi la paura di atti coercitivi, così come la capacità di assoggettare psicologicamente trovano potenzialità di sviluppo nel digitale, senza dover ricorrere alla violenza cruenta o minaccia fisica. Il potere intimidatorio è perpetrato tramite allusioni, minacce, contiguità con soggetti pericolosi. Sono questi i metodi mafiosi attuali che si perpetrano nei social media e trasmettono agli adulatori: non c’è bisogno di usare la violenza per le intimidazioni, basta cercare su Google (Gratteri, Nicaso 2023). Metodi che hanno dimostrato efficacia: nel procedimento Cavalli di razza (Direzione Distrettuale Antimafia di Milano, Fermo di indiziato di delitto del 26.10.2021 (N. 24847/19), p. 480) si legge: «La sera stessa verificai su internet che effettivamente esistevano delle famiglie calabresi Molè e Piromalli che appartenevano all’ndrangheta e mi convinsi che era meglio pagare».

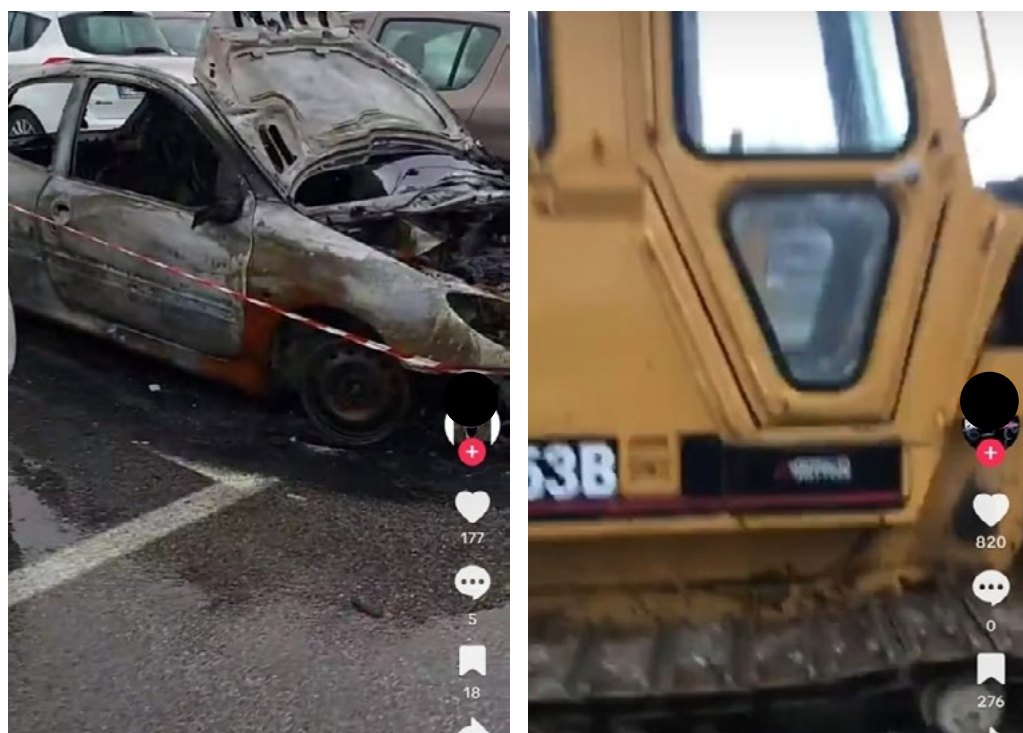


Fig. 2. Messaggi intimidatori.

Il linguaggio in codice ha una funzione performativa dal punto di vista identitario e si esprime con numeri che richiamano l'identità dei clan e con simboli che richiamano gli orientamenti valoriali storici come la goccia di sangue per la fratellanza, la clessidra per il tempo (quello che passa anche in galera purché non si parli e tradisca o quello che manca per regolare i conti con i rivali), la fiamma, la bomba e il coltello per la forza, il lucchetto per l'omertà, l'1 per esprimere la superiorità ma anche il leone per la forza del leader, un leader forte e feroce ma protettivo che non attacca se non minacciato della camorra e il Joker, il cattivo del fumetto Batman di Matteo Messina Denaro. Proprio il riferimento a Joker, che in opposizione a Batman incarna il caos e la mancanza di regole, rende spietato il messaggio.

Le emoji non hanno solo un significato identitario, di brand, ma hanno anche una funzione di mediazione tra rappresentazioni mafiose, cultura locale e nazionale.

Il profilo non sempre richiama dettagli anagrafici (nome e cognome in particolare), quindi potrebbe essere definito tecnicamente anonimo, ma a ben guardare, come dimostra uno sguardo attento delle interazioni, anche quello è un linguaggio. Si tratta di un anonimato tecnico ma non sociale, visto che i componenti della *mafiosfera* sono consapevoli di chi si tratti. Ciò impone un ripensamento della nozione di anonimato e una distinzione tra anonimato tecnico, percepito e sociale. Quello tecnico si riferisce all'assenza di identificatori, quello percepito rimanda alla percezione del detentore che può agire o meno come se quell'account fosse anonimo, quello sociale riguarda invece il riconoscimento da parte della comunità.

La nostra impressione è che anche quando tecnicamente anonimi, i profili in questione possano essere considerati pubblici nella *mafiosfera* (perché riconosciuti dai componenti), ma continuino ad essere percepiti come anonimi dai detentori che agiscono secondo i canoni dell'impunità. La percezione di anonimato libera gli individui dalle costrizioni normative e sociali, dando man forte a comportamenti non-normativi.

Non mancano simboli religiosi che sfociano nel delirio narcisistico ed ergono il mafioso a messaggero di Dio. Tale posizionamento diventa di legittimazione dell'autorità e delle sue scelte, soprattutto di quelle relative alla vita e alla morte, del suo potere di sottrarre la vita. La religiosità strumentale propone un'equiparazione tra giustizia divina e giustizia mafiosa che aiuta a legittimare le decisioni di uccidere i non meritevoli.

L'orgoglio del clan si esprime in minacce svelate e nella denigrazione degli avversari «sit a pulver ngopp a magliett quann m l'aggia scutuliati» [trad. "siete la polvere sulla maglietta quando la scuoto"], citazione risemantizzata della canzone di Luca Formisani *Simme Na Firma Comm e Versace*. La canzone promuove il clan alla stessa stregua di un brand definendolo come un marchio come Versace, attivo storicamente da anni sul mercato.

Quando arriva il carcere viene sbandierato con tanto di video dell'arresto e della carcerazione trasformati in reality show, di videochiamate con i familiari, di riprese in carcere attraverso cellulari abusivamente introdotti, a volte con tanto di tavole imbandite.

Dal carcere si raccontano storie di nostalgia contrassegnate con l'emojicon delle catene. Perfino ai domiciliari non si rinuncia alla pubblicità. Con la sensazione dell'impunità, nonostante la misura restrittiva, si pubblicano le infrazioni, scene di vita quotidiana libera, uscite di casa, incontri, partecipazioni a eventi. A volte anche insulti e dileggi a magistrati e forze dell'ordine che in alcuni casi non sono passati inosservati e sono costati un ritorno in cella.

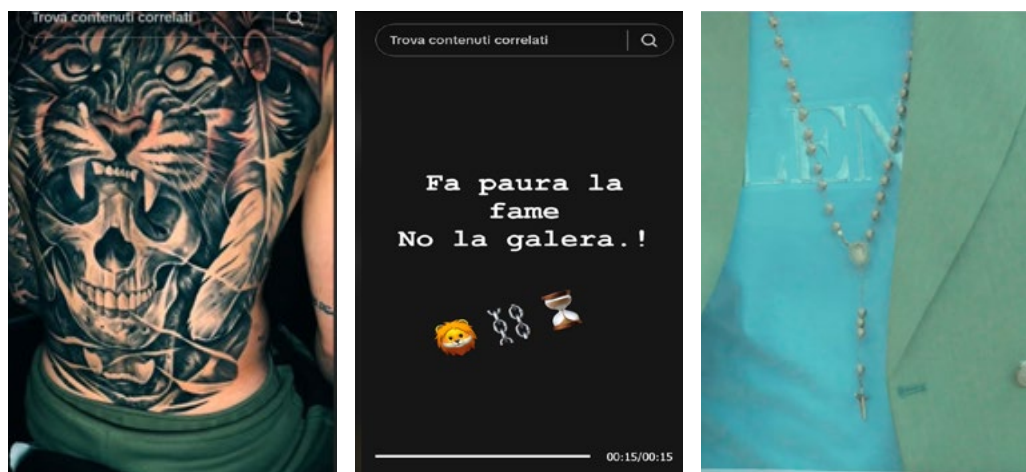


Fig. 3. Il linguaggio.



Fig. 4. Le minacce.

I messaggi che si lanciano dal carcere (es. “non baratto la mia dignità nemmeno con la libertà”) sono di disprezzo per gli infami, gli stessi pubblicati anche sui profili dei pentiti e di supporto dell’omertà: “la fame viene e scompare, ma la dignità una volta persa non torna mai più”, recita un carcerato citando il film *Educazione siberiana*; “la dignità è un abito che non tutti sanno indossare, cammina sempre a testa alta, che di zerbini è pieno il mondo” esulta un indagato al regime di semi-libertà.

Il supporto dei *mafiofili* a non parlare è forte: “stringi i denti che poi li metteremo d’oro”. Si ispirano a quei canti della malavita che difendono i valori mafiosi, mandano messaggi di vicinanza ai mafiosi in carcere, li dipingono come vittime e grandi uomini, amorevoli padri, istigano alla violenza contro i collaboratori di giustizia, professano l’anti-stato e lo esprimono nella violenza contro le forze dell’ordine, rendono le donne devote e rispettose ed ergono le madri a responsabili di continuità mafiosa, educatrici fedeli ai valori mafiosi, depositarie di eredità. Il sonoro di canzoni neomelodiche, rap e trap, fortifica il messaggio.

Tra tutti emerge con forza *Onore e dignità* di Niko Pandetta: “nisciun c po ferma amm affrontat o mal senza paura [...] onore e dignità e figlie e l’omertà [...] co silenzi amma vinciut sta guerra, nisciun c po fermà, sacc tutt a verità [...] nui simm uommn e rispett, o pan c o sapimm guaragnà pa strada (nessuno ci può fermare [...] abbiamo affrontato il male senza paura [...] onore e dignità, i figli dell’omertà, con il silenzio abbiamo vinto questa guerra, nessuno ci può fermare, so tutta la verità [...] noi siamo uomini di rispetto, il pane ce lo sappiamo guadagnare per la strada [...]”.

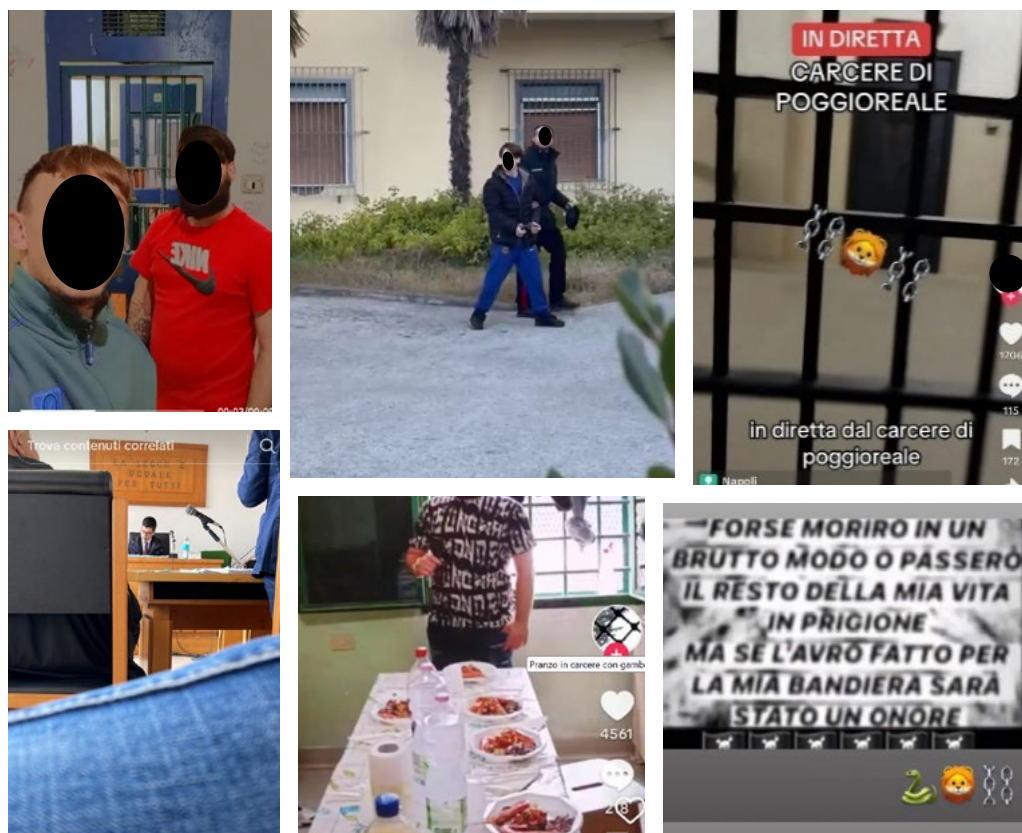


Fig. 5. Il reality show della galera.

Omertà, onore e dignità sono strettamente legate tra loro ma anche al sentimento di fratellanza, come dimostra l’associazione frequente nel linguaggio social tra la goccia di sangue e le catene. Si tratta di fratellanza con i componenti dell’organizzazione, una fratellanza considerata superiore perfino ai legami di sangue (a volte definiti fratelli di peccato per distinguerli dai fratelli di sangue) e rigorosamente suggellata su TikTok con video di baci o strette di mano tra ‘fratelli’, occhiolini come emoji che rinviano al

detto napoletano: “zitto a chi sape o’ jouco” (che quindi alludono al valore del silenzio) e l’appellativo di ‘bro’ (che sta per Brother). “Finalment pur io song asciut a libertà però l’aggia fatt semp con onore e dignità, io nun m e veng e cumpagn sbagliat, e sentiment nun e pozz cagnà (finalmente anche io sono libero però il carcere l’ho sempre fatto con onore e dignità, io non mi vendo gli amici sbagliati, i sentimenti non li posso cambiare)”, dice un ex detenuto in un video al fianco del suo amico fratello, suggellando il tutto con un bacio.

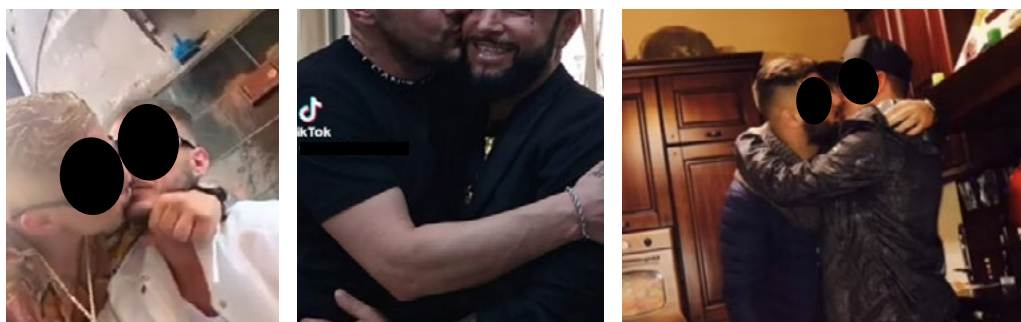


Fig. 6. Il bacio tra ‘fratelli’.

Anche alcune canzoni di Teresa Merante come *L’omu d’onori* (L’uomo d’onore) e *Pen-titi e ‘nfamità* (Pentiti e infamità) ribadiscono l’importanza di questi valori e la canzone *Pe’ guagliune’ l’Aemilia* di Gianni Live che rimanda al processo Aemilia sulle ramificazioni della ‘ndrangheta nel Nord Italia. Si inneggia all’odio contro i collaboratori di giustizia che mischierebbero bugie e verità («ha ‘mmescato ‘a buscia ccu ‘a verità» - trad. “ha mischiato la bugia con la verità”) e si esprime solidarietà per i detenuti loro vittime: «Ppe colpa d’u pentito nui stamm’a pava’... int’a stu processo Aemilia ‘ncuollo a nui hanno raccontatu nu par ‘e stronzate... c’hanno cundannat’» [trad. “Per colpa di un pentito noi stiamo pagando dentro a questo processo Aemilia addosso a noi hanno raccontato un paio di stronzate ci hanno condannato”]. Una solidarietà sancita da catene su cui spesso sono affisse le incitazioni “prestalibertà” e “indulto e amnistia”.

Perfino le evasioni diventano social come nel caso di Marco Raduano, evaso legando insieme delle lenzuola e saltando così un muro di 5 metri. La sua fuga, filmata dalle telecamere di sicurezza viene celebrata sui social in un video che ha ricevuto e continua a ricevere migliaia di visualizzazioni.

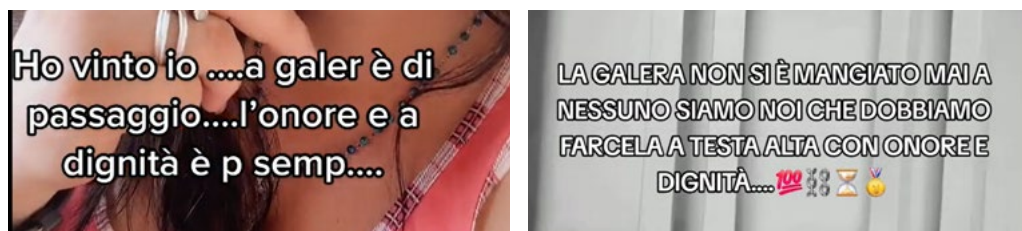


Fig. 7. La strumentalizzazione dei valori.



Fig. 7. La strumentalizzazione dei valori.

L'utilizzo di parole d'ordine e il lancio di sfide a sfondo delinquenziale completano il processo di mitizzazione facilitando l'adescamento e causando pericolosi effetti imitativi, soprattutto tra i giovanissimi, maggiormente influenzabili, cui vengono rivolti messaggi motivazionali: "non guardare il banchetto da lontano, siediti al tavolo, anzi a capotavolo!"

Una delle sfide per le quali si offre formazione a mo' di tutorial su TikTok sono proprio le cosiddette stese di camorra, colpi di arma da fuoco sparati in sequenza colpendo facciate, auto, come dimostrazione di forza, azioni armate con colpi sparati in aria all'impazzata generalmente da moto e motorini per ribadire il predominio criminale sul territorio.

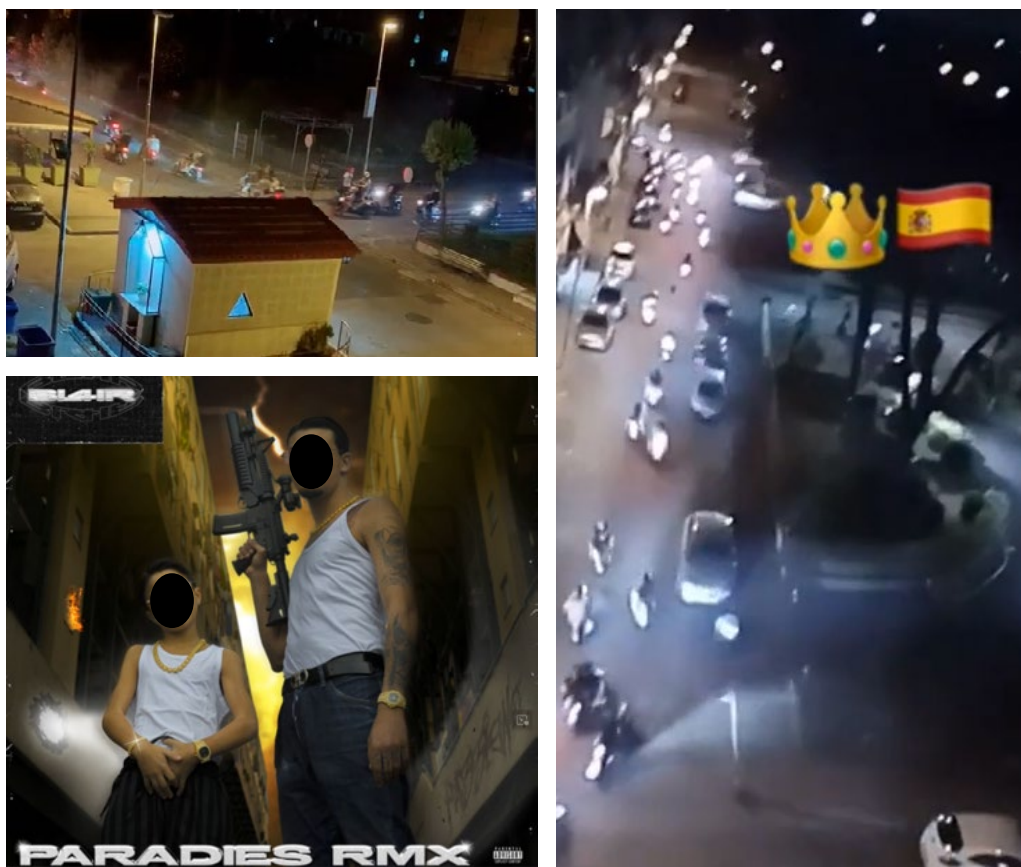


Fig. 8. Le “stese”.

Secondo alcuni il termine “stesa” significherebbe lista di persone da uccidere in quanto storicamente queste sparatorie avevano obiettivi ben precisi. L’accezione corrente del termine fa però propendere per lo sdraiare a terra, necessario quando una stesa è in atto per sfuggire ai proiettili. Un’azione che anche simbolicamente rinvia al predominio e alla subordinazione di tutti. Tali video-tutorial, che spiegano e mostrano come si effettuano sparatorie di questo tipo, ottengono quantità allarmanti di visualizzazioni.

La colonna sonora unica, *Paradies Remix*, recita:

«O distin a vult ca simm accusi [Il destino ci ha voluti così]
 Miez a vie ziem e frat pur si fa fridd [per la strada con i fratelli anche se fa freddo]
 Sti criatur so nat gia pront a muri [questi bambini sono nati già pronti a morire]
 Ca l’ammor nun esist può sul tradi [perché l’amore non esiste può solo tradire]
 Si pass a machin r’è guardie ra l’avvis, ra l’avvis, ra l’avvis [se passa la macchina della

polizia dai l'avviso]
 Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvis, ra l'avvis [se passa la macchina della
 polizia dai l'avviso]
 Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvi [se passa la macchina della polizia dai l'avviso]
 Ra l'avvis, ra l'avvi [dai l'avviso, dai l'avviso]
 E chist parl mal e me [e lui parla male di me]
 N'teng nient a vre [me ne frego]
 Na sola dat e abbusc e sord ca tu fai nda nu mes [in un solo giorno guadagni i soldi
 che tu fai in un mese]
 Mo ca so frat a tutt quand, nisciun m sapev [ora che sono fratello di tutti, nessuno mi
 conosceva prima]
 Rimang frat a chi er frاتم pur senza n'eur [resto fratello a chi era mio fratello anche
 senza un euro]
 Uagliun crisciut senza na famiglj [giovani cresciuti senza una famiglia]
 Cnoscn o prezz ca anna pavà [conoscono il prezzo che si deve pagare]
 Convint ca nient chiu po cagná [convinti che nulla più può cambiare]
 L'ammor è na favl e part e ca [l'amore è una favola da queste parti]
 Vnut ro nient, so rimast o stess [venuti dal nulla sono rimasti lo stesso]
 Nun ma penz o sai nun teng bisogn [non mi credo importante, lo sai non ne ho bisogno]
 Mo gir l'italij p tutt e local [ora giro l'Italia per tutti i locali]
 So fier e me stess veng a nde fogn [sono fiero di me stesso vengo dalle fogne]
 O destin a vulut ca simm accusi [il destino ci ha voluti così]
 Miezz a vie ziem e frat pur si fa fridd [per la strada con i fratelli anche se fa freddo]
 Sti criatur so nat gia pront a muri [questi bambini sono nati già pronti a morire]
 Ca l'ammor nun esist può sul tradi [perché l'amore non esiste può solo tradire]
 Si pass a machin r'è guardie ra l'avvis, ra l'avvis, ra l'avvis [se passa la macchina della
 polizia dai l'avviso]
 Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvis, ra l'avvis [se passa la macchina della
 polizia dai l'avviso]
 Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvi [se passa la macchina della polizia dai l'avviso]
 Ra l'avvis, ra l'avvi [dai l'avviso, dai l'avviso]
 Ripercorr e strad e quand er criatur [ripercorro le strade di quando ero bambino]
 Ogni pallottl na storij n so chien e mur [ogni pallottola una storia ne sono piene le mura]
 Rint a stu camp aro c sntevm t campion [in questo campo su cui ci sentivamo campioni]
 C s prov? [cosa si prova?]
 A vre o piomb c vol [a vedere il piombo che vola]
 Luc blu ra police [luci blu della polizia]
 Chi corr e s perd rint a sti vic [chi corre si perde in questi vicoli]
 Sott e palazzun fumann weed [sotto i palazzoni fumando weed]
 Nascimm e murimm che cor fridd [nasciamo e moriamo con il cuore freddo]
 O quartier alluc si sent'n e bott [il quartiere grida si sentono i botti]
 E p'ogni mamm ca nun dorm si nun tuorn a nott [e per ogni mamma che non dorme

se non torni di notte]

O distin a vulut ca simm accusi [il destino ci ha voluti così]

Miez a vie nziem e frat pur si fa fridd [per la strada con i fratelli anche se fa freddo]

Sti criatur so nat gia pront a muri [questi bambini sono nati già pronti a morire]

Ca l'ammor nun esist può sul tradi [perché l'amore non esiste può solo tradire]

Si pass a machin r'è guardie ra l'avvis, ra l'avvis, ra l'avvis [se passa la macchina della polizia dai l'avviso]

Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvis, ra l'avvis [se passa la macchina della polizia dai l'avviso]

Si pass a machin r'è guardie, ra l'avvis, ra l'avvi [se passa la macchina della polizia dai l'avviso]

Ra l'avvis, ra l'avvi [dai l'avviso, dai l'avviso]»

4.3 Donne e mafia

La *mafiosfera* sembra popolata da molte donne che non stentano a far sentire la loro voce.

L'analisi delle donne prova a restituire un quadro sfaccettato delle esperienze delle donne incluse nella *mafiosfera*, altamente specifiche, evitando di dipingere un modello stereotipato delle donne *mafiofile*. Provare ad approfondire la comprensione del maschile e femminile e l'auto-rappresentazione delle donne permette di arricchire l'interpretazione del fenomeno mafioso contemporaneo nel suo complesso.

Diverse sono le tradizioni di pensiero riguardo il ruolo delle donne nelle mafie. Ovviamente, esso è strettamente dipendente dal tipo di gruppo criminale e in particolare dalla sua struttura organizzativa, dalla sua storia e dalla sua cultura (Gribaudo 2010; Siebert 2010).

Gruppi criminali come Cosa Nostra e la 'ndrangheta presentano delle caratteristiche organizzative e culturali simili. Si tratta di organizzazioni di origine rurale con un chiaro codice d'onore, fortemente gerarchiche, con norme basate su valori tradizionali e legami di sangue, finalizzate al controllo su un determinato territorio, sulla sua economia e sul sistema politico (Siebert 1996; Fiandaca 2007). L'estrema formalizzazione dell'accesso, fatta di rituali di ammissione, è preclusa alle donne. I ruoli di genere sono incanalati in strutture patriarcali dalla maschilità dominante con schiacciati squilibri di genere, in cui la detenzione del potere è maschile e la donna è relegata nella sfera domestica.

In Campania, e considerando la camorra, il quadro cambia. L'organizzazione a maglie larghe, meno gerarchica e più flessibile costituita da unioni di scopo di famiglie che si associano e dividono a seconda delle diverse aspirazioni egemoniche, determina una minore formalizzazione. Si tratta di un'organizzazione urbana diffusa in quartieri con alti livelli di povertà, disoccupazione e criminalità, non caratterizzata da rituali di affiliazione basati esclusivamente su legami di sangue. Storicamente le donne hanno sempre avuto un ruolo nell'economia sommersa e illegale campana, in particolare nella gestione delle estorsioni, nella vendita di sigarette di contrabbando e nello strozzinaggio. Il loro ruolo nelle attività mafiose contemporanee non rappresenta dunque un cambiamento storicamente significativo (Longrigg 1998; Sales 2006).

Oltre alla struttura frammentata della camorra e alla sua origine urbana, altri fattori contribuiscono a spiegare il ruolo delle donne nella camorra e anche il loro accesso a posizioni di leadership: il calo demografico e la minore presenza di figli maschi da affiliare, l'introduzione della legislazione antimafia, i numerosi arresti e l'evoluzione delle attività commerciali della camorra (in particolare nel settore della droga).

Donne come Maria Licciardi (alleanza Secondigliano), Erminia Giuliano (Clan Giuliano) e Anna Mazza (Clan Moccia) hanno assunto la leadership, altre hanno avuto un ruolo chiave (per esempio la sorella di Raffaele Cutolo e vari madri di boss). In particolare Anna Mazza, definita la "signora" o la "vedova nera" della camorra è stata la prima donna ad essere arrestata per camorra, abile stratega nonché promotrice (senza successo) della 'dissociazione', concetto importato dal contesto delle organizzazioni eversive di matrice ideologica come le Brigate Rosse che indica un'abiura e disconoscimento pubblici delle azioni mafiose passate senza però collaborare attivamente con la giustizia, una sorta di pseudo pentimento per ottenere sconti di pena senza pentimento reale. Fu inoltre artefice dell'abolizione del soggiorno obbligato a seguito delle sommosse popolari che si scatenarono quando fu mandata in soggiorno obbligato a Codognè.

Il coinvolgimento delle donne nella mafia è stato originariamente e per molto tempo interpretato come forma di emancipazione femminile, frutto del femminismo, suo effetto collaterale: la criminalità femminile può essere concepita come il dark side dell'emancipazione (Adler 1975). Tale nozione di emancipazione femminile è stata contestata da diversi autori che, riferendosi in particolare a Cosa Nostra e la 'ndrangheta, utilizzano come sostituti le nozioni di emancipazione ambigua (Siebert 2007, 37-43) e pseudo-emancipazione (Ingrascì 2007, 84-91) per sottolineare la condizione paradossale delle donne nelle mafie. Sono formalmente escluse sebbene partecipanti attive alle attività illecite, non sono membri formali sebbene siano informalmente riconosciute come membri effettivi del gruppo (Ingrascì 2007; Siebert 2007, 2010). Questa invisibilità formale è stata anche definita "centralità sommersa" in riferimento in particolare al loro pieno coinvolgimento nell'organizzazione criminale, la loro centralità nel dispiegamento della signoria mafiosa a livello locale, riconosciuta solo informalmente (Dino 1997).

Nel contesto camorristico la nozione di emancipazione è potenzialmente fuorviante. In primo luogo, perché la violenza, l'aggressione e il potere, storicamente appartenenti al dominio maschile, restano tali (Allum, Marchi 2018). In secondo luogo, perché potrebbe indurre a pensare a processi di profonda acquisizione di indipendenza e autonomia da parte delle donne, come abbiamo visto, storicamente coinvolte nell'economia illegale campana.

Secondo alcuni il loro potere sembra più inquadrabile in una logica di delega temporanea (Principato e Dino 1997, 68-69) di tipo funzionale: un potere che viene affidato temporaneamente dal boss, incarcerato o latitante (Manna 2005; Siebert 2007).

La legislazione antimafia, e in particolare il regime carcerario di massima sicurezza (articolo 41-bis), rende le donne le uniche ammesse alla visita trasformandole così in custodi di informazioni, canali di comunicazione privilegiate tra il boss e il gruppo, capi delegati del clan (Manna 2005).

In tempi recenti esse sembrano reinterpretare il loro ruolo in ottica più moderna ma non priva di contraddizioni. Una caratteristica che emerge come distintiva dall'analisi di alcuni profili di donne mafiose o *mafiofile*, in particolare della Camorra, è la loro

indipendenza e frammentazione sentimentale, in contrasto con la rappresentazione tradizionale della moglie sottomessa e subalterna. Molte hanno un passato di matrimoni travagliati, tradimenti, divorzi e separazioni dai mariti, non confacente con il modello patriarcale della moglie sottomessa e deferente. Un modello che invece riaffiora quando la vita precedente è marchiata da mafia, nel caso di donne che provano a dissociarsene o agognano ad una vita differente. Eloquentemente sembra il caso di Maria Chindamo che a seguito del suicidio del marito, di famiglia 'ndranghetista, ha pensato di diventare imprenditrice dei terreni ereditati dal marito e affrancarsi dal modo di fare mafioso. Ha scontato la sua voglia di indipendenza e di rinascita due giorni dopo aver postato sui social il nuovo compagno, in un modo a dir poco brutale: è stata data viva in pasto ai maiali.



Fig. 9. Maria Chindamo.

Sebbene l'apparente indipendenza sentimentale potrebbe far propendere per la chiave interpretativa dell'emancipazione, le donne di camorra che usano i social come loro palcoscenico svelano un radicamento maschile e maschilista. Mostrano una devozione estrema al compagno e l'ambizione a, e l'ostentazione di, relazioni sentimentali con fidanzati 'malessere' dalle precise caratteristiche estetiche e comportamentali, prepotenti, omofobi, patologicamente gelosi ed eccessivamente possessivi (Arvidsson 2024).

L'identità (o l'ideal-tipo) "malessere" è fondata su precise caratteristiche estetiche come il taglio dei capelli, lo stile di abbigliamento, la prestantza fisica, oggetto di attrazione e desiderio per le donne (tatuaggi, barba lunga, canotte, corpi palestrati). Connotano l'identità 'malessere' anche i comportamenti da cattivo ragazzo, la ricerca della risa a tutti i costi e la violenza gratuita. Come recita la canzone di Fabiana dall'omonimo titolo, il ragazzo troppo educato e gentiluomo (che per esempio regala rose) si discosta diametralmente dall'oggetto di interesse delle donne, attratte al contrario dalle motociclette e da comportamenti non appropriati (come presentarsi di notte sotto casa), da uomini che esternano la loro gelosia platealmente, sempre nei guai, che vivono la notte, che reagiscono violentemente a uscite non in loro presenza, che fanno del controllo il centro della relazione con la loro donna, emblemi di una mascolinità tossica:

«Troppo educato

No, non mi interessa

Ca porta e rose [che porta le rose]

Nun ce vaco appriesso [non gli vado dietro]

Ca' nun me vere comme sto' vestuta [che non nota come sono vestita]

No, nun me piace accussi' [No, non mi piace così]

Voglio che vene ca motocicletta [voglio che venga in motocicletta]

Sotto o' balcone pure e l'una a notte [sotto il balcone anche all'una di notte]

Che fa o' geluso pure annanze a gente [che mostri gelosia anche di fronte alle persone]

Si nato me vo' guarda' [se qualcun altro dovesse guardarmi]

Me piace o' malessere [mi piace il malessere]

Chillu guaglione ca fa e tarantelle [quel ragazzo che fa i guai]

E notte se ne va a balla' [di notte va a ballare]

Io voglio o' malessere [io voglio il malessere]

Che tatuaggi, a barba longa [con i tatuaggi, con la barba lunga]

Bello, ma comme aggia fa' [bello, come devo fare?]

Me piace o' malessere [mi piace il malessere]

O' tipo ca' si esco che cumpagne doppe po' fa arrevuta' [il tipo che se esco con le amiche dopo crea scompiglio]

Io voglio o' malessere [io voglio il malessere]

Forse pecche' so' pazza e aggio bisogno e n'omme accussi' [forse perché sono pazza e ho bisogno di un uom o così]

Me piace o' malessere [mi piace il malessere]

Un laureato, anche interessante

Io nun o' penzo [io non lo considero]

No, nun me fa niente [no, non mi fa effetto]

A me mi attrae tutto n'ata cosa [mi attrae tutta un'altra cosa]

E gusti mi so' accussi' [i miei gusti sono questi]

Me piace o' malessere [mi piace il malessere]
 Chillu guaglione ca fa e tarantelle [quel ragazzo che fa guai]
 E notte se ne va a balla' [la notte se ne va a ballare]
 Io voglio o' malessere [io voglio il malessere]
 Che tatuaggi, a barba longa [con i tatuaggi, la barba lunga]
 Bello, ma comme aggia fa' [bello, come devo fare?]
 Me piace o' malessere [mi piace il malessere]
 O' tipo ca' si esco che cumpagne doppe po' fa arrevuta' [il tipo che se esco con le
 amiche dopo crea scompiglio]
 Io voglio o' malessere [io voglio il malessere]
 Forse pecche' so' pazza e aggio bisogno e n'omme accussi' [forse perché sono pazza
 e ho bisogno di un uomo così]
 Me piace o' malessere [mi piace il malessere]
 Me piace o' malessere [mi piace il malessere]
 O' tipo ca' si esco che cumpagne doppe po' fa arrevuta' [il tipo che se esco con le
 amiche dopo crea scompiglio]
 Io voglio o' malessere [io voglio il malessere]
 Forse pecche' so' pazza e aggio bisogno e n'omme accussi' [forse perché sono pazza
 e ho bisogno di un uom o così]
 Me piace o' malessere [mi piace il malessere]»

Le dimensioni culturali maschiliste vengono enfatizzate e legittimate mettendo in atto stereotipi patriarcali di meschino dispotismo maschile.

Emerge una rappresentazione della relazione sentimentale non solo fondata sulla gelosia, ma orientata alla possessività che piega il corpo femminile ad un oggetto da possedere (e da ostentare come abbiamo visto precedentemente), ad una proprietà privata. L'interiorizzazione femminile, la normalizzazione e non solo l'accettazione ma la fiera ostentazione di tali dinamiche, sembra inquadrabile nella logica della dominazione maschile (Bourdieu 1998).

Stessa matrice sembra avere la devozione nei confronti dei familiari camorristi, siano essi mariti o padri, osannati e dipinti come grandi uomini.

Emblematica sembra essere a tal proposito la dichiarazione della fidanzata di Emanuele Sibillo (ES17): «all'inizio che m frequentav cu Emanuel o zi Totor mi mannav a chiamà. Ricett 'guard a chi t stai pigliann. Si iss pigl 20, 30 ann e carcer tu l ia rispettà semp perché nui rint a famiglia nostra accussi simm abituat. Chest è na mentalità mafiosi à. Iss o va ngaler o mor. Tu t'a sient?' lo riciett 'si ce l'ha fatt a zia cu te che t'e fatt 30 ann e carcer c'a pozz fa pur io cu Emanuel'» [trad. "Quando inizialmente mi frequentavo con Emanuele, mi chiamò mio zio Totore. Mi disse 'guarda bene con chi ti stai fidanzando. Se lui viene condannato a 20, 30 anni di carcere lo devi rispettare sempre perché nella nostra famiglia così siamo abituati. Questa è una mentalità mafiosa. Lui o va in galera o muore. Te la senti?' lo dissi 'se ce l'ha fatta zia con te che sei stato condannato a 30 anni ce la posso fare anche io con Emanuele"].

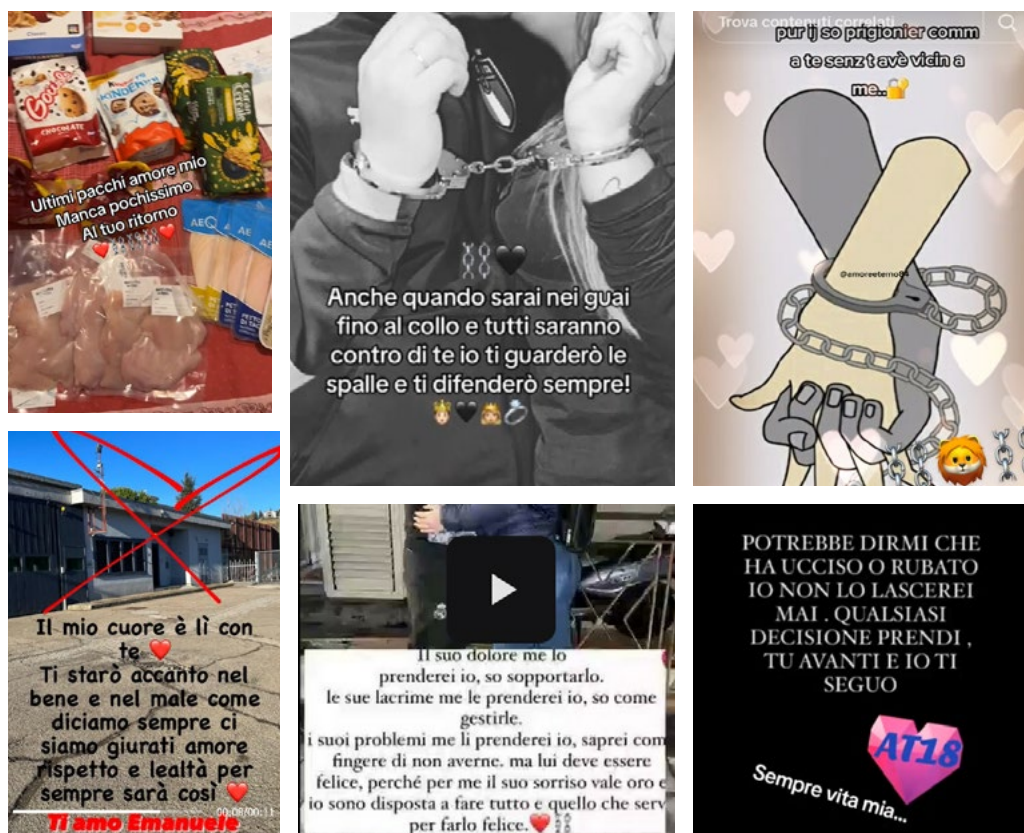


Fig. 10. La devozione delle donne.

Il sottofondo musicale dei canti di malavita è ricorrente. In particolare: *Ce manche assaje* di Giusy Attanasio, *Rispetto e libertà* di Nello Amato.

Il rituale nostalgico della preparazione dei pacchi da portare in cella al colloquio, l'apposizione di etichette con il nome del detenuto, lo spruzzo di profumi personali, l'inserimento di abiti accuratamente stirati e riposti, del cibo sottovuoto, la preparazione amorevole dei pasti, rappresentano elementi ricorrenti.

Emblematiche di una devozione estrema, dell'ostentazione del precetto di comunione nel bene e nel male, le seguenti dediche tratte da profili di compagne di detenuti:

- «l'ho amato quando mi demoliva, quando voleva chiudere tutto per non ferirmi, quando la notte invece di ridere mi faceva versare fiumi di lacrime. Quando io aspettavo con ansia, per paura che gli poteva capitare qualcosa. Quando le cose si sono fatte difficili da stare male veramente. Quando la paura di perderlo era più forte di tutto. Questa è la differenza tra me e voi! lo ho conosciuto il peggio e l'ho amato per quello. L'ho conosciuto nell'inferno e brucio con lui»;

- «Non mi interessa quanto potrà essere complicato tra di noi, non mi importa dei

limiti, dei problemi e dei casini che ci sono e ci saranno. Io voglio te, continuo a volere te e sceglierò sempre e comunque te ogni tuo male sarà sempre anche mio, tu bruci nel fuoco ed io brucerò con te non dimenticarlo mai»;

- «Amate il vostro uomo nel bene e nel male. Il detenuto va seguito come un bambino, passo passo senza mai lasciare la sua mano...! Qualsiasi errore ha fatto lo sta pagando, ha bisogno sempre di amore»;

- «Fidanzata con lui mi disse due anni e sto fuori. Io risposi '10 anni ti aspetto'. 'Sono passati 40 anni e sto ancora qua'»;

- «Si aggià piglià na cundanna p maritm e p fa asci maritm ma pigliass momo» [trad. "Per mio marito e per farlo uscire da galera mi prendereì una condanna io immediatamente se potessi"];

- «Amare una persona vo ricer che è accettat tutt chell che fa part ra vita soia partenn re mostr che ten arint a chill attim e felicità che s perd rint all'occhi suoi quann o vir. Amare è essere una cosa» [trad. "Amare una persona vuol dire che hai accettato tutto quello che fa parte della sua vita parendo dai mostri che ha dentro fino a quell'attimo di felicità che si perde nei suoi occhi quanto lo rivedi. Amare è essere una sola cosa"].

Abbandonare il marito detenuto non sarebbe un comportamento ritenuto consono, né ammissibile e sarebbe punibile alla stessa stregua del tradimento della moglie. I casi di giovani vittime uccise per punire un comportamento non consono durante la detenzione dei mariti e riabilitare così i loro nomi, non sembrano lasciare molte alternative a queste donne.

La devozione estrema è emblema di una sovrapposizione tra amore e affetto da un lato, e affari criminali dall'altro, che si confondono in una ragnatela intricata di legittimazione alla mafia.

La maggior parte delle donne che popolano la *mafiosfera* sembra scoraggiare i propri uomini alla collaborazione con la giustizia e mostra astio verso i pentiti, inneggia all'omertà, vantandosi del rispetto e della deferenza che deriva da quel cognome, probabilmente mosse anche dalla paura della perdita di identità individuale, relazionale e territoriale che deriva dalla collaborazione con la giustizia.

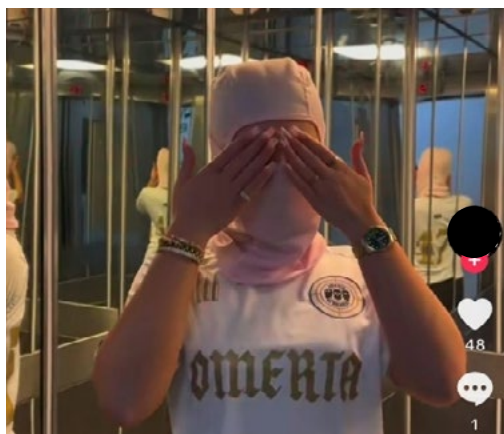


Fig. 11 Esortazioni a non collaborare con la giustizia.

Non manca però, in rari casi, la nostalgia per la libertà e il rammarico per una vita di reclusione:

«Tien o vacill r'or e c iett o sang arint ma che o tien a fa? Sono una ragazza di 35 anni e vivo in una prigione dorata cioè casa mia. In che senso una prigione dorata? Nun saglie nun scinn sto semp a cas nu marit che nun o teng vicin aggia crescere a na figlia sul io aggia fa a femmen e pur l'omm perché quand nun c sta l'omm rint a casa te luà a gonn e te metter o cazon. Non è vita questa. È na vit e merd. È na vit e sofferenza è na vit che tien sempre e mani e piedi fridd. Scappate ra ches vita qua. Non ha prezzo la libertà. Non ha prezzo la serenità» [trad. "Hai la bacinella d'oro e ci versi il sangue dentro. Che ce l'hai a fare? Sono una ragazza di 35 anni e vivo in una prigione dorata cioè casa mia. In che senso una prigione dorata? Non sali non scendi sto sempre a casa un marito che non è vicino, devo crescere una figlia da sola, devo fare la donna e l'uomo perché quando l'uomo non è in casa ti devi togliere la gonna e mettere il pantalone. Non è vita questa. È una vita di merda. È una vita di sofferenza. È una vita nella quale hai sempre mani e piedi freddi. Scappate da questa vita. Non ha prezzo la libertà. Non ha prezzo la serenità"].

Tale sentimento sfocia - solo in sporadici casi - nella richiesta al marito di cambiare vita, di assumere le responsabilità delle proprie azioni, di comprendere che quella vita non è vita:

«c o buò tu marit mi bell perché ogni azione ha una sua reazione, ha le sue conseguenze, quindi nun m rispoac pecchè c o buò tu perché tu puoi cambiare vita, allor i song obiettiv ngopp e cos io nun m nasconn aret a nient, forse sarò un po' cruda, un po' cattivella però ric c o buò tu a c fa suffrì a nui, è colpa tua, nun è colp e nisciun, né do stat, né d'un né d nat, è colpa tua, si soff, si figlm soff tu sei la causa della nostra sofferenza, pcchè tu può cagnà vit, io nun raccont e favol e pinnocchio» [trad. "Tu lo vuoi, perché ogni azione ha una sua reazione, ha le sue conseguenze quindi non mi dispiace nel senso perché lo vuoi tu perché tu puoi cambiare vita, allora io sono obbiettiva sulle cose, non mi nascondo dietro nulla, forse sarò un po' cruda, un po' cattivella però dico vuoi tu farci soffrire, è colpa tua, non è colpa di nessuno, né dello stato né di uno o di un altro, è colpa tua. Se io soffro, se mia figlia soffre tu sei la causa della nostra sofferenza, perché puoi cambiare vita, io non racconto le favole di pinocchio"].

A volte questa devozione viene anche cavalcata a scopo di lucro, con la produzione e relativa vendita di oggetti che ricordano i boss, episodi significativi della loro vita o valori mafiosi (pensiamo alla vendita di t-shirt con la scritta omertà). Pensiamo alla linea di profumi denominata O' Liò in onore del padrino del rione Forcella, Carmine Giuliano, creata dalla figlia Nunzia Giuliano o alle t-shirt che ritraggono il boss con Maradona, sempre a sua firma. Oppure pensiamo alla figlia Mary del boss Gaetano Marino e Tina Rispoli, cantante neomelodica che a pochi mesi dall'uccisione del padre gli dedica la canzone *Ciao Papà* che recita «"Ciao papà, come va la vita in paradiso? Qui la gente ti racconta ancora, dicono "che splendida persona [...]».

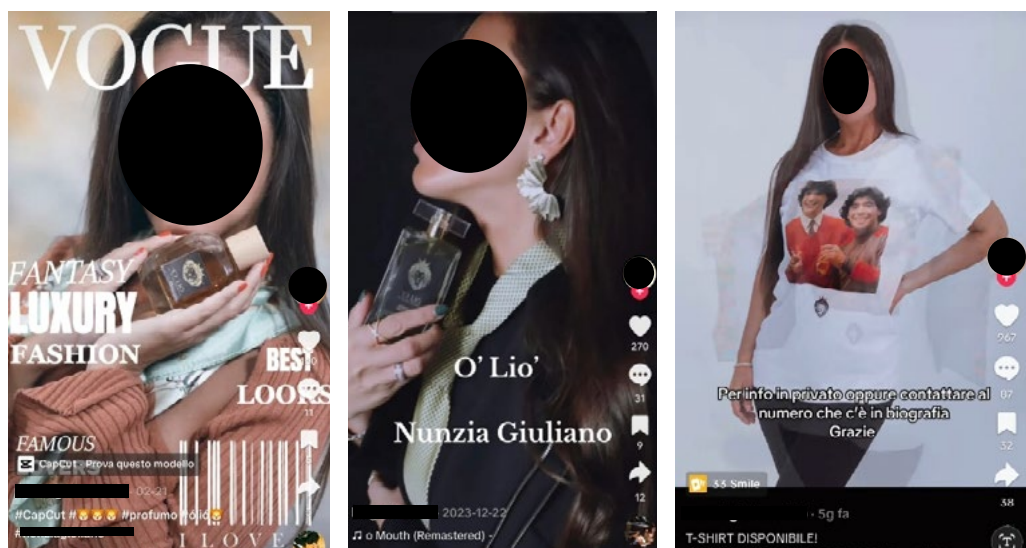


Fig. 12. Il marketing mafioso.

Altro elemento di contrapposizione che emerge nell'autorappresentazione delle donne *mafiofile* si riscontra nel contrasto tra un'estetica appariscente che estremizza la femminilità anche a costo di apparire artificiali e la maschilizzazione dei comportamenti e delle pratiche.

A proposito dell'estetica la femminilità appare esasperata da abiti appariscenti, attillati, striminziti e da interventi estetici tesi all'enfasi delle forme (extension ciglia e capelli, filler labbra, ecc.).

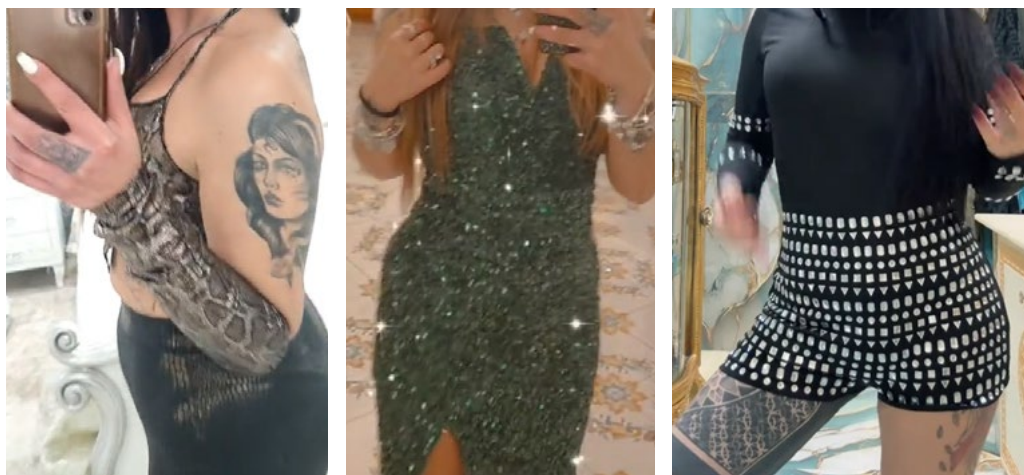


Fig. 13. L'estetica femminile.



Fig. 13. L'estetica femminile.

Ciò appare in contrasto con l'esaltazione di pratiche nell'immaginario inquadrabili come maschili (andare in moto, esporsi a risse di strada, propensione al litigio e alle aggressioni, praticare sport come la moto d'acqua, ecc.). Da questo punto di vista la pistola nascosta nel reggiseno, simbolo primo della femminilità, e scoperta nel corso di arresti, sembra essere una buona metafora della femminilità mascolinizzata.



Fig. 14. Femminilità mascolinizzata.

Il loro rifiuto della cultura borghese appare una forma di radicamento territoriale e sociale e di affermazione della propria identità territoriale e della propria classe sociale di appartenenza. Si esprime con una vivacità linguistica che si serve di un dialetto caricaturale (pensiamo alla parola 'formaggino' per indicare identità non normative, a "power ranger" per indicare le forze dell'ordine) e non rinnega il turpiloquio, spesso sfociando in dissing.

La parola dissing deriva da disrespecting cioè il mancare di rispetto attraverso prese in giro e denigrazioni dell'avversario. I rapper usano il dissing per sfidarsi a suon di provocazioni nelle famose battaglie contro altri rapper basate su versi pungenti e offensivi in cui vince chi offende di più:

"si chiù ner ro caffè" [sei più nera del caffè]; "vi siete venduti il sangue per un po' di libertà"; "taggià fatt iucà a metà, tutt inter nun t'aggia fatt finì o gioco" [ti ho lasciato giocare a metà, tutto intero non te l'ho lasciato finire il gioco];

"V veng a prelevà fin a dint e cas, v port frnut una botta nfront e v corc" [vi vengo

a prelevare fin dentro casa vostra, vi porto finiti, una botta in fronte e vi atterro]; "T'è buffat e cocain e n'è pavat a gent e sistem" [ti sei riempita di cocaina e non hai pagato le persone del sistema]; "Tu a dignità nun l'è mai tenut, nun s'p accattà, fai a guapp e quartier" [tu la dignità non l'hai mai avuta e non si può comprare, fai la guappa di tastiera].

Una strategia che fa del radicamento territoriale uno strumento di consenso sociale e controllo di quel territorio in cui l'organizzazione si muove e su cui ambisce ad esercitare la propria egemonia.

Secondo Ravveduto (2018, p. 72) il gergo sarebbe la rappresentazione di un integralismo e fondamentalismo culturale che sa di napoletanismo, emblema di una scissione tra l'identità locale e la dimensione nazionale: «L'immaginario e il gergo di questi giovani violenti è la manifestazione plastica di un integralismo culturale chiuso al confronto tra identità locale e dimensione nazionale, ma contemporaneamente aperto alle influenze della globalizzazione digitale. La loro Napoli è claustrofobica, serrata tra i vicoli di Forcella e i fortini di Ponticelli e San Giovanni. L'Italia è una terra straniera, odiata, che cattura e snatura i 'fratelli' più deboli, incapaci di farsi spazio nel magma della metropoli. Cos'è allora il napoletanismo? Un fondamentalismo che traccia i confini tra il dentro e il fuori, che cementa l'identità territoriale alla identità marginale/deviante, rovesciando il vittimismo postunitario nell'orgoglio criminale della Globalizzazione».

Il quadro che emerge da questa analisi lascia propendere per l'affermazione di un nuovo ruolo attribuito alle donne dalle organizzazioni criminali, quello di comunicatrice digitale che assume una leadership comunicativa più che fattiva, che mobilita il network promuovendo uno stile di vita e una determinata identità criminale, ottiene seguaci, idea strategie di marketing e gestisce la reputazione.

Rafforza la tesi il fatto che molte volte i profili siano cointestati, soprattutto nel caso di arresti dei mariti, evento che investe la moglie del compito di comunicare la presenza del marito nonostante il carcere attraverso per esempio la continua pubblicazione di foto del marito e della famiglia.



Fig. 15. I congiunti.

4.4 Il culto dei morti

La performance teatrale e drammaturgica di queste narrazioni è esasperata nel caso della morte che assume nella *mafiosfera* i connotati di un lutto collettivo e si trasforma in una celebrazione pubblica, un rito di esibizione del dolore a suon di cuoricini, teste di leone e corone.

Il dialogo intimo, il soliloquio del cimitero diventa intersoggettivo rendendo l'altro generalizzato partecipe del dolore, creando così una comunità intorno alla perdita (connotata con particolari hashtag) che diventa il punto di contatto tra vivi e defunti, tra la vita e la morte. Una inversione tra pubblico e privato, potremmo dire tra backstage e frontstage (Goffman 1959).

Il frontstage è l'arena sociale e pubblica in cui la performance si svolge di fronte a un pubblico previsto che esclude gli estranei. Il backstage è la sfera privata e intima, un'area informale dove gli individui non indossano la maschera.

Il digitale in sé, in particolare nel caso del culto dei morti, stravolge i confini tra queste due regioni: il culto dei morti da fenomeno intimo e privato e dunque appartenente al backstage diventa pubblico e condiviso senza più esclusione degli estranei, ma anzi rivendicando la loro presenza. Anche qui notiamo delle differenze tra organizzazioni criminali e il fenomeno appare più ostentato nel caso della camorra. Il basso profilo e la sommersione che rappresentano i precetti di altre organizzazioni criminali e che rendono queste anche meno appariscenti sui social media, si trasformano in ostentazione plateale nel caso della camorra. Sul palcoscenico c'è la vita dorata, le fratellanze, la devozione, la commemorazione e anche la fede.

L'ostentazione della concezione religiosa emerge soprattutto nel caso della morte. Gli omaggi ai defunti vengono effettuati nelle proprie abitazioni dove spesso, in bella vista, si notano statue, quadri, gigantografie della Madonna o di Padre Pio. Un'ostentazione che viene prativata anche attraverso l'esposizione del proprio corpo rigorosamente cinto di rosari, collane, croci, su cui spesso è impressa l'immagine di un santo. L'immagine di devozione religiosa viene comunicata soprattutto nelle occasioni ufficiali come i funerali (quando concessi), che assumono grande importanza per la comunità.

È anche in occasione dei funerali che la mafia mostra il suo brand e ostenta la sua ricchezza, come nel caso dei funerali di Vittorio Casamonica, dove hanno sfilato carri trainati da cavalli, gigantografie, banda musicale, Rolls-Royce e un elicottero addetto al lancio di fiori sul corteo. Una vera e propria celebrazione pubblica del defunto che costituisce anche un rimedio e un atto di ribellione al divieto dei funerali pubblici previsto in alcuni casi. Tale divieto colpisce al cuore le organizzazioni per le quali gli eventi pubblici, e i funerali in particolare, rappresentano una prova di forza, la manifestazione del loro potere.

E allora i defunti, quelli ammazzati in raid da clan rivali, vengono mitizzati diventando simboli, idoli, vere e proprie leggende. È il caso di Emanuele Sibillo, capo della paranza dei bambini, ucciso nel 2015 a soli 20 anni in un agguato camorristico, a tutti noto come ES 17 ("E" per Emanuele, "S" per Sibillo, "17" per la diciassettesima lettera dell'alfabeto).

L'altare delle sue ceneri compare in molti video venerato come reliquia di un mito

e così proliferano ricordi anche di detenuti che hanno condiviso la cella con il defunto.

La morte permette di invertire la narrazione, di costruire storie di ammirazione nei confronti di persone che da negative diventano positive, ritratte come individui coraggiosi, che hanno sfidato le regole della società, hanno affrontato e superato molte avversità, hanno dimostrato abilità e capacità fuori dal comune. Anche questa è un'operazione di post verità che più che sulla realtà punta sui sentimenti e sulle emozioni, quelle stimulate dalla morte ma soprattutto dal racconto distorto della vita.

Questa idealizzazione permette di simpatizzare e tifare per i criminali, distorce la percezione della realtà, normalizza comportamenti anti-sociali, inverte le categorie morali del giusto e sbagliato. Come affermano Gratteri e Nicaso (2023 p. 29): «in questa allucinazione consensuale di massa, le mafie trovano terreno fertile per tessere la loro tela, creando una sorta di cortina fumogena digitale che intrattiene il pubblico con narrazioni affascinanti spesso lontane dalla cruda realtà».

La regola sembra essere, però, che chi si era guadagnato una vita digitale abbia diritto anche a una morte digitale. La commemorazione digitale è dedicata a loro in particolare, che sembrano aver guadagnato l'immortalità. La loro casa digitale contiene una grossa mole di ricordi (foto, video, messaggi, vocali e altro) che vengono accuratamente rimediati per segnalare la presenza del defunto nell'assenza, lo spettro digitale del defunto (il suo profilo social) continua a vivere e ad essere usato come strumento di dominio.

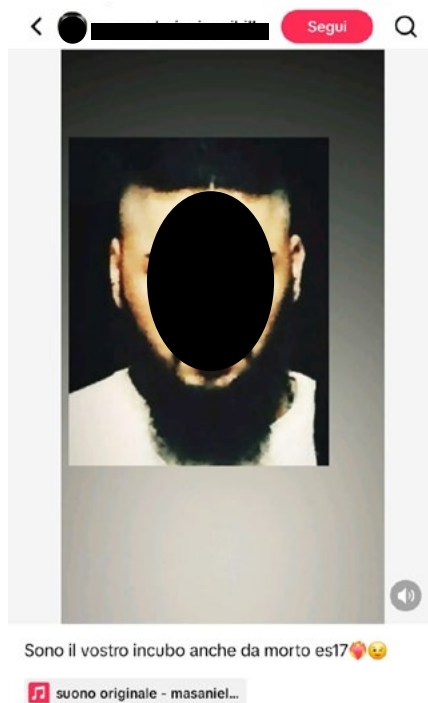
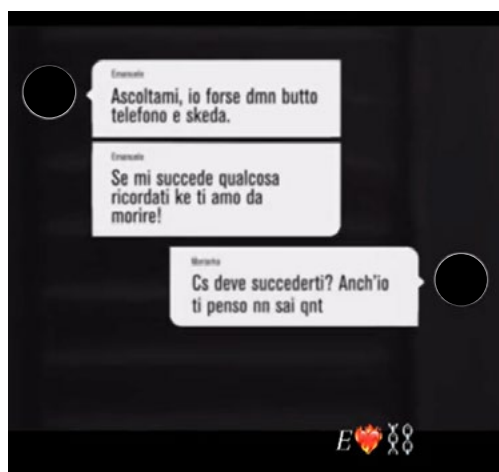


Fig. 18. Lo spettro digitale di Emanuele Sibillo.



una chiamata una notizia bruttissima dicendo un nostro fratello si è tolto la vita in quelle 4 mura maledette perché lui fatto eri un ragazzo con tanti valori avevi quasi finito tutte quelle risate che ci hai fatto fare quando alle 10 di sera incominciavi a cantare e tutto il padiglione ogni canzone partivano quelli applausi e tu di divertirti ancora a cantare perché in quel momento ti dimenticavi che stavi in carcere e stavi bene e facevamo di tutto per non farti mai sentire solo vola più in alto che puoi fratn nataliiii 🙏🙏🙏



Fig. 19. Commemorazioni digitali.

Quando il suicidio arriva dal carcere unisce clan, organizzazioni, famiglie e bandiere, tutte impegnate nella comune narrazione del vittimismo. Emerge con forza il regime della post verità alimentato da viralità, mistificazione e opacità (Pira, 2018). Il suicidio diventa l'occasione per l'espressione di odio nei confronti della giustizia.

La diffusione di "verità alternative", di visioni manipolate della realtà, di disinformazione facilita la diffusione del messaggio mafioso, che opera in modo più sotterraneo, aumentando la propria influenza.

Da questo punto di vista, i social media agiscono come agenzie e magazzini di

memorizzazione, provando ad imporre come legittimo ciò che è illegittimo, a definire cosa è giusto condannare al dimenticatoio, relegare all'oblio. Il genere commemorativo perpetrato punta, attraverso una elaborazione comune frutto dell'interazione sociale, a scegliere ciò che è rilevante e significativo in relazione agli interessi della *mafiosfera*. A preoccupare è proprio la loro capacità di agire come quadro sociale, come riferimento per ri-attualizzare anche i ricordi individuali, come strumento di mediazione che riscriva il passato in forma selettiva e parziale, depurandolo degli elementi non utili per la riconferma dell'identità mafiosa.

4.4 Conclusioni

La ricerca mostra come TikTok sia usato come strumento per comunicare stili di vita non normativi, in un'ottica collettiva più che individuale, tesa alla brandizzazione di una certa cultura di strada più che alla promozione identitaria individuale. A popolare la *mafiosfera* sono presenze che postano contenuti volti al rafforzamento dell'identità organizzativa, alla promozione dell'organizzazione, alla divulgazione di uno stile di vita contro-normativo (armi, mascolinità, profitti illeciti), alla legittimazione della mancanza di rispetto verso i rivali, alla promozione di quei pilastri culturali come l'omertà, la dignità, il rispetto, l'antistatalismo che sembrano immutati. La comunicazione digitale è un meccanismo di fascinazione che muove campagne di acquisto di nuovi adepti.

La mafia si appropria dei codici culturali prevalenti, li strumentalizza, li modifica, ne fa un collante per la propria straordinaria tenuta attraverso una certa ritualità, ma anche attraverso una narrazione e scelte comunicative ben precise.

La ritualità, la simbologia e l'allegoria hanno lo scopo di suggellare un'identità elitaria e di sbandierare legami e associazioni. Proprio alla stessa stregua dei riti fisici, la ritualità digitale serve a riconoscersi ed essere riconosciuti, ad affermare gerarchie e domini, a diffondere valori strumentalizzati. Così l'amicizia diventa la complicità mafiosa (il medico amico è colui che è disposto a fare carte false per esempio), il successo prescinde dalla realizzazione sociale e personale e coincide esclusivamente con la ricchezza, l'amore diventa possesso, la giustizia torna ad essere quella ancestrale della legge del taglione, il rispetto è sinonimo di violenza, la dignità non si guadagna ma si pretende.

Fedele a se stessa, la mafia mantiene una struttura coesa capace di agire a livello locale con i tradizionali strumenti di controllo territoriale e, a livello globale, è in grado di intercettare tutte le possibilità per alimentare il proprio potere. Usa nuovi strumenti per mandare messaggi tradizionali (Ciconte 2017, p. 172) volutamente intrisi di contraddizioni (come quella tra sacro e profano, emancipazione e dipendenza): «i mafiosi hanno bisogno di far comprendere che lo Stato non ha vinto e che loro continuano a essere forti, nonostante gli arresti e le confische dei beni. Hanno bisogno di veicolare l'idea che la vera mafia è a Roma, nello Stato, nelle istituzioni; che la mafia è un'invenzione per colpire i meridionali, che gli uomini in divisa sono cornuti, tutti!, tranne quelli morti; che i pentiti sono pagati dallo Stato e i testimoni sono tutti infami».

Dall'analisi emergono una serie di elementi comuni che contribuiscono allo scopo e che rimandano più al gangsterismo che non ai principi canonici delle mafie: una chiara

strategia di comunicazione costituita da un linguaggio caricaturale rigorosamente dialettale, da scelte musicali marcatamente territoriali e dal dissing (offese e minacce ai rivali); una netta strategia di branding alimentata da simboli, marcatori territoriali (per es. graffiti, altarini, etc.) e una certa estetica; un chiaro messaggio: quella ricchezza così ostentata, quei beni, quel denaro sono raggiungibili prendendo parte alla vita criminale.

Pur con differenze nei diversi contesti mafiosi, anche l'analisi di genere restituisce un quadro di subordinazione, complicità e dipendenza delle donne, che contribuiscono a rafforzare il brand mafioso salendo sul palcoscenico della *mafiosfera* e assumendone il controllo mediatico più che quello fattivo. Le donne escono dal cono d'ombra appropriandosi del linguaggio d'onore e dei metodi mafiosi, ma non sembrano liberarsi dai ruoli imposti dall'esterno sebbene si intravedano dei tentativi di individuazione derivanti dal difficile equilibrio tra tensioni, scelte e istanze contrastanti, in primo luogo quelle tra essere e apparire, tra auto e etero rappresentazioni. Tali tensioni potrebbero derivare, in alcuni casi, anche dal fardello di farsi portavoce di istanze e valori non propri.

La *mafiosfera* è onlife (Floridi 2017) e si caratterizza per una interazione costante tra online e offline tecnologicamente alimentata. I meccanismi algoritmici di selezione delle informazioni finiscono per alimentare questi contenuti e la loro diffusione (le cosiddette filter bubble), rafforzando quella tendenza che altrove ho definito indesiderabilità sociale (Delli Paoli 2025, p. 46): «In alcuni casi, anche grazie alla presunzione e percezione di anonimato più che enfatizzare il conformismo e l'adesione normativa agli standard e alle aspettative di comportamento culturalmente accettate, negli spazi digitali può manifestarsi la tendenza opposta, l'anticonformismo. L'indesiderabilità sociale può essere quindi definita come quella tendenza ad esasperare le posizioni anti-normative, ad enfatizzare l'alterità, l'opposizione, il dissenso dal discorso normativo e sociale, anche attraverso l'uso di un linguaggio offensivo e deliberatamente antipolitico».

Una deriva che espone a diversi pericoli.

Innanzitutto, il suo enorme potenziale imitativo dal potere seduttivo e allettante soprattutto per i più giovani. In secondo luogo, il pericolo derivante dal giustificazionismo, dalla costruzione di verità alternative che abboniscono il fenomeno mafioso, e dalla banalizzazione dello stesso, ridotto a gioco, moda che perde il rimando alle sue implicazioni reali e alle sue conseguenze devastanti. La mafia come forma di intrattenimento, il mafiatainment, rende i peggiori criminali leggende, idoli dal grande cuore. In terzo luogo, la presentazione della mafia come risposta alle disuguaglianze della società, alla marginalità di alcuni territori, alla disoccupazione imperante, alla desertificazione scolastica, rende ancora più pericoloso il messaggio offrendo un ancoraggio identitario e simbolico a chi si sente abbandonato, a chi si allontana dallo Stato che non risponde ai suoi bisogni, e si aggrappa a ciò che invece lo fa sentire accolto trovando nelle organizzazioni l'«istituzione» in cui riconoscersi. Lo riconosce Ravveduto (2019) analizzando la canzone *A miseria e Napule* di Patrizio che descrive la condizione di quei giovani che hanno frequentato la scuola della strada fatta di rapine e scippi. Davanti al giudice si dipinge come una vittima della società che non lo ha sottratto a un destino di povertà, devianza e analfabetismo. Esorta il magistrato, che - dice Ravveduto - ha il volto dello Stato, a non condannarlo ma piuttosto a dargli una penna in mano, ad insegnargli a studiare e a comprendere quella che definisce una «lingua straniera» incomprensibile, l'italiano: «Se le sue mani sono 'macchiate d'inchiostro' non è perché è stato a scuola ma perché gli hanno preso le 'impronte digitali'. Il leit motiv della canzone risiede,

in definitiva, in una richiesta di risarcimento per la marginalità a cui lo Stato italiano ha indotto il popolo napoletano. Eppure, nonostante il giustificazionismo vittimario, la sensazione è che il ragazzo consideri l'istruzione l'unico modo per spezzare la catena criminale e diventare cittadino della Repubblica. Insomma, lo Stato è riconosciuto come organismo collettivo e gli si chiede, in virtù della sua autorità, un intervento sociale: meno giudici e più maestri» (Ravveduto 2019, p. 93).

Bibliografia

- Adler F. (1975). *Sisters in crime*. New York: McGraw-Hill.
- Allum F. and Marchi I. (2018). Analyzing the role of women in Italian mafias: the case of the Neapolitan camorra. *Qualitative sociology*, 41: 361-380.
- Bonilla Y. e Rosa J. (2015). #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1): 4-17.
- Bourdieu P. (1998). *Il dominio maschile*. Milano: Feltrinelli.
- Caliandro A. (2018). Digital Methods for Ethnography: analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of contemporary ethnography*, 47(5): 551-578.
- Ciconte E. (2017). *Dall'omertà ai social. Come cambia la comunicazione della mafia*. Pavia: Edizioni Santa Caterina.
- Cochrane L. (2017). An imagined community of practice: Online discourse among wheelchair users. *Linguistik online*, 87(8): 151-166.
- Cordova C. (2025). *Criminalità socializzata. Le mafie nei social network. Dai pizzini ai post*. IOD edizioni.
- Delli Paoli A. (2025) *La netnografia nella ricerca sociale*. Milano: FrancoAngeli
- Dino A. e Principato T. (1997). *Mafia donna. Le vestali del sacro e dell'onore*. Palermo: Flaccovio Editore
- Durkheim E. (2008) *The elementary forms of the religious life* (ed. or 1912), Mineola: Dover Publication.
- Falcone G. (1995). *Cose di cosa nostra*. Fabbri editore.
- Fiandaca G. (2007). *Women and the mafia: Female roles in organized crime structures*. New York: Springer.
- Floridi L. (2017). *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Raffello Cortina editore.
- Gobo G. (2008). *Doing ethnography*. Los Angeles: Sage.
- Goffman E. (1959). *The presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Gratteri N. e Nicaso A. (2023). *Il grifone. Come la tecnologia sta cambiando il volto della 'ndrangheta*. Milano: Mondadori.
- Gribaudo G. (2010). *Donne di Camorra e identità di genere*. In: Meridiana, 2010. Donne di Mafia. Vol. 67: pp. 145–154.
- Hall S. (2005). *Notes on deconstructing the Popular*. In: Guins R. and Cruz O., *Popular culture: a reader* (ed. or. 1981), London: Sage.
- Høybye M. (2016). Engaging the Social Texture of Internet Cancer Support Groups: Matters of Presence and Affectivity in Ethnographic Research on the Internet. *Journal*

of *Contemporary Ethnography*, 45(4): 451-473.

Ingrascì O. (2007). *Donne d'onore. Storie di mafia al femminile*. Milano: Mondadori.

Longrigg C. (1998). *Mafia women*. London: Vintage.

Manna A. (2005). *La donna nel diritto penale*. Indice Penale.

Park R. (1928). Human migration and the marginal man. *American journal of sociology*, 33(6): 881-893.

Pira F. (2018). From "pizzini" to social media channel: the mediatic storytelling of mafia language. *Forum Socjologiczne*, 9: 191-199.

Principato T. e Dino A. (1997). *Mafia donna, le vestali del sacro e dell'onore*. Palermo: Flaccovio Editore.

Ravveduto M. (2019). *Lo spettacolo della mafia. Storia di un immaginario tra realtà e finzione*. Edizioni gruppo Abele.

Ravveduto M. (2018). La Google Generation Criminale: I Giovani Della Camorra Su Facebook. *Discipline*, 2, 4(4): 57-78.

Sales I. (2006). *Le strade della violenza*. Napoli: L'Ancora del Mediterraneo.

Siebert R. (1994). *Le donne, la mafia*. Milano: Il Saggiatore

Siebert R. (1996). *Secrets of life and death. Women and the mafia*. London: Verso.

Siebert R. (2007). Donne di mafia. Affermazione di un pseudo-soggetto femminile. Il caso della Ndrangheta. In Fiandaca G., a cura di, *Women and the Mafia: Female Roles in Organized Crime Structures*. New York: Springer.

Siebert R. (2007). Donne di mafia. Affermazione di un pseudo-soggetto femminile. Il caso della Bndrangheta in Fiandaca G., a cura di, *Women and the Mafia: Female Roles in Organized Crime Structures*. New York: Springer.

Siebert R. (2010). *Tendenze e prospettive in Meridiana, Donne di Mafia*. Vol. 67: pp. 21-33. Rome: Viella SRL.

Smelser N. (1991). The Social Sciences in a Changing World Society. *American Behavioral Scientist*, 34(5): 518-529.

Weber M. (1949). *On the methodology of the social sciences*, Free Press.

Scheda di approfondimento

Instagram e TikTok: il rebranding della Camorra

di Nico Falco

1 Un boss in pizzeria

Una serata in pizzeria, due uomini con le rispettive mogli sono a cena col padre. Parlano del più e del meno, sembra una normale serata in famiglia. Il video compare su una storia Instagram nell'estate del 2022, resta visibile per una manciata di ore, passa in sordina. Ma soltanto agli inizi del 2025 sembra assumere un rilievo diverso, di pari con una inchiesta dell'Antimafia: a quel tavolo, infatti, c'è uno dei fratelli Sarno, che, secondo gli inquirenti, in quel periodo stava già cercando di riorganizzare il clan, nonostante fosse all'epoca collaboratore di giustizia. Il video, apparentemente innocente, ritratto di una scena familiare, potrebbe essere uno degli esempi del modo in cui anche la camorra, ormai, cerca di padroneggiare i social e di sfruttarli per il proprio tornaconto. Da ciò si comprende come anche i clan abbiano capito che il farsi vedere sui cellulari sia ormai al pari, se non meglio, del farsi vedere per strada. Anzi, che sia preferibile usare proprio questo canale per mandare messaggi, come se si fosse alla guida di un canale televisivo in cui basta premere il tasto "invia" per pubblicare proclami. Modus operandi che negli ultimi anni è stato usato trasversalmente da quasi tutti i gruppi di Camorra: dai clan strutturati fino ai baby criminali. Questi ultimi, anche per il fattore anagrafico, sicuramente più avvezzi (e più avventati) nell'usare uno strumento che a loro è più congeniale, senza preoccuparsi troppo di disseminare indizi, fornire involontariamente elementi, rivelare strategie. Su fanpage.it ci siamo occupati della serata in pizzeria agli inizi di febbraio 2025, collegando i punti. Al tavolo c'è *Ciro Sarno*, "o Sindaco", che per anni ha spadroneggiato a Ponticelli, il quartiere di Napoli Est. Soprannome guadagnato sul campo, per la disinvoltura con cui riusciva a controllare praticamente tutto: passavano per lui anche le assunzioni dei ragazzi che non facevano parte della malavita.



*Fig. 1,2. A sinistra, *Ciro Sarno*. A destra, il fratello *Vincenzo*.*

Ciro Sarno era da decenni collaboratore di giustizia, per questo motivo al momento della pubblicazione dell'articolo si era deciso di non mostrare il suo volto Davanti a lui c'è il padre (di recente deceduto e mai coinvolto negli affari criminali del figlio). Accanto, Vincenzo Sarno (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/da-ex-pentito-a-boss-su-instagram-il-video-di-vincenzo-sarno-col-fratello-ciro-o-sindaco/>, 11 febbraio 2025). Ed è stato quest'ultimo che ha pubblicato il video sul proprio profilo Instagram, avendo cura di impostare anche un modello di privacy personalizzato: sceglie il pubblico a cui mostrarlo e vede chi l'ha visualizzato. All'epoca è anche lui collaboratore di giustizia ed è lontano da Ponticelli. Decide, però, di mostrarsi in un video insieme al fratello, si riprende bene in volto a favore dei social. A marzo 2025, quindi a distanza di quasi tre anni da quel video, la storia Instagram assume un valore diverso. E lo fa per l'inchiesta dell'Antimafia di Brescia: secondo gli inquirenti, infatti, all'epoca Vincenzo Sarno ha già avviato la riorganizzazione del clan e qualche mese prima, nel gennaio 2022, ha partecipato al tentato agguato ai danni di un collaboratore di giustizia a Brescia; Per questa vicenda è stato arrestato a fine febbraio e l'iter giudiziario è al momento in corso. Nel maggio 2025 anche Ciro Sarno è stato arrestato insieme ai fratelli: secondo l'Antimafia di Firenze stava cercando di ricostituire il clan in Toscana. In quest'ottica quei pochi secondi di video possono cambiare significato: non più un'innocente serata in famiglia in pizzeria, ma un'occasione per farsi vedere insieme a quello che, seppur ormai da tempo fuori dai giochi, è stato per anni un pilastro della camorra napoletana. Questo, in logiche di Camorra, può significare un messaggio, da inserire in un piano di 'riconquista' del quartiere. Si tratta, al momento, solo di un'ipotesi, è chiaro, ma è altrettanto certo che, chi doveva riconoscerlo, lo ha riconosciuto. Così come è preoccupante un altro elemento, che potrebbe far parte dello stesso piano: nei giorni immediatamente precedenti all'arresto, Vincenzo Sarno si sarebbe fatto vedere nuovamente tra le strade di Ponticelli, nonostante la presenza asfissiante del clan De Micco: anche questo, nei linguaggi di Camorra, può essere un messaggio chiaro.

2 Il marketing degli Amato-Pagano: «Il clan più forte del Sud Italia»

Non deve sorprendere che anche boss (o presunti tali) di una certa generazione (Vincenzo Sarno ha 54 anni) comprendano perfettamente i meccanismi dei social e la cassa di risonanza che possono rappresentare. Ne è un esempio la strategia del Clan Amato-Pagano, emersa nell'ordinanza eseguita contro a fine dicembre 2024: gli affiliati usavano Instagram e TikTok per farsi pubblicità, mirando ai giovani. E così sui social mostravano ricchezza, per dare un'immagine di successo, trattando marginalmente (se non escludendo) la narrazione criminale per soffermarsi sulle valanghe di soldi che giravano tra gli affiliati. Gli Scissionisti di Secondigliano, detti così perché nucleo originario di quella scissione dal Clan Di Lauro che aveva portato alla Prima Faida di Scampia all'inizio degli anni duemila, lavoravano, insomma, sul brand. È difficile pensare che si trattasse di iniziative solitarie, relegate al singolo affiliato: per gli inquirenti le manifestazioni di ricchezza saranno ritenute più associabili ad un mirato lavoro di

marketing (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/il-marketing-degli-amato-pagano-cortei-di-ferrari-dom-perignon-e-rolex-il-clan-piu-forte-del-sud-italia/>, 18 dicembre 2024). Tra queste 'pubblicità', sono stati documentati i cortei con auto di lusso. Se è oggettivo quanto le fila di Ferrari e Lamborghini coloratissime in colonna stridano tra palazzi fatiscanti, va osservato come tali manifestazioni rappresentino un messaggio chiaro per i residenti, ma anche una sfida alle forze dell'ordine. Altri 'spot' mostrano invece direttamente gli affiliati, sempre pronti a mostrarsi a favore di obiettivo: in barca con bottiglie costose, orologi di lusso al polso, anche in posa davanti ad una tigre bianca, che è da sempre uno degli animali feticcio dei camorristi: la tigre, come il leone, simbolo di forza. Esigenza di nascondere la provenienza di quel denaro? Nessuna. Tant'è che in uno dei profili c'è anche un messaggio esplicito: «il clan più forte del Sud Italia». All'epoca il procuratore di Napoli, Nicola Gratteri, spiegava in conferenza stampa che la camorra è stata la prima mafia a usare i social, mentre, a livello mondiale, i primi a intuire le potenzialità del branding via Internet sono stati i messicani; usare gli strumenti più usati dai giovani, quindi i social, e in particolare TikTok e Instagram, non è casuale: è a loro che i camorristi vogliono mostrarsi potenti, ricchi, in sostanza vincenti.

3 Su TikTok e l'omaggio alla paranza dei bimbi di Pianura

Sicuramente l'utilizzo dei social è più congeniale, però, ai giovanissimi. E in questo caso la camorra di Pianura ha fatto scuola. Perché è proprio nel quartiere della periferia Ovest di Napoli che è nuovamente esploso il fenomeno dei baby criminali. Sulla scia della "paranza dei bimbi", c'è il Clan Sibillo. Anche se quelli erano altri tempi, altri protagonisti, pre-social. Eppure anche allora, pur senza lo strumento della condivisione, i Sibillo, che sostanzialmente sono un'articolazione del Clan Contini dell'Alleanza di Secondigliano, hanno tracciato la strada, facendo leva sul brand: occhiali, tatuaggi, barbe folte, creando uno stile iconico che ha accresciuto la fama del clan. L'obiettivo primario è farsi riconoscere, creare uno stile, come prima di loro aveva fatto Cosimo Di Lauro, il figlio di Paolo Di Lauro, alias Ciruzzo il Milionario, l'ex re di Scampia spodestato proprio con la Faida. Cosimino il chiatto – come veniva appellato, per qualche chilo di troppo di quando era ragazzino – o, ancora, lo zoppo, perché non si era mai ripreso da un incidente motociclistico, incidente che gli fruttò il lauto risarcimento con cui, anni dopo, i Di Lauro ripagheranno la famiglia di Mina Verde, la vittima di una delle più terribili storie di quella faida: la donna fu sequestrata e torturata affinché rivelasse il nascondiglio di un camorrista che lei aveva frequentato tempo prima, e con cui aveva interrotto tutti i rapporti quando si era resa conto del 'lavoro' che faceva (quando l'uomo andò a prenderla sotto casa con un'automobile di lusso, Mina capì subito che tutto quel denaro poteva avere una sola provenienza).

Cosimino Di Lauro, che ereditò il comando del clan dal padre e rivoluzionò il clan sostituendo i vecchi generali con giovani di sua fiducia (e così causando la scissione che avrebbe portato alla sanguinosa faida e al disgregamento di un impero criminale che nei primi anni duemila 'fatturava' qualcosa come quindici milioni di euro al mese

solo con la droga), era ben riconoscibile per strada. Capelli lunghi raccolti in una coda, giacca di pelle, sguardo torvo. Look preso in prestito al Corvo di Brandon Lee per un personal branding che aveva centrato il target: la foto del momento dell'arresto rimbalzò tra migliaia di telefonini.

Questo excursus storico è funzionale a tornare, nell'argomentazione, nel quartiere di Pianura, dove negli ultimi anni c'è stata l'evoluzione della guerra tra due clan storici, i Marfella-Pesce e i Mele. Arrestati tutti i vertici, sono rimasti fuori pochi reduci e, soprattutto, parecchi ragazzini. Basti pensare che uno dei presunti boss, Emanuele Marsicano, al momento dell'arresto, nel 2022, aveva 23 anni. Il suo erede, Antonio Gaetano, appena 19. E il giovane che lo avrebbe ucciso (secondo le ricostruzioni degli inquirenti), Emanuele Bruno, ne aveva 21, e viene già classificato "un personaggio di allarmante pericolosità sociale ad onta del dato anagrafico". In un contesto del genere, l'utilizzo dei social è praticamente un obbligo. Accade così che quando scompare Andrea Covelli (non legato alla camorra, ma fratello di un presunto affiliato ai Carillo-Perfetto), nel giugno 2022, i due clan si fronteggino sui social, a suon di insulti nei video, e fiocchino sia i riferimenti ai Marsicano («il clan spazzatura di Pianura») sia le sfide alle forze dell'ordine, dal tenore inequivocabile: «Arrestateli o scateneremo l'inferno» (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/andrea-covelli-ucciso-a-pianura-ultimatum-alla-polizia-arrestateli-o-scateneremo-linferno/>, 10 luglio 2022). I profili sono anonimi, ma i mittenti sono chiari: quelle parole arrivano dal clan Carillo, che in questo modo raggiunge due obiettivi. Il primo è quello di avvantaggiarsi nella lotta contro i rivali, facendo pressione persino sulle forze dell'ordine perché stringano il cerchio intorno ai Marsicano – e, di conseguenza, si trovino la strada libera per l'avanzata su Pianura. Il secondo, è il consenso popolare, chiave da sempre del successo criminale: si stanno schierando a difesa di un ragazzo ucciso ingiustamente, stanno interpretando la parte della "Camorra buona", quella che certi atteggiamenti non li tollera, al contrario della 'monnezza'. Un blitz scatta a luglio. I Marsicano a settembre spostano la propria roccaforte da Pianura, in via Comunale Napoli, al vicino quartiere di Soccavo. Scelgono la zona di via Palazziello, che storicamente è il regno di un altro clan, i Vigilia. E, ancora una volta, i social servono per lanciare un messaggio. Lo fanno usando TikTok: nel novembre 2022 sul social network cinese compare una fotografia che mostra insieme tre ragazzi, stretti nell'abitacolo di un'automobile e nell'inquadratura. Una foto innocente di tre amici? Tutt'altro: tra loro ci sono un elemento di spicco del clan Vigilia e un giovane legato ai Marsicano. È il segnale urbi et orbi per dimostrare che quell'alleanza esiste, che adesso il clan di Pianura ha una sponda forte anche a Soccavo. I due clan storici di Pianura sono però ormai azzerati, i vertici sono tutti in carcere e con la prospettiva di restarci per parecchi anni. In questo nuovo contesto di vuoto, nei primi mesi del 2024 nasce la nuova "paranza dei bimbi". Per gli investigatori alla guida c'è un ex del Clan Marsicano che si è affrancato dalla compagine criminale e vuole passare da galoppino a boss. Il gruppo cresce proprio sfruttando l'inerzia di chi è rimasto sul territorio: tra i vicoli li chiamano «pescetielli di cannuccia», ovvero criminali di basso spessore, come quei pesci di fiume che vengono pescati facilmente. Dicono che si annienteranno da soli, che non vale la pena intervenire, che si faranno ammazzare o arrestare senza che nessuno si sporchi le mani. Intanto, però, la banda cresce, e lo fa nel modo più violento: stese in strada, messaggi sui social. Nel novembre 2023, quando in un nuovo blitz vengono arrestati presunti appartenenti di questo gruppo, anche le manette diventano occasione

per farsi pubblicità: «La galera è il riposo del leone» (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/su-tiktok-lomaggio-agli-arrestati-della-nuova-paranza-dei-bimbi-di-napoli-galera-riposo-del-leone/>, 30 novembre 2023), si legge in uno dei messaggi comparsi sui social. Finire in carcere non è più associabile alla vergogna di quello che si è commesso, non c'è nessun pentimento, tutto diventa un vanto: è una tappa obbligata per un'ascesa criminale, una pausa imposta dallo Stato nel percorso che sono intenzionati a portare avanti fino alla fine. E il concetto deve essere chiaro a tutti, affiliati e non: la detenzione è soltanto un modo per riposarsi. I messaggi, è bene precisarlo, non arrivano a furor di popolo ma da persone che, chi più o chi meno, sono legate agli arrestati: parenti, amici, fidanzate. Ma resta indicativa la necessità di confermare, agli occhi di tutti (le storie su Instagram e i video sono pubblici), sia la vicinanza all'arrestato sia l'assoluta determinazione nel non volersi distaccare da quel mondo e la volontà, al contrario, di affermare il proprio ruolo.

4 L'omicidio Maimone: la Camorra di Pianura contro quella di Barra

La Camorra di Pianura è protagonista anche di un altro episodio, seppur indirettamente. Nella notte tra l'11 e il 12 marzo 2023 viene ferito nella zona degli chalet di Mergellina il presunto reggente dei Marsicano, Antonio Gaetano detto "Biscotto". Lo chiamavano così perché, da piccolo, non avrebbe mangiato altro. Per i nemici, invece, il suo soprannome viene cambiato per deriderlo: Plasmon, come il biscotto per i bambini. Gaetano morirà oltre 10 giorni dopo in ospedale. L'agguato porta a un nuovo scenario: i clan si sono spartiti l'area degli chalet. Non come conquista di camorra, ma per passarci il fine settimana: i giovani di diversi clan si ritrovano così a distanza di pochi metri. La sera del 19 marzo 2023 Napoli miete un'altra vittima innocente: Francesco Pio Maimone, 18 anni, di Pianura, viene colpito da una pallottola vagante. Ad esploderla, secondo le indagini, è Francesco Pio Valda, rampollo dell'omonimo Clan di Barra alleato con gli Aprea, nel corso di una lite partita per un pestone su una scarpa firmata: gli insulti, gli spintoni, un ragazzino che tira fuori un revolver e spara ad altezza uomo. Maimone non è un criminale, ma è un ragazzo di Pianura ed è cresciuto insieme a diversi ragazzi che poi hanno preso una strada diversa. Ed è stato ucciso da una paranza di Barra che aveva litigato con una comitiva del Rione Traiano, il caseggiato popolare del quartiere Soccavo. Basta questo per far scattare il campanilismo, che funziona anche nel mondo della camorra. Nel corso delle indagini, qualche giorno dopo, gli investigatori intercettano un botta e risposta su TikTok, ancora una volta fra mittenti anonimi ma facili da intuire. I messaggi, in particolare sono due: il primo è firmato «Pianura Bagnoli Soccavo» e recita: «o barrese questo video per voi di Barra quartiere di Napoli. Non vi fate trovare per Napoli, vi tagliamo la testa. Mergellina zona rossa per tutti voi di Barra» (<https://www.fanpage.it/napoli/omicidio-maimone-la-camorra-di-pianura-su-tiktok-contro-quella-di-barra-mergellina-e-zona-rossa/>, 20 marzo 2024); il secondo è una risposta: "Dove volete, quando volete, con le vostre regole. Barra regna", con, a chiudere, la firma: "Aprea Valda", e la foto di Francesco Pio Valda insieme ad Emmanuel Aprea, figlio del capoclan.

5 Su TikTok il video dell'arresto di Valda

La notizia dell'omicidio di Francesco Pio Maimone è un terremoto, sia per l'identità della vittima, che non è inquadrata in logiche di criminalità, sia per le modalità: colpito mentre stava mangiando le noccioline in uno chalet da un proiettile esploso dall'altro lato della strada. Questo significa che i colpi di pistola sono stati esplosi ad altezza uomo, che le pallottole sono schizzate impazzite tra decine di ragazzi. Che ogni 'botta' avrebbe potuto essere una vittima innocente. Qualcosa che, più che a un agguato di Camorra, somiglia ad un attentato terroristico. «Per una scarpa sporcata», questa è la versione ufficiale, e tecnicamente è così. Ma la questione non è la scarpa da qualche centinaio di euro, così come non è "lo sguardo di troppo" di tanti altri episodi di cronaca nera. La scarpa di Francesco Pio Valda, simile negli intenti a quelle scarpe, quegli occhiali da sole e quegli orologi di lusso che vengono sfoggiati sui social, è un simbolo di ricchezza, di potere. Il fatto che sia anche costosa passa in secondo piano. Nell'immedesimazione tra supremazia e lusso, quella scarpa diventa essa stessa il simbolo del potere criminale. E così ad essere stato sporcato è 'l'onore' del giovane criminale che la indossa, e che reagisce di conseguenza per ribadire la propria presenza e il proprio ruolo. Francesco Pio Valda non esce da questa logica. Anche per lui i social sono una vetrina, una pubblicità di sé stesso. Su TikTok si mostra con indosso abiti costosi, nello stesso nome dell'account porta la sua firma criminale: i numeri 6 e 20, che corrispondono, come si è già visto, a lettere. In questo caso F e V, Famiglia Valda. Sui TikTok il ragazzo, che ha appena 20 anni, si mostra accanto a un quadro che raffigura Al Pacino in "Scarface", un mito nell'immaginario collettivo dei ragazzi persi delle periferie degradate. Su Facebook, invece, si limita a mostrare i vestiti costosi, almeno nelle foto pubbliche. Conta poco che siano abiti originali o contraffatti, basta l'immagine: pantaloni da tuta da 300 euro, scarpe da 400 euro, una felpa da 280 euro e una maglietta da 420 euro. In un selfie non ci sono abiti costosi, ma il motivo di quella foto è un altro: mostra l'ultimo modello di iPhone. Dopo l'omicidio di Maimone la Squadra Mobile riesce in poco tempo a identificare i (presunti) responsabili. Le telecamere hanno ripreso le auto, persino chi ha sparato. Valda, però, è scomparso. Si è rintanato nella periferia Est, gli amici lo hanno avvisato della pressione investigativa e, probabilmente consapevole di essere a un passo dalle manette, ha lasciato casa alla volta di un posto che riteneva sicuro.



Fig. 3. Il momento dell'arresto di Francesco Pio Valda.

Mentre gli investigatori sono sulle sue tracce, su TikTok compare un video. Il testo che lo accompagna non lascia spazio a dubbi: «Fuorigrotta, arresto dell'assassino di Francesco Pio Maimone». Ovviamente ci vuole poco perché diventi virale, in un contesto in cui i social, specialmente per determinate fette di popolazione, sono diventate una sorta di canale informativo alternativo e migliore di quelli ufficiali perché – questo il comune sentire – è senza filtri. Nelle immagini c'è un ragazzo bloccato da due poliziotti, la corporatura somiglia a quella di Valda. Ma quell'intervento della Polizia mostra altro: su TikTok il video è pubblico almeno dagli inizi di febbraio. In sostanza qualcuno lo ha ripescato, lo ha titolato e, sfruttando la fame di aggiornamenti sui social, lo ha dato in pasto agli utenti. Il video vero viene fuori qualche ora dopo (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/su-tiktok-il-video-del-fermo-di-valda-accusato-dellomicidio-di-checo-maimone/>, 22 marzo 2023). Su Fanpage.it riusciamo ad avere una conferma che sia quello reale e lo pubblichiamo nel pomeriggio del 22 marzo. Non è, ovviamente, un video ufficiale. A riprendere è qualcuno che resta ben nascosto tra le palazzine popolari di Ponticelli e che nemmeno sa di chi si tratti: ci si chiede chi sia, cosa abbia fatto, ed è evidente che non sia un volto conosciuto nel quartiere. Inconsapevoli della presenza dell'obiettivo, due poliziotti tengono Valda per le braccia, altri colleghi sono alle loro spalle, il gruppetto raggiunge altri poliziotti che, nel frattempo, aprono la portiera dell'automobile.

6 Dal video trap all'aggressione alla ragazza trans

Caso emblematico è quello di Massimiliano Esposito Junior, figlio di Massimiliano Esposito lo "Scognato", tornato in carcere nell'ottobre 2024 dopo essere sfuggito, circa un mese prima, al blitz che aveva portato dietro le sbarre gran parte del clan; tra i destinatari di quella ordinanza vi erano anche la moglie, Maria Matilde Nappi, e i due figli, Christian e Junior, tutti già detenuti. In numerose intercettazioni lo "Scognato", espressione della Camorra storica del quartiere e legato profondamente ai Licciardi di Secondigliano, si mostra preoccupato per i modi di fare del figlio. E i motivi non gli mancano: è a causa del suo gruppetto che si incrina una pax raggiunta con difficoltà coi Giannelli di Cavalleggeri. E il ragazzo fa anche arrestare un innocente: preoccupato per i poliziotti che vede intorno a un'auto che ha noleggiato, chiede a un commerciante del posto di riconsegnarla; l'uomo viene fermato appena entra nell'abitacolo e nel veicolo viene trovata una pistola. È questo episodio che fa dire a Esposito, a quel tempo ai domiciliari in Calabria, che c'è bisogno del suo ritorno nel quartiere. La "voglia di social" di Junior comincia quando è ancora minorenne e incensurato. Lo racconta Fanpage.it in un articolo del 5 febbraio 2021. La notizia è la distribuzione di un video musicale trap in cui il ragazzo interpreta un giovane criminale: auto potenti, soldi, droga. Gli atteggiamenti sono da boss, compresa l'accoglienza quando entra in quello che rappresenta il covo: posa una pistola sul tavolo e stappa una bottiglia di champagne. Nell'inquadratura si vede meglio la collana che indossa. Soprattutto, il simbolo: è un enorme numero 65. Il linguaggio è quello che la Camorra ha adottato dai tempi dei Sibillo, quando Emanuele Sibillo era indicato con l'acronimo ES17: la lettera S, come Sibillo, la numero 17 dell'alfabeto. Nel caso di Esposito il ragionamento è lo stesso: i numeri sei e cinque, che

stanno per le lettere F ed E, ovvero Famiglia Esposito. Col passare degli anni il ragazzo comincia ad essere una presenza sempre più ingombrante, sia nel quartiere sia nelle informative delle forze dell'ordine. Nell'aprile 2023, si verificherà un episodio inquietante: sempre su TikTok compaiono due video, pubblicati da una famiglia molto vicina agli Esposito. Nei video l'uomo e la donna (questa verrà arrestata nel febbraio 2025 dopo il ritrovamento in casa sua di un revolver rubato e una ventina di grammi di cocaina; Cfr. <https://www.tiktok.com/@ilarivae7hz/video/7219695529620475141?q=junior%20ilaria%20olmo&t=1745861651923>, consultato il 22 agosto 2025) si lamentano mostrando a favore di telecamera i danni provocati nella loro abitazione. "Maria, per fare un favore a te", dice lei. "Guarda che ha combinato – dice lui – ha preso le mie figlie con la mazza da baseball". Mezzo milione di visualizzazioni, nessuna denuncia. Tanto che, quando la Squadra Mobile si presenta a casa per capirci di più, i due parlano vagamente di una lite familiare (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/napoli-casa-distrudda-con-mazza-da-baseball-video-su-tiktok-fa-milioni-di-visite-ma-niente-denuncia/>, 12 aprile 2023). Sui social, però, circola un'altra versione: a fare quel raid sarebbe stato Junior, perché la donna si sarebbe rifiutata di dargli del denaro che sua madre le aveva chiesto di custodire di nascosto dal padre che, invece, aveva deciso di tagliargli i viveri. Storia nata e morta sui social, perché di riscontri non ne sono arrivati e quindi, è bene sottolinearlo, nessuna accusa formale è stata mossa verso il ragazzo. Il quale, però, viene arrestato lo stesso giorno, il 7 aprile 2023, a pochi chilometri di distanza, dopo un inseguimento a bordo di un'auto rubata. Nel cofano ha una mazza da baseball.



Fig. 4. L'arresto di Massimiliano Esposito Junior mostrato nel video.

E qualcuno riprende le fasi dell'arresto, per trasformare anche questo in un contenuto social. Il video finisce sul suo profilo, immagini in bianco e nero che lo vedono circondato dagli agenti e che richiamano l'arresto di un pericoloso criminale. Era già successo nel settembre 2021, quando, dopo l'ennesima denuncia (resistenza e minaccia a pubblico ufficiale), e dopo un paio di settimane di irreperibilità, si era consegnato alla Polizia. Diciotto anni compiuti da tre mesi, sulla sua testa c'era un ordine di carcerazione del Tribunale per i Minori: ancora minorenne, era scappato a una pattuglia e aveva abbandonato uno scooter, intestato alla madre, nel quale era stata poi trovata una pistola. A fine agosto era stato portato in commissariato dopo un litigio con i poliziotti e, forse in quell'occasione, venuto a conoscenza dell'ordine di carcerazione, era sparito. Prima di consegnarsi, il ragazzo si è fatto fotografare davanti al commissariato San Paolo, nel quartiere Fuorigrotta. Nello scatto, pubblicato su Instagram, mostra il dito medio alla telecamera. E c'è una scritta: «Alla faccia tua». A completare il messaggio, l'emojicon di un uomo con turbante e barba lunga. Per gli inquirenti rappresenta Yusseff Aboumouslim, nipote ed ex braccio destro del padre, che dopo l'arresto è diventato collaboratore di giustizia. A lui Junior aveva dedicato anche un altro messaggio, proprio nel periodo del pentimento: «Purtroppo abbiamo un tumore in famiglia» (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/il-figlio-del-boss-di-bagnoli-si-consegna-alla-polizia-foto-sui-social-e-insulti-ai-pentiti-prima-di-costituirsi/>, 14 settembre 2021). La vicenda più eclatante tra quelle che vedono Junior Esposito protagonista, però, risale agli inizi del 2023. Storia che Fanpage.it ha deciso di raccontare "anonimizzandola": una scelta per tutelare la vittima sia da possibili ritorsioni sia dall'eventualità di una gogna social. L'articolo viene pubblicato il 2 febbraio 2023, senza nessun riferimento: si parla del "figlio di un boss", senza specificare oltre. La storia, che risale alla metà di gennaio, è lineare: il rampollo esce con una ragazza, scopre che si tratta di una giovane trans, la picchia e la lascia a piedi. Lei chiama la Polizia e sporge denuncia. Le indagini vengono prese in carico dal pool Fasce Deboli della Procura di Napoli e il ragazzo viene denunciato per violenza sessuale (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/napoli-donna-trans-figlio-boss-violenza/>, 2 febbraio 2023). Nei giorni successivi il caso esplode. E si arricchisce di particolari che esulano dalla cronaca. Qualcuno tira fuori il nome di Junior, qualcun altro si spinge oltre mettendo su carta una storia diversa che suona così: il figlio del boss picchia la fidanzata che gli aveva nascosto di essere trans. Le conseguenze sono facili da immaginare: minacce di ritorsioni e gogna pubblica per la ragazza. E Junior fa una cosa che nessuno si aspetterebbe. Anzi, due. La prima, è la scelta di difendersi tramite i social. Viene 'intervistato' da un giovane napoletano, che solitamente fa dirette sui social, e accolto come fosse una star. Gli vengono fatte delle domande, lui lesina risposte e poi annuncia che dirà tutto, sempre in diretta su TikTok. 'L'evento' viene pubblicizzato nei giorni precedenti, lui lascia trapelare qualcosa, promette che chiarirà tutto e smentirà quello che è stato pubblicato, raccontando la verità. Il 6 febbraio, giorno prefissato, si presenta in video col suo miglior sorriso. Ed ecco la seconda cosa inaspettata: non nega, e non smentisce, anzi conferma l'accaduto, a modo suo. Mentre lo guardano in migliaia (il picco di collegamenti supera i 5mila utenti) racconta che sì, ha aggredito la ragazza (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/ragazza-trans-picchiata-a-napoli-il-figlio-del-boss-sceglie-tiktok-per-difendersi-lo-ascoltano-in-5mila/>, 7 febbraio 2023), ma che lui aveva ragione, perché è stato ingannato. Quello che vuole smentire è che non si tratta della sua fidanzata, vuole chiarire che con lei non ha nessuna relazione e dice

di averla conosciuta quella sera. Incitato da quelli che lo ascoltano, ammette di averla colpita, anche se sminuisce: "lo solo un calcio le ho dato". E spiega di averlo fatto perché lei "lo ha ucciso mortalmente". Incalzato, non si fa problemi a rivelare il nome della ragazza, a mostrare in diretta le sue fotografie e il suo account, scatenando una valanga di offese omofobe sui profili di lei. Ammette anche di averla lasciata per strada ("E che dovevo fare, la dovevo portare anche a casa?"). E più volte ci tiene a confermare che quella non era la sua fidanzata, a quanto pare l'unico particolare su cui riteneva di dover fare chiarezza: lui, sottolinea, è una persona "di sani principi", e chi dice il contrario lo offende, "come se tu mi dicessi che sono un pentito". Tornando ad aprile, quindi al giorno dell'arresto, la sua "ascesa social" non si ferma. Non è chiaro se ad aggiornare il suo profilo sia lui o qualcuno in sua vece, ma, soprattutto per i primi tempi, entro i limiti, è ancora presente almeno su TikTok. Poi, qualche sortita su Instagram, con dirette su altri profili. Per la notte di Capodanno pubblica anche un video: le sbarre della prigione, i fuochi d'artificio che si vedono fuori. Probabilmente un messaggio per dire che anche da lì può usare i social, anche se, ad uno sguardo attento, il video sembra artefatto, e i fuochi d'artificio potrebbero essere un filtro aggiunto. Ma poco importa: il messaggio c'è lo stesso.

7 Il detenuto-cuoco

Non deve poi sorprendere l'utilizzo disinvolto che si fa dei cellulari anche dietro le sbarre. Ci si potrebbe aspettare una certa cautela, che chi riesce ad avere un telefonino lo usi per le comunicazioni strettamente necessarie e faccia di tutto per non farsi scoprire. E probabilmente nella maggior parte dei casi accade questo. Ma ci sono anche delle eccezioni, e anche clamorose. Nel luglio 2024 Fanpage.it racconta di un caso particolare: un profilo TikTok, curato ogni giorno, che pare quello di un cuoco, o, perlomeno, di un appassionato di cucina. Post pubblicati con cadenza quasi quotidiana che mostrano polpette, casatielli, dolci e frutta (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/dirette-e-video-dal-carcere-campano-il-detenuto-cuoco-che-pubblica-ogni-giorno-su-tiktok/>, 3 luglio 2024). Il proprietario dell'account non si fa vedere mai in faccia, si limita a mostrare le gambe e il letto. E, sempre, aggiunge l'emojicon delle catene. Il motivo è facile da intuire: chi lo gestisce è in carcere, circostanza che sembra chiara a tutti i commentatori tra i 4mila follower. Di sé il giovane parla pochissimo, è attento a non lasciare trapelare indizi, ma qualcosa salta fuori: è probabile che sia in un carcere campano e che sia detenuto per motivi di droga.

Messaggi dal carcere anche da parte di Francesco Pio Valda, detenuto per l'assassinio di Francesco Pio Maimone: in un video compare insieme ad altri due ragazzi con davanti una pizza appena sfornata, cantano canzoni neomelodiche. Il profilo è anonimo (una sequenza di numeri a caso assegnati di default) e Valda e uno degli altri hanno il volto coperto con un passamontagna. Evidentemente non vogliono farsi riconoscere. O, meglio, vogliono che il loro pubblico sappia che si tratti di loro, ma non hanno intenzione di dare prove agli investigatori. C'è però un problema: il terzo ragazzo si lascia riprendere in faccia. E quindi le indagini si chiudono in tempi brevi: identificato lui, vengono

identificati anche gli altri due che sono con lui in cella e viene ritrovato il telefono (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/lassassino-di-pio-maimone-usava-il-cellulare-in-carcere-su-tiktok-i-video-mentre-festeggia-con-la-pizza/>, 20 dicembre 2023).

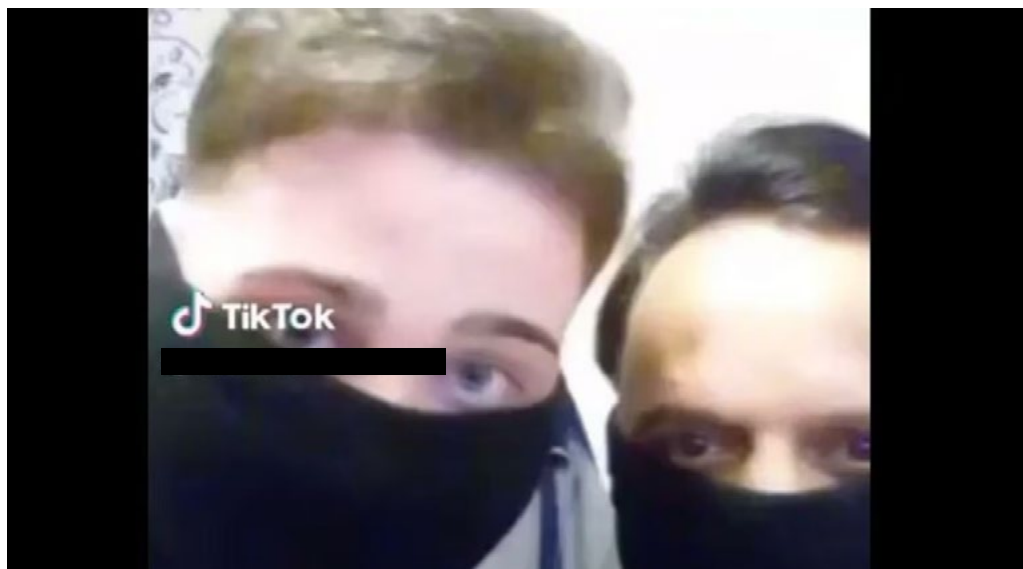


Fig. 5. Frame del video pubblicato da Francesco Pio Valda dal carcere.

8 Messaggi dal carcere

Appurato che i telefoni in carcere entrano tranquillamente (i sequestri non si contano più) e che chi li utilizza non si fa problemi a farlo lasciando tracce evidenti, un altro caso particolare è quello che coinvolge Emmanuele Marigliano, 26 anni, “Il Nano”, che per gli inquirenti è a capo di una sorta di “paranza dei bambini” della zona delle Case Nuove, nel centro di Napoli, a ridosso dell’area di piazza Garibaldi. Zona sotto il controllo camorristico del clan Mazzaella, quartiere Mercato, ma contesa con altri gruppi legati anche all’Alleanza di Secondigliano: lì c’era la roccaforte del clan Rinaldi, legato sia ai Sibillo sia ai De Luca Bossa di Ponticelli.

Il 20 dicembre 2024 Marigliano finisce in carcere. C’è un account TikTok, non è chiaro se gestito da lui o celebrativo, che non si ferma nemmeno con quell’arresto: continuano a comparire fotografie del ragazzo, messaggi.

Il 22 dicembre viene arrestato anche il latitante Nicola Rullo, 53 anni, “l’infamone”, considerato elemento di spicco del clan Contini. Marigliano sarebbe entrato in contrasto proprio col suo gruppo, interno al clan. Mentre sul profilo riconducibile al “Nano” compare un post particolare: il ragazzo insieme a un altro giovane. Entrambi hanno una banana in mano, la scritta «magnate ‘o cazz», ovvero “mangiati il cazzo”. Uno dei

commentatori gli risponde «mi sa che te la mangi tu, per una ventina di anni», ma chi gestisce il profilo replica: «Alla faccia tua» (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/mangiati-il-c-su-tiktok-la-foto-del-baby-boss-detenuto-dopo-larresto-del-rivale/>, 24 dicembre 2024).



Fig. 6. Frame dal video pubblicato sull'account riconducibile a Emmanuele Marigliano.

Potrebbe essere una semplice coincidenza temporale, certo. Ma sembrano non pensarla così i tanti commentatori, che continuamente fanno riferimento allo scontro con Rullo. Così come succede un paio di settimane dopo, quando sul profilo di Marigliano il ragazzo (o il suo social media manager) pubblica una foto in cui c'è il "Nano" in carcere – quindi, palesemente scattata, chissà in che modo, durante la detenzione – con la scritta: "Finché non si muore, ridi". Basta scrollare nei commenti per trovare ancora espliciti riferimenti a Rullo. C'è chi si complimenta con lui, chi lo insulta, ma anche chi fa riferimento alle aggressioni che il ragazzo avrebbe subito in carcere: un utente gli dice che deve sperare di essere trasferito in una prigione dove non ci siano amici di Rullo.

9 Il fumetto che difende Crescenzo Marino, figlio del boss

Diverso il caso di Crescenzo Marino, figlio di Gennaro, indiscusso boss delle Case Celesti. Il ragazzo è amico di Geolier, ed è a lui che il cantante fa riferimento nella canzone *Nun sacc' perdere*: è lui quello che "non sa" della partecipazione a Sanremo, del contratto discografico, del nipote del cantante e che la sua nipotina ha detto "mamma". Non lo sa perché Geolier, dice, non gli scrive da tanti mesi. E lui è in carcere dal luglio 2022, poiché nell'agosto 2024 è stato condannato in primo grado a dieci anni di reclusione. Dietro le sbarre Crescenzo Marino ci finisce per le ricostruzioni dell'Antimafia, supportate dalle dichiarazioni di diversi collaboratori di giustizia. Lui, però, si dice sempre innocente. Il suo avvocato sostiene che non ci siano riscontri oggettivi a quanto riferito dai pentiti e che il giro di amicizie e frequentazioni del ragazzo sia, in effetti, distante da contesti criminali.



Fig. 7. Una parte del fumetto che racconta la storia di Crescenzo Marino.

Sicuramente Crescenzo è un ragazzo con un cognome pesante, e chi lo conosce (anche dall'altro lato della barricata, ovvero dalla parte delle forze dell'ordine) ne parla come di un giovane molto intelligente, con una spiccata propensione per la musica.

Di certo il ragazzo ha speso i soldi di famiglia: qualche anno fa è finito anche sul *Times* di Londra, protagonista di un articolo che racconta quello che mostra nei suoi profili social. Nessun riferimento criminale, ma auto e vestiti di lusso: sembra di guardare le pubblicità patinate sulle riviste di moda.

Nel novembre 2024 compare sui social un fumetto: a pubblicarlo è un amico di Crescenzo Marino. Non è un video, ma viene scelto lo stesso TikTok come canale: ormai la piattaforma cinese è quella più seguita da una determinata fascia di età e garantisce una diffusione molto più ampia rispetto anche agli altri social. Nella prima pagina si legge: «Nato a Secondigliano. A cura di Crescenzo Marino». Non è chiaro se lo abbia davvero scritto e disegnato il ragazzo, ma è fuori dubbio che racconti la sua storia, in prima persona. O, meglio, la versione che ha sempre sostenuto. Tra le pagine ci sono Geolier, l'infanzia difficile, il racconto di quando ha scoperto che il padre è un criminale. Anche quelle che lui definisce "cose strane" che succedevano durante l'infanzia e l'adolescenza: i ragazzi che volevano essere suoi amici e quelli che non potevano invitarlo a casa perché «le loro madri avevano paura».

Un passaggio è dedicato anche al suo profilo social: «Postavo foto su Instagram inizialmente per gioco, vedevo che i miei follower aumentavano continuamente, ricevevo richieste di collaborazione con negozi e brand e, così, ho iniziato a fare l'influencer e il fotomodello. Così ho fatto molte collaborazioni e conosciuto moltissime persone famose».

E la conclusione, dedicata alla nipote: «Tu aspettami, non crescere troppo, che dobbiamo fare ancora tante cose dei bambini insieme. Ti chiedo scusa anche se non ho colpe. Perché ho perso la libertà da innocente. Ma tu questa brutta storia l'ascolterai un giorno quando diventerai una donna. Io te la racconterò perché tu dovrai perdonarmi per le bugie che da bambina per proteggerti ti ho detto. Ti amo» (Cfr. <https://www.fanpage.it/napoli/su-tiktok-il-fumetto-che-difende-crescenzo-marino-il-figlio-di-mckay-boss-di-secondigliano/>, 22 novembre 2024).

Scheda di approfondimento

Pijamose Roma

di Lucia Quattrini

Un viaggio (n)etnografico nelle piazze di spaccio di Tor Bella Monaca

La ricerca etnografica a Tor Bella Monaca inizia nel luglio 2021, ma si può dire che sia cominciata ben prima, e cioè dal mio arrivo nel quartiere nel 2019 e, sicuramente, è divenuta mano a mano più strutturata con il passare dei mesi e con l'acquisizione di nuovi strumenti e obiettivi che mi sono posta durante il percorso. Durante i 14 mesi di lavoro, si è creata l'opportunità di vivere il quartiere attraverso lenti di osservazione anche molto diverse tra loro. Il mio inserimento nelle dinamiche dei vari gruppi sociali, delle varie figure appartenenti alla 'filiera' delle piazze di spaccio, delle varie associazioni e anche delle forze dell'ordine, in particolare con i Carabinieri della stazione di Tor Bella Monaca, è stato graduale e a tratti complicato. Le testimonianze sono state raccolte tramite l'ausilio del diario di campo e la raccolta di interviste.

Da inizio 2025, alla ricerca sul campo si è affiancata la netnografia, che ha consentito la raccolta e l'analisi dei video postati su TikTok dagli affiliati dei clan e da familiari o amici degli stessi. La metodologia applicata allo studio della Tor Bella Monaca digitale è quella del *follow the people*, ossia la ricerca degli account tramite l'utilizzo delle generalità dei pusher e dei capi-piazza più importanti. Grazie a questo, abbiamo potuto rintracciare molti account collegati, in cui gli user erano affiliati e/o familiari o amici vicini.

Le interviste. Alcune delle interviste semi-strutturate e le testimonianze citate nel testo sono state eseguite dal mese di ottobre 2021 a gennaio 2025. Entrando nello specifico, queste sono state registrate tutte con un registratore ed un telefono cellulare oppure con due cellulari diversi, per avere la piena sicurezza di avere i file completi in almeno uno dei due dispositivi. Mediamente, tutte le interviste si sono svolte in un lasso di tempo che va dai 40 ai 100 minuti; per completare la trascrizione di ciascuna sono state impiegate dalle quattro alle otto ore. Per ciò che concerne il metodo di trascrizione delle interviste, ho deciso di adottare un criterio uniforme di scrittura: i punti di sospensione presenti simboleggiano una pausa. Gli interlocutori, nel corso delle interviste, si sono fermati più volte, prendendo respiro e facendo pause più o meno lunghe; ho deciso di omettere la maggior parte di esse per rendere la lettura più scorrevole.

L'anonimato. La decisione di omettere i nomi e i riferimenti di ogni persona citata, inserendo solamente la lettera iniziale del nome, nasce dall'esigenza di tutelare gli intervistati, anche se tutti hanno firmato una liberatoria appositamente creata, riportata in appendice.

Le infografiche e gli screenshot. L'infografica presente alla pagina 3 è un'elaborazione personale di informazioni e dati raccolti durante i servizi e i colloqui formali e informali con i Carabinieri di Tor Bella Monaca e con i sodali dei clan delle piazze di spaccio nel corso dell'anno 2022-2023.

1 Tor Bella Monaca: una contestualizzazione

A. *Te quanto pigli al mese?*

Beh A., dipende dal periodo. Tra lavoretti vari ti direi attorno ai 500-600 euro...

A. *[Interrompendomi]: Per me un po' coglionia sei, io quei soldi lì me li faccio in 3 giorni.*

(Diario di campo, settembre 2023)

Il traffico di stupefacenti rappresenta l'attività principale svolta dai clan e dalle associazioni criminali presenti nel territorio di Tor Bella Monaca. Nel quartiere, stando ai calcoli delle forze dell'ordine, si contano 13 piazze di spaccio h24, di cui sei di esse collocate in Via dell'Archeologia.

Le attività illecite sono facilitate dalla peculiare morfologia della zona: Tor Bella Monaca, infatti, è costituita per la maggior parte da torri e serpentoni di edilizia popolare, al cui interno si interseca un labirinto di ballatoi, corridoi stretti e lunghi, che possono costituire vie di fuga efficaci in caso di blitz e interventi da parte delle forze dell'ordine. Dall'altro lato, una simile morfologia viene utilizzata anche da queste ultime, proprio in quanto risulta facile creare diversivi per raggiungere punti di osservazione strategici al fine di monitorare l'attività di spaccio e, di conseguenza, portare a termine gli arresti.

«Se vabbè, pure a 'e cinque de mattina! Ma che se drogano tutti i minuti questi oh?»

(Diario di campo, settembre 2023)

Queste transazioni droga-denaro sono così frequenti da essere appunto definite dalle Forze dell'Ordine come "supermercati a cielo aperto": la sostanza maggiormente venduta è la cocaina.

«I gruppi di pusher con le relative vedette sono organizzati in modo sistematico, senza che mai la "piazza" sia lasciata sguarnita né di giorno né di notte; lo stupefacente è sempre reperibile in quantità sufficiente a soddisfare il fabbisogno del mercato giornaliero. I capi-piazza di frequente sono presenti sui luoghi di spaccio; la messa a disposizione della propria attività da parte di tutti gli aderenti al gruppo è evidenziata dal fatto che anche l'arresto del pusher di turno non ferma nemmeno per un giorno l'attività illecita di spaccio»

(Diario di campo, settembre 2023)

NARCOTRAFFICO TOR BELLA MONACA



Lucia Quattrini 2022

Fig. 1. Infografica: "Le piazze di spaccio h24 di Tor Bella Monaca", elaborazione dell'autrice 2022.

L'organizzazione di tutte le piazze di spaccio del quartiere è talmente scrupolosa che vi è la suddivisione in veri e propri turni di lavoro. La piazza del "Ferro di Cavallo", ad esempio, è operativa 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e i turni di lavoro sono quattro: dalle 9:00 alle 17:30, dalle 17:30 alle 20:30, dalle 20:30 alle 04:30. I gruppi di pusher con le relative vedette sono organizzati in modo sistematico, senza che mai la 'piazza' sia lasciata sguarnita, né di giorno né di notte. Lo stupefacente è sempre reperibile in quantità sufficiente a soddisfare il fabbisogno del mercato giornaliero. I capi-piazza sono di frequente presenti sui luoghi di spaccio; la messa a disposizione della propria attività da parte di tutti gli aderenti al gruppo è evidenziata dal fatto che anche l'arresto del pusher di turno non ferma nemmeno per un giorno l'attività illecita di spaccio.

Come riferitomi anche dalle forze dell'ordine, i pusher percepiscono solitamente 400 euro per ogni turno da 12 ore, mentre il compenso delle vedette è di circa 200 euro.

2 Social network e overconfidence

Grazie alle testimonianze raccolte durante i mesi di ricerca etnografica, abbiamo potuto rilevare come l'attitudine al rischio si possa riscontrare in numerosi atteggiamenti dei capi piazza e di alcuni loro collaboratori, soprattutto tramite il loro uso dei social network, e, in modo particolare, di TikTok.

Un noto capopiazza, nonostante la compagna glielo avesse sconsigliato, si è tatuato sul petto la frase: "Tanto lo sanno che il 64 è mio", alludendo al civico 64 di Via dell'Archeologia, piazza di spaccio di cui era capo e promotore. Qualche mese dopo, anche un suo collaboratore stretto, mentre si trovava agli arresti domiciliari, si è fatto tatuare una vera e propria rappresentazione della medesima piazza con l'immagine di una delle torri di Via dell'Archeologia accompagnata dal numero 64. Davanti al palazzo, era raffigurato anche un pusher e una vedetta nell'atto di cedere un involucro ad un cliente. Entrambi gli episodi sono stati postati nelle piattaforme social e successivamente rimossi dopo un intervento delle forze dell'ordine. In un altro caso, un pusher appartenente a un'altra piazza di spaccio del quartiere soprannominata "Le Palme" (vedi infografica – fig.1), durante la detenzione domiciliare, ha organizzato una festa per il suo compleanno con annesso un concerto di un cantante neomelodico, pubblicando poi le foto dell'evento su Facebook e TikTok. Anche sulla torta raffigurata in una delle foto pubblicate sono rappresentati soldi, orologi d'oro e le torri di Tor Bella Monaca. In questi casi, il rischio non viene interpretato dai sodali dei clan come una fonte di timore, tensione o ansia; al contrario, lo considerano un elemento centrale per il pieno sviluppo dell'identità individuale: esso assume così un valore esistenziale positivo.

3 TikTok e Tor Bella Monaca

All'interno dell'ecosistema digitale contemporaneo, TikTok si presenta come un dispositivo mediale capace di veicolare e sedimentare simboli, narrazioni e codici culturali legati alla criminalità organizzata, contribuendo alla costruzione di immaginari collettivi. Anche i clan attivi nel quartiere di Tor Bella Monaca fanno un ampio ricorso a tale medium.

Concentrandosi sull'analisi dei video raccolti per la ricerca (54 in totale), il tema "Sfarzo" emerge nell'80% dei casi analizzati, configurandosi come una dimensione simbolica ricorrente all'interno dei contenuti osservati. In tali video, gli autori mettono in scena un repertorio composto da quantità di denaro rilevanti, macchine di lusso, orologi d'oro, abbigliamento e calzature firmate: beni che fungono da strumenti di costruzione e comunicazione di uno specifico *ethos* legato al potere, al successo e alla distinzione sociale.

«Beh a me piacerebbe tanto avere una casa come i miei amici C. e D.: hanno i pavimenti tutti di marmo e sono pieni di quadri, con le cornici d'oro. D'estate sul tetto mettono anche la piscina sai? Tutta la casa piena di specchi e di cose d'oro. Non male no? Tu dimmi perché dovrei rischiare di finire a dormire in una macchina degli scantinati dell'R5. Mio papà quasi ce finiva sai? Quando ha perso il lavoro anni fa. Io adesso vivo bene e qualche settimana fa ho comprato anche la tv nuova e posso guardare tutte le partite che voglio. Luci, dimmi perché devo vivere in una casa con i muri pieni di muffa e con la merda letteralmente tra i piedi quando si aprono le fognie. Non è giusto vivere così no? Quindi fanculo, me la rischio e cerco di correre più forte e basta. Me cioccano [prendono] le guardie? Pazienza, esco e ritorno a fare quello che sto facendo»

(Intervista ad A., dicembre 2023)

Questa ostentazione materiale non si limita a rappresentare il benessere economico, ma assume una funzione semiotica profonda, diventando ciò che Jean Baudrillard definisce come segno di status all'interno di un sistema simbolico del consumo. Secondo Baudrillard (Baudrillard, 1970), all'interno delle società postmoderne, gli oggetti non vengono più consumati per il loro valore d'uso, bensì per il loro valore di scambio simbolico: il lusso ostentato nei video analizzati non è solo posseduto, ma esibito, affinché comunichi appartenenza a una gerarchia sociale idealizzata e difficilmente accessibile per la maggior parte degli spettatori.

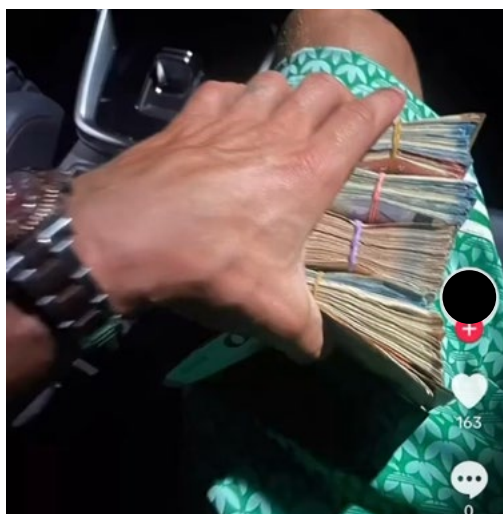
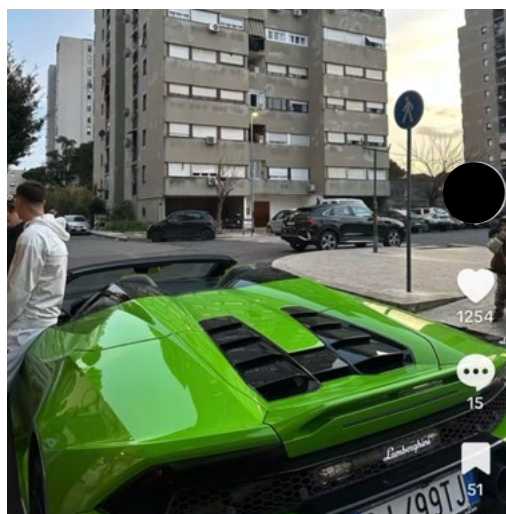


Fig. 2.3. Esempi per la categoria "Sfarzo".

In questa prospettiva, il crimine non è tanto presentato come un'attività deviante quanto come un canale legittimato per accedere a un orizzonte estetico e simbolico dominato dal consumo visibile. L'ostentazione si configura dunque come una forma di potere e auto-legittimazione performativa: ciò che conta non è il possesso in sé, ma la capacità di renderlo visibile, reiterabile e desiderabile.

Tale dinamica riflette ciò che Baudrillard chiama la "logica del simulacro", in cui i segni (in questo caso, del successo e del potere) tendono a sostituirsi alla realtà, producendo un immaginario in cui la ricchezza, anche se ottenuta attraverso pratiche illecite, si presenta come norma estetica e culturale interiorizzata.



Figg. 4,9. Esempi per la categoria "Sfarzo".

Per quanto concerne le restanti tematiche emerse nell'analisi dei video raccolti, la seconda percentuale più alta è rappresentata dai "Legami familiari" (12%). Queste narrazioni visive contribuiscono a strutturare un immaginario sociale in cui la parentela è sacralizzata. In tale contesto, la famiglia diventa fondamento di un codice valoriale condiviso.

Di particolare interesse sono i video in cui sono presenti bambini e bambine.



Figg. 10,11. Esempi per la presenza di minori.

In tutti i casi analizzati (100%), i minori vengono utilizzati in modo strategico, come 'strumenti' per costruire e legittimare la propria autorità e il proprio prestigio sociale. All'interno della medesima categoria, troviamo anche video pubblicati dai familiari degli affiliati detenuti, in cui viene augurata loro una prossima libertà.



Figg. 12,13. Esempi per "Legami familiari".

Significative anche le immagini sotto riportate (figure 14,15): il nipote di un noto capo clan detenuto pubblica un video in cui vi è dapprima l'immagine dello zio seduto

nella propria abitazione, per poi pubblicare una foto che lo raffigura nella stessa posizione e nello stesso luogo, replicando l'immagine dello zio.



Figg. 14,15. Esempi per "Legami familiari".

La categoria "Elementi giudiziari" raggiunge l'8% dei video raccolti. Particolarmente significativo un video che raffigura un sodale di uno dei clan che si taglia il braccialetto elettronico utilizzando un paio di forbici: grazie ai riscontri avuti dal confronto con le forze dell'ordine, è stato possibile verificare che si tratta di un atto illecito e l'affiliato al clan risulta, in questo momento, latitante e ricercato in quanto ha violato gli obblighi di detenzione domiciliare.



Fig. 16. Esempi di "Elementi Giudiziari".

Dei 54 video raccolti, solamente tre possono essere inseriti nella categoria “Minacce e intimidazioni”. Uno di questi raffigura la moglie di un noto capo piazza, ora detenuto, che si riprende mentre minaccia esplicitamente i Carabinieri. Il secondo, sempre postato dal medesimo account, è un video in cui viene ripresa la macchina dei Carabinieri con la frase “Maresciallo non ci prendi”, tratta dal singolo *Pistole nella Fendi* di Niko Pandetta. Il secondo, invece, rappresenta un atto intimidatorio in forma scritta.

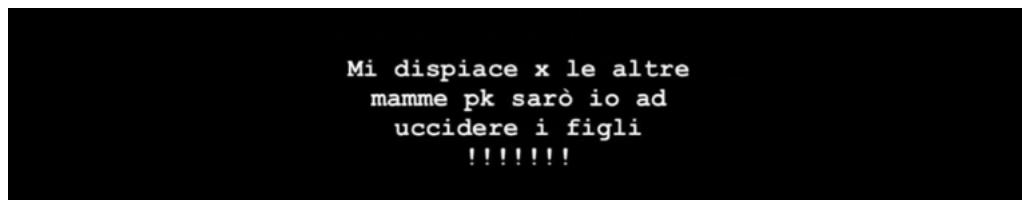
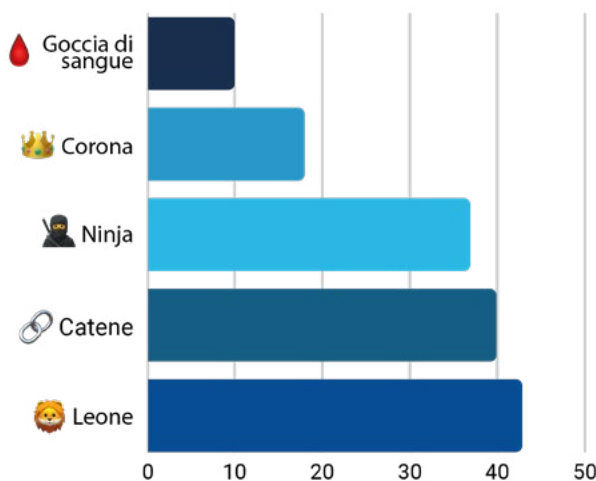


Fig. 17. Esempi di “Minacce e intimidazioni”.

4 Rap ed emoji: qualche riflessione conclusiva

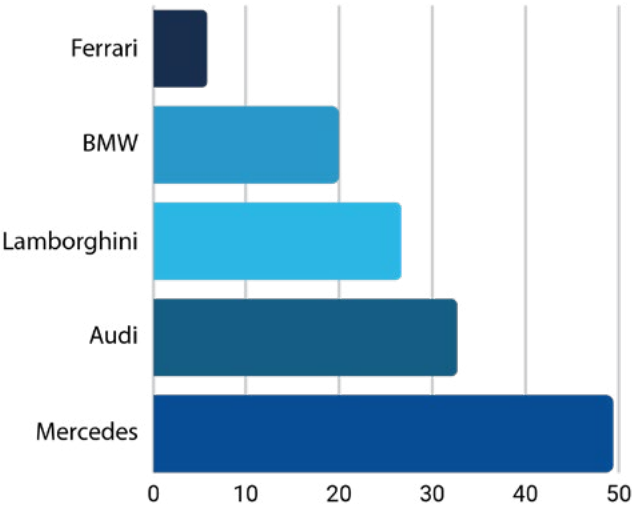
Rispetto ai video analizzati negli altri capitoli, le emoticon utilizzate maggiormente sono quelle del leone e quella che simboleggia le catene.



Graf. 1 Frequenza d'uso dei diversi emoticon.

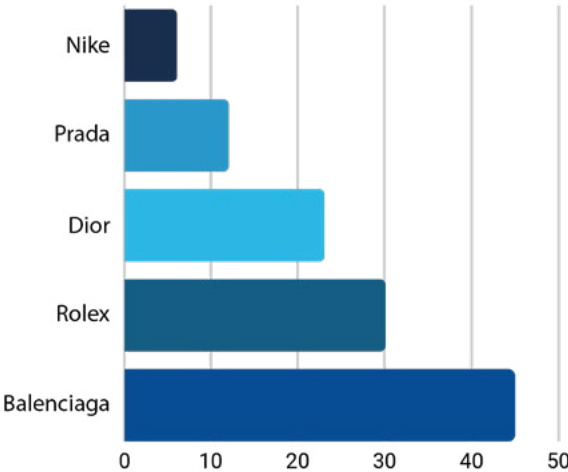
È interessante notare come, in modo difforme rispetto alle altre analisi riportate nel rapporto, nel 98% dei casi gli hashtag non vengono utilizzati nelle descrizioni dei video postati.

Per ciò che concerne i brand più popolari, è opportuno sottolineare come il 90% dei video contengano marche di macchine di lusso, mentre solo il 10% abiti o scarpe firmati. Per quanto riguarda le marche di autovetture di alta gamma, queste sono quelle maggiormente presenti:



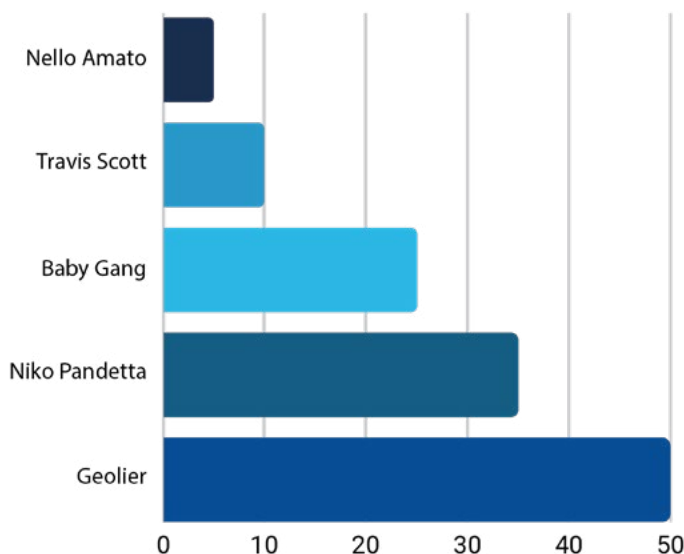
Graf. 2 Brand di auto maggiormente presenti nei video.

Relativamente alle marche d’abbigliamento, degli orologi e delle scarpe firmate, sotto troviamo quelle più indossate nei video postati:



Graf.3 Brand di abbigliamento maggiormente presenti nei video.

L'ultimo elemento analizzato all'interno dei video sono le canzoni maggiormente utilizzate, tutte appartenenti al rap e al neomelodico: solamente in un video su 54 è presente il lip-syncing.



Graf. 4. Autori del panorama musicale maggiormente presenti.

Lo studio appena illustrato rappresenta un primo step (n)etnografico nella comprensione dei fenomeni illustrati, e ha permesso di confermare come, anche tra i sodali dei clan di Tor Bella Monaca, la piattaforma di TikTok possa essere considerata come uno spazio rituale primario in cui si produce e riproduce un sistema di valori che contribuisce alla legittimazione di determinati comportamenti attraverso cui mettere in scena potere, status e appartenenza, contribuendo così alla costruzione e al rafforzamento di identità 'deviate'. La ripetizione simbolica di contenuti che glorificano pratiche violente o illegali favorisce la normalizzazione di tali comportamenti ed alimenta anche la formazione di "sottoculture digitali" nelle quali l'illegalità viene riconfigurata come elemento di distinzione e riconoscimento sociale dando vita a nuove forme di socialità, appartenenza e legittimazione simbolica.

Scheda di approfondimento

La mafia digitale “made in Switzerland”

di Francesco Lepori

Le Alpi svizzere e il lusso che domina l'incantata regione dell'Engadina possono in qualche modo rappresentare un contesto dall'immagine (e dall'immaginario) particolarmente efficace per promuovere la brandizzazione del potere mafioso. Interessante il caso di D.I., il 32enne reggino arrestato nel novembre del 2018 con l'operazione "Galassia", che gli inquirenti definirono un modello delinquenziale "paradigmatico" degli illeciti legati alle scommesse online. Un mondo in cui parte del business è lo stesso processo di ostentazione della ricchezza:

«(...) aveva la reale necessità di alimentare la sua immagine commerciale, al fine di assicurare la clientela in ordine alla sua solidità economica, alla sua affidabilità professionale, alla quantità e qualità di relazioni vantate nel settore.»¹

(Dda Reggio Calabria, 2018, p. 105)

Il soggetto in questione, soprannominato "Danilone", al grido di "TOP TOP TOP" pubblicò su Facebook le foto di uno dei migliori alberghi di St. Moritz, producendo commenti correlati a quel luogo di risonanza mondiale ("Che stile! 😎😎😎", scriverà un amico.)



Figg. 1, 2. Immagini pubblicate il 16 settembre 2018.

1 Il presente contributo ripropone, in sintesi, il secondo capitolo del libro di Lepori, 2025.

Denaro, successo, egemonia sono i contenuti con cui va occupato lo spazio digitale, da sfruttare alla stregua di un qualsiasi altro territorio di conquista. Il meccanismo comunicativo è sempre il medesimo, in Italia come all'estero. E anche chi vive o si muove nella vicina Svizzera utilizza i social media per 'vetrinizzare' l'immagine che considera più funzionale ai suoi interessi.

1 Da prede a cacciatori

Il rapporto tra mafie e social si è evoluto nel tempo². Dapprima, agli albori del web partecipativo, vi fu una fase di 'rodaggio', con un uso di Facebook spesso ingenuo che consentì la cattura di diversi latitanti. Ne è un esempio quanto accade a Savosa, in Ticino, rifugio di R.D.G.. A due passi dalla sua abitazione, la mattina del 23 settembre 2010 venne bloccato dalle forze dell'ordine, in borghese e a volto coperto. L'uomo pensò a una rapina, e provò a reagire. Solo una volta immobilizzato a terra capì che invece si trattava di un arresto. Provò allora l'ultimo bluff: «Io sono bulgaro! – gridò. Cosa volete? Sono bulgaro!»; «Sì, e io sono del Vaticano...» – gli rispose un poliziotto mentre gli mettevano le manette ai polsi. Di bulgaro, l'allora 41enne di Gela aveva unicamente il cognome della moglie. Oltre confine R.D.G., esponente di spicco della Stidda³, era stato condannato (il 19 dicembre 2007) per traffico di droga e concorso in omicidio. Aveva quindi deciso di fuggire nel Canton Lucerna, ottenendo un permesso di dimora. Poi, dopo essersi trasferito e sposato in Bulgaria, era approdato nel Luganese, dove lavorava come muratore in una ditta della zona. Se non avesse pubblicato la propria fotografia su un profilo Facebook aperto con il cognome acquisito, probabilmente nessuno lo avrebbe notato.

Questi e altri eventi portarono a una maggiore accortezza nell'impiego dei social. Gli stessi imputati di "Galassia" adoperavano internet per informarsi, viceversa, sulle indagini in corso nei loro confronti:

«(...) di quest'anno 2018, sì [D.I.] mi chiamò come un disperato 'Urgente! Urgente! Urgente!', quando lui faceva così capivo che c'era qualcosa, andai direttamente su google per cercare cosa era successo, mi accorsi che erano state sequestrate 120 società per fatturazioni false e cose varie, (...)»

(Dda Reggio Calabria, 2018, p. 167)

I social network venivano usati per spiarsi a vicenda; come emerge dalle dichiarazioni di un pentito il giorno che si vide arrivare a Malta il rampollo della famiglia Tegano⁴

2 Qui e in seguito lo studio applica le tesi sviluppate da Ravveduto, 2015; Ravveduto, 2019, pp. 13-16, 98-111; Ravveduto, 2023.

3 Costellazione mafiosa nata a margine di Cosa Nostra verso la fine degli Anni Ottanta. Sul tema si veda Savatteri, 2015.

4 'Ndrina del quartiere Archi di Reggio Calabria.

a cui D. I. si appoggiava. Voleva dei soldi e lui, per scrollarselo di dosso, mise mano al computer:

«E io dissi: ‘Ma... me lo sono cacciato a questo...’, che faccio mi metto su facebook, sapete che su facebook postano, fanno, dicono, siccome lui è sempre con quel Danilo-ne... non so se l’avete sentito nominare, poi (inc.) di questo, personaggio, comunque mi metto a girare sui vari facebook di uno, di un altro per vedere, per capire, e capto che praticamente l’indomani questo era in partenza, tramite un post ora non mi ricordo da chi l’ho visto, capto che lui l’indomani era in partenza allora guardo l’orario dell’aereo, primo aereo l’una e mezzo, che faccio io? Alle dodici e mezza gli faccio alla signorina chiamalo e digli che alle tre lo aspetto in ufficio, lei fa così lo chiama e lui gli fa ‘No, io sto partendo qua e là, (...)»

(Dda Reggio Calabria, 2018, p. 378)

Sui social iniziarono inoltre a volare minacce: sia ai nemici, sia all’indirizzo delle autorità, in un continuo alternarsi di invettive verbali e violenze sul campo. Ancora oggi si replica cioè, in forma digitale, la forza di intimidazione e la condizione di assoggettamento descritti dall’art. 416bis del Codice penale italiano, tanto che le mafie non hanno nemmeno più bisogno di ricorrere ad azioni brutali: basta evocarne lo spauracchio in rete:

«Le organizzazioni criminali che, da sempre, per essere temute, essere considerate potenti e, quindi, per ‘esistere’ hanno avuto bisogno di agire, anche in maniera cruenta, oggi potrebbero continuare a sussistere senza più necessariamente compiere azioni sanguinose, ma solo ‘ricordando a tutti di esserci e di poter ancora agire’, e, questo, attraverso uno strumento pervasivo e potente, il digitale appunto, in grado persino di assicurare una sorta di eternabilità.»⁵

Lo si desume anche dagli atti dell’inchiesta “Imponimento”, scattata nel 2020 contro la cosca Anello-Fruci di Filadelfia (Vibo Valentia) e le sue ramificazioni elvetiche.

Un agente infiltrato della Polizia federale era riuscito ad avvicinare i sodali del capoclan, R.A.. Uno di loro gli raccontò che:

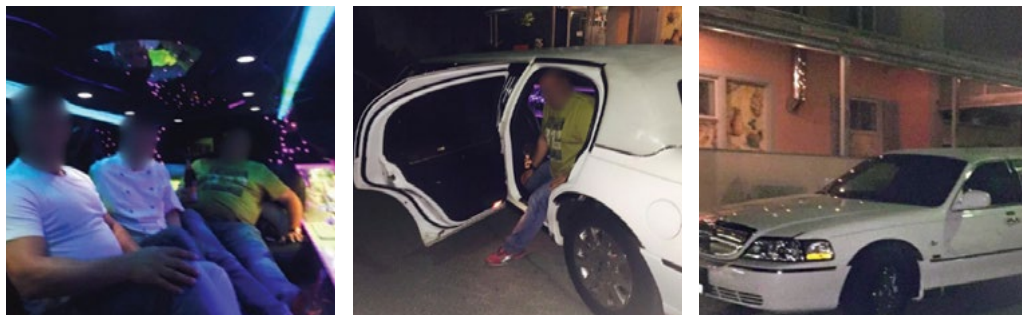
«Lui è praticamente il boss. Io ho chiesto se l’uomo è il boss di Filadelfia. Lui ha risposto: ‘sì puoi guardare su internet e vedere fin dove arriva la linea di R.A.. Non è solo Filadelfia. Anche altri posti ne fanno parte’.»

(Dda Catanzaro, 2020, p. 2998)

5 M. Ravveduto, 2023, p. 9. Con riferimento specifico alla Camorra, si veda anche Dia, Gennaio-Giugno 2021, p. 133.

2 Cavallini rampanti

Muri è un ridente comune di ottomila abitanti, immerso nel verde della campagna argoviese, noto per le guglie rosse della sua splendida Abbazia e le montagne innevate che incorniciano il paesaggio. La quiete che vi regna è quanto di più lontano si possa concepire dal lusso pacchiano di una limousine bianca, finita al centro di una serie di fotografie pubblicate nella primavera del 2015. All'interno sorride e festeggia M.G, il titolare del ristorante davanti al quale si ferma l'automobile. "Mii in limusin" – scriverà per celebrare il momento di gloria, immortalato su Facebook dai compagni di scorribanda.



Figg. 3, 5. Foto pubblicate il 31 maggio 2015.

Con lui c'è il suo grande amico, C.M. (soprannominato "Bistecca"), che a Muri possedeva una piccola impresa di costruzioni. Secondo gli inquirenti i due calabresi e il cugino di "Bistecca" (F.M.) erano i "principali referenti italiani in Svizzera" (Dda Catanzaro, 2020, p. 2966) di R.A. I due risiedevano da tempo nel Paese⁶, che il boss di Filadelfia utilizzava come fosse la sua cassaforte.

Le pagine Facebook di M.G. forniscono una sintesi quasi completa dell'estetica criminale contemporanea. L'auto sportiva (o comunque lussuosa), è uno dei temi dominanti. Le Ferrari sono, in particolare, il simbolo della ricchezza accumulata. I trofei da esibire che mostrano la strada fatta nella vita e "l'impressionante" personalità del 58enne, al di sopra della 'massa':

6 C. M. dal 1982, F. M. dal 1978.



Fig. 6. Foto pubblicata il 7 marzo 2019.

Ci sono foto e filmati che lo riprendono mentre sceglie il modello, in compagnia di C.M., nella concessionaria ufficiale di Zugo.



Fig. 7. Foto pubblicata il 25 gennaio 2016.



Fig. 8. Foto pubblicata il 6 aprile 2016.



Fig. 9. Foto pubblicata il 9 marzo 2019.



Fig. 10. Foto pubblicata il 27 marzo 2017.

Attrezzati significativi appaiono i commenti ai post, da cui si evince un flusso di approvazione e ammirazione: “Grande zio 🙌🙌🙌🙌”, “Complimenti a te e alle tue auto”, “Sei unico”. Il “Cavallino rampante” assurge persino a simbolo di virilità: “Che cavallo 😄😄😄”, “chi masculu”, “Uauuu bellissimi cavalli 😄”, “chissi su ciucci!!!de razza..😄... NUI SIMU DE CAVALLI RAZZA!! 😄”. L’opulenza è tale da suscitare l’invidia dei nemici di sempre, le autorità:

«SE, ERI IN ITALIA INDAGATO, IN CALABRIA, ARRESTATO, È TUTTO SEQUESTRATO X INVIDIA?»

Una sfida lanciata in maiuscolo, come maiuscola è – ovviamente – la prestantza fisica di M.G. (fig. 11-12).



Fig. 11. Foto pubblicata il 9 gennaio 2014.

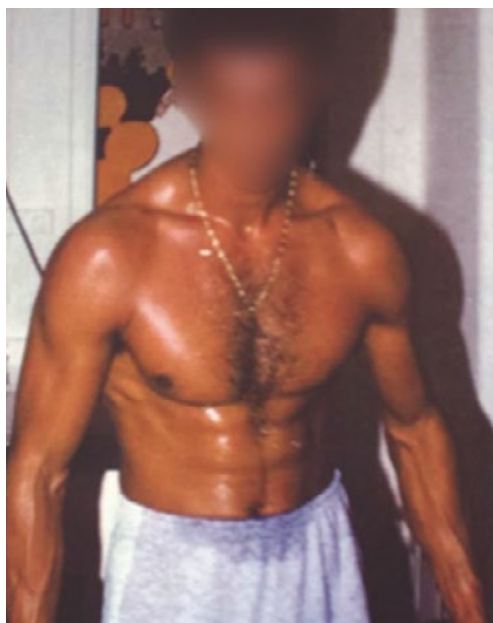


Fig. 12. Pubblicata il 19 dicembre 2015.

«Lo stallone di filadelfia un paio di anni fa ma anche adesso ce la potenza nelle braccia per le donne che non devono chiedere mai senza esagerare» – scrive a margine della prima foto, usata come banner di un altro profilo. Il post scatena la folla: «Che bei ricordi si andava insieme in palestra avevi proprio un fisico bestiale bello», “Aoh non mandare in giro queste foto con questi messaggi perché a Filadelfia mi stanno contattando x avere il tuo n. di tel». Lo “Stallone di Filadelfia” è un palese riferimento all’eroe dell’omonima città statunitense, Sylvester Stallone, che non a caso compare più volte nelle vesti di John Rambo (fig. 13-14).



Fig. 13. (9 dicembre 2017).



Fig. 14. (11 ottobre 2017).

La didascalia è pressoché identica: "Per l'uomo che non deve chiedere mai". L'uomo che non molla, che combatte imperterrito senza retrocedere: "Arrendersi mai lottare sempre ogni giorno una battaglia". Nei meme autoreferenziali M.G. si definisce esplicitamente un "guerriero" che "cammina con il mondo sulle spalle" (fig. 15-16).



Fig. 15. (18 dicembre 2018).



Fig. 16. (18 dicembre 2018).

L'identificazione con i personaggi del cinema è un altro grande classico. Oltre a Stallone c'è Bruce Lee, il maestro di arti marziali che, nel leggendario combattimento de *L'urlo di Chen terrorizza anche l'Occidente* (1972), uccise Chuck Norris tra le mura del Colosseo: roba forte, "Per uomini con le pa.....lle" – chiosa M.G. senza giri di parole:

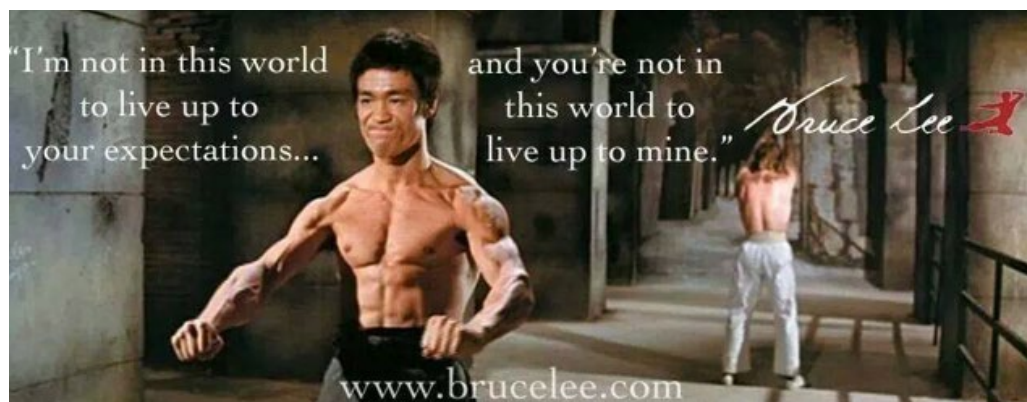


Fig. 17. (17 maggio 2014).

Bruce Lee si avvicinò al Kung Fu partendo dal Wing Chun, stile in cui il 58enne calabrese sfoggia tutta la sua abilità mentre prende a pugni, nel video pubblicato il 20 maggio 2016, un manichino di legno. La mimesi è servita, in quello che M.G. intitola "Assaggio". Né poteva mancare il Marlon Brando de *Il Padrino* (1972), in un filmato del 25 dicembre 2014: mentre scorrono le locandine della pellicola di Francis Ford Coppola, la voce di Don Vito Corleone augura ai "picciotti" un Felice Natale:

«Auguri di Buone Feste a voi picciotti e alle vostre famiglie. E ricordatevi che solo Babbo Natale può vuotare il sacco. Altrimenti la festa ve la faccio io.»

Tra l'ironico e il minaccioso, si ripropone una figura altamente evocativa. Come spiega Ravveduto:

«Il messaggio è sempre lo stesso: non svegliare il cane che dorme, ovvero meglio non attivare la violenza latente apparentemente sopita. Significa cioè identificarsi in un ruolo e in un personaggio, ricorrendo al patrimonio dell'immaginario, al fine di ottenere il riconoscimento pubblico dell'"autorevolezza" criminale.»

(Ravveduto, 2023, p. 74)

L'immaginario cinematografico viene utilizzato come modello di imposizione nella realtà, laddove la realtà stessa si ispira, a sua volta, evocativamente, alla memoria collettiva:

«Come è vero che si costruisce un percorso, per cui Cosa nostra, dall'interno, cerca di esportare una sua immagine, è vero anche, come dicevamo, che questo percorso si intreccia e interferisce anche con il percorso opposto, ovvero il modello di mafia che

dall'esterno viene proiettato verso l'interno di Cosa nostra. Il caso più emblematico è rappresentato senza dubbio dal romanzo e dal film *Il padrino*. (...). Non soltanto, quindi, la parola che nasce dall'interno crea rappresentazioni della mafia, ma anche la parola proveniente dall'esterno crea rappresentazioni cui i mafiosi possono tendere a conformarsi.»⁷

"Bistecca" chiama R.A. "un Padrino", con cui pochi eletti hanno l'onore di stare a tavola:

«Lui (C.) ha descritto il suo amico come un padrino. Io [l'infiltrato] gli ho chiesto 'un padrino?' C. ha risposto 'un vero Padrino sai come un boss'. Mi sono mostrato meravigliato ed ho detto di non aver mai conosciuto un vero padrino. C. ha chiarito che in estate farà in modo che io mi possa sedere con il padrino a tavola. Mi presenterà tutte le persone. C. ha detto inoltre che fa visita al padrino sempre a Natale ad esclusione di ora che è in carcere. Quando lui, C., ha festeggiato i suoi 50 anni, il padrino gli ha pagato metà dei costi della festa. Il padrino potrebbe probabilmente a febbraio lasciare il carcere. Lui (il padrino) ha una testa come un computer non scrive mai nulla.»

(Dda Catanzaro, 2020, pp. 2990-2991)

C.M. e M.G. hanno avuto il privilegio di sedersi 'biblicamente' alla destra e alla sinistra del Padre-Padrino:

«M. mi ha fatto vedere indicandomi con il dito la composizione della tavolata imbandita dal suo amico in Calabria a capo tavola erano seduti l'amico ed accanto a destra e a sinistra C. e M..»

(Dda Catanzaro, 2020, p. 2993)

Non si tratta di semplice cortesia. È un gesto dal significato profondo, che nel rituale del banchetto ha una valenza inequivocabile. Perché, come ricorda Gianfranco Manfredi, "la 'ndrangheta 'parla' anche attraverso il cibo e tutto quello che ruota intorno alla tavola" (Manfredi, 2012, p. 340):

«Nei banchetti della 'ndrangheta non ci sono paritari tavoli rotondi ma sempre rettangolari o a ferro di cavallo. A capotavola siede sempre il capo più in alto in grado o l'ospite più importante. La disposizione dei posti segue regole precise che rispecchiano il rango dei singoli nella 'ndrangheta.»

(Manfredi, 2012, p. 341)

Le icone del grande e piccolo schermo idealizzano il mafioso. Lo spogliano di ogni connotazione negativa, fino a dipingerlo come un paladino che, grazie alle sue doti straordinarie, protegge e gestisce la comunità. Basta leggere cosa dice M.G. all'agente sotto copertura. Per lui R.A. è una specie di benefattore. Un "comandante" dal "cuore

7 Di Piazza, 2010, p. 51. L'influenza de "Il Padrino" sui mafiosi è analizzata anche in Morreale, 2020, pp. 14-15, 155, 158-159.

grande”, che veglia sui più deboli e “non prende i soldi della gente”, come magari farebbero altri:

«Suo padre [R. A.] nel nostro paese è qualcosa come un Comandante. Lui bada al nostro paese. Molti parlano male di lui ma se non ci fosse lui verrebbe un altro. Lui è buono. Lui ha un cuore grande. Non prende i soldi della gente. Ma al momento è in ferie (nota: M. ha messo la sua mano aperta davanti alla faccia per simulare le sbarre del carcere). A ciò M. aggiunse che sicuramente uscirà a breve.»

(Dda Catanzaro, 2020, pp. 2991-2992)

È la stessa immagine che M.G. dà di sé: un re buono. Che non esita a usare la forza, ma solo se chiamato a difendere i suoi cari (o suoi interessi). Nella giungla della vita, lui è il Leone (fig. 18,19)

“Questo è un leone che ha ruggito. Chi non avrà paura?” E come commento: “Leoni si nasce non si diventa e io lo nacqui”. M.G. ne ha uno tatuato sul braccio, e posta a più riprese fotomontaggi sul tema, sempre accompagnati – semmai ce ne fosse bisogno – da un rinforzo testuale (fig. 20-22).



Fig. 18. (16 febbraio 2019).



Fig. 19. Foto pubblicata il (1 aprile 2014).

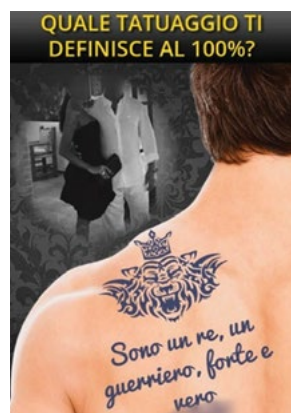


Fig. 20. (15 aprile 2019).



Fig. 21. (10 luglio 2019).



Fig. 22. (5 marzo 2019).

Qua e là, il leone lascia spazio ad altri animali. Ma non è che una variazione sullo spartito del medesimo, immutabile ritornello mediatico: io sono il leader, forte e amorevole, feroce e protettivo. Di mio non attacco. Guai, però, a toccarmi il branco (fig. 23-25).



Fig. 23. (17 febbraio 2019).



Fig. 24. (9 febbraio 2019).



Fig. 25. (18 dicembre 2018).

Il leone (o aquila, o lupo che sia) si contrappone fieramente a chi sta ai suoi antipodi, e cioè i "coglioni". "Leoni si nasce coglione si diventa" – scrive M.G. accanto alla foto di un leone inciso sul bicipite (fig. 26). Frase a cui seguirà, qualche settimana più tardi, l'evocazione di un altro celebre motto "E come diceva mio nonno meglio un giorno da leone che 100 da coglione".



Fig. 26. (14 gennaio 2014).

M.G. sottolinea la sua distanza dai colletti bianchi: non sono le persone tatuate a rovinare il mondo, ma i cattivi che girano in cravatta (fig. 27).

**La gente che
ha rovinato
questo mondo
ha la
cravatta, non i
tatuaggi.**

Fig. 27. (14 gennaio 2014).

Se non fosse abbastanza chiaro, «Si chiama mafia diplomatica con la cravatta bastardi non so neanche come si fa il nodo» – specifica, a margine del meme, il “libero professionista” uscito dall’ “Università della Calabria”. I veri criminali quelli con la ventiquattrore che, sotto la superficie di una immacolata reputazione, amano sguazzare nelle acque torbide del malaffare. Non certo i tipi come M.G: meno raffinati, ma schietti e trasparenti. Il 58enne gode persino della stima di Dio, che vede e apprezza le sue umane virtù (fig. 28).



Fig. 28. (14 gennaio 2014).

Il mafioso è dunque narrato e percepito come “mediatore indiscusso” (Dino, 2008, p. 76), che «intrattiene ottimi rapporti con Dio, interprete incontestabile e esecutore scrupoloso della sua volontà” (Puccio-Den, 2017, p. 134). Le parole di Alessandra Dino e di Deborah Puccio-Den, in linea con le tesi di altri studiosi⁸, sembrano calzare alla perfezione. Mafioso e Dio sono due entità che interloquiscono alla pari, laddove il primo si elegge al livello dell’altro, rivendicandone l’investitura. La religione diventa così uno strumento per legittimare l’autorità del capo e le scelte che compie:

«(...) la religione offre agli ‘uomini d’onore’ e alle loro donne conforto, certezze e modelli identificativi. Aiuta ad attribuire sacralità e consenso alle scelte dell’organizzazione, prestigio all’autorità del capo; lenisce inquietudini e momenti di crisi che insorgono nella vita del singolo mafioso al momento di fornire spiegazioni al suo esistere, al suo dover morire e al suo potere di causare la morte. Il ricorso a una comune tradizione religiosa fa inoltre da sostrato alla coesione sociale del gruppo, costituendo la trama della memoria sociale, agendo come agenzia primaria di produzione di senso.»⁹.

Il fenomeno esiste da quando esiste la mafia. È cambiato piuttosto il modo di mostrare la vicinanza al Sacro: alle tradizionali processioni con corredo di inchini si sono aggiunti gli slogan sui social, sfruttati come pulpiti della contemporaneità per attrarre e ammansire il gregge digitale. Nella cattedrale del web c’è posto per tutti:

«Si deve poi tenere anche conto che da tempo è possibile assistere a pericolose e strumentali compromissioni delle regole consuetudinarie di convivenza civile con gravi ricadute sociali a causa dell’utilizzo ‘personalizzato’ delle cosche di valori sociali quali quelli religiosi. Si fa riferimento ad esempio all’impiego di santini durante i riti di affiliazione o alla pratica degli inchini delle Statue patronali ai boss o loro dimore durante le processioni. Tali manifestazioni assumono una rilevanza ancor più preoccupante quando vengono veicolate tramite i social network assurgendo ad una sorta di propaganda criminale indirizzata a categorie di persone pericolosamente esposte al richiamo delinquenziale anche a causa della difficile contingenza socio-economica.»

(Dia, Luglio-Dicembre 2021, pp. 19-20)



Figg. 29, 30. (15 gennaio 2014).

8 Si veda, ad esempio, Sales, 2012, p. 211.

9 Dino, 2017, p. 150. Si veda anche Dino, 2008, pp. 35, 71, 72, 130-131, 226.

L'effigie della Madonna appare puntuale, in più occasioni, sui profili di M.G. (foto 29 e 30). Il 15 gennaio 2014 si appella a Lei per redimere le "bestie", in un'invocazione che ha il sapore del monito: «Madonna facci la grazia e fai in modo che queste bestie di essere umani pensano ad essere più umani che bestie umane e parlo in generale chi vuole capire capisce chi no va a fare un bel giro ma solo andata buona notte». Pontifica, M.G.. Lancia invettive contro le "bestie umane" e la "mafia diplomatica", salvo poi compiacersi della sua competenza in materia di fronte all'infiltrato:

«La parola Mafia è stata fatta molte volte durante la conversazione. (...) M. non ha preso posizione riguardo al tema Mafia, ma chiaramente sembrava divertito ed era orgoglioso di poter parlare del tema.»

(Dda Catanzaro, 2020, pp. 2998-2999)

Il 19 giugno 2024 il 58enne è stato condannato, in Italia, a una pena di 17 anni. Su di lui gravavano elementi pesanti, a cominciare dal possesso delle armi sequestrategli a Muri, nel ristorante e a casa sua. In totale di una ventina di pistole (anche semiautomatiche), tre fucili e delle munizioni¹⁰.

3 I fiori nei fucili

Le bacheche di M.G. sono un ubriacante carosello di istantanee, in un misto di modernità e tradizione calabrese. Canti popolari, vini, piatti di ogni sorta, con foto singole che si alternano a quelle di famiglia, a duri del cinema e ad animali feroci. Sfilano lambrette e Ferrari, Mussolini¹¹ e la Madonna. Si utilizza tutto quanto riesca a evocare, nelle sue varie declinazioni, potenza e ricchezza (fig. 31-32).



Fig. 31. (6 dicembre 2014).



Fig. 32. (3 giugno 2017).

¹⁰ Per l'elenco completo si veda Tribunale Catanzaro, 2022, pp. 85-86.

¹¹ Sui meme di Mussolini, che "non hanno valore politico, sono messaggi di avvertimento ai clan rivali", si veda Ravveduto, 2019, p. 104.

L'esatto contrario dello stile di F.M., che in Ticino viveva nella discrezione più totale, e che su Instagram postava vasche di viole (con rimando al mondo floreale del nome di battesimo).



Fig. 33, 34. (18 maggio 2021).

Contesti di tranquillità e natura sono la cornice in cui amava ritrarsi il cugino di "Bistecca": il 64enne, beneficiario di una rendita di invalidità, a tempo parziale faceva l'operaio nel Comune di Grancia; dove abitava, e dove nessuno avrebbe mai sospettato di nulla (fig. 35-36). Cordiale e tranquillo, curava scrupolosamente ogni angolo del borgo e, per ritempersi dalle fatiche del lavoro, camminava con gli amici alla ricerca di funghi nei boschi della zona (fig 37-38).



Fig. 35. (29 gennaio 2020).



Fig. 36. (5 febbraio 2019).



Fig. 37. (8 settembre 2018).



Fig. 38. (22 settembre 2018).

Nei filmati tratti da Facebook lo si vede con la tavola coperta dai porcini freschi (27 dicembre 2019) e la minestra di fagioli che cuoce sul braciere (3 maggio 2020): F.M. sembra il classico mite uomo di campagna, che si gode la serenità del mondo agreste e delle sue tradizioni. In paese era benvoluto da tutti. Militava nel Gruppo ricreativo locale, insieme a un municipale e ad altri ignari abitanti (fig. 39).



Fig. 39. (17 settembre 2019).

Sul profilo Facebook dell'associazione compare più volte mentre, bandana in testa, si destreggia con impegno tra i fumi della griglia di una festa campestre (fig. 40-41).



Fig. 40, 41. (9 settembre 2016).

F. M. è l'esempio perfetto del "mimetismo sociale" descritto da Nando Dalla Chiesa e da Martina Panzarasa (Dalla Chiesa e Panzarasa, 2012, p. 22). Della capacità che le organizzazioni criminali hanno di integrarsi in sordina nei luoghi di adozione, per poi agire forti del loro anonimato. M.G. e "Bistecca" sono l'eccezione. Gli 'ndranghetisi si muovono in genere con grande cautela, soprattutto all'estero. Nessun ricorso alla violenza (se non all'interno della comunità di origine), nessun mestiere, vezzo o atteggiamento che esuli dall'ordinario. Una normalità solo apparente, però, dietro la quale si nasconde ben altro. Nell'abitazione di F.M. la Polizia sequestrerà un piccolo arsenale:

«La perquisizione effettuata presso il domicilio del reclamante ha permesso di rinvenire munizioni per pistola, un silenziatore per fucile, un fucile Anschütz modello 1415-1416 calibro 22 nonché una pistola marca Ruger calibro 357 con munizioni (...). Dagli accertamenti eseguiti risulta che il reclamante ha registrato, oltre alla pistola Ruger di cui sopra, altre quattro pistole, armi che secondo l'indagato sarebbero state rivendute anni fa ad una persona di origini albanesi di cui non ricorderebbe il nome.»

(Tpf Bellinzona, 2020, p. 7)

Il 64enne, interrogato e rilasciato nel luglio del 2020, finirà in manette il 15 giugno 2021, su richiesta delle autorità giudiziarie calabresi. Respingendo il ricorso di F.M., il 22 settembre 2021 il Tribunale penale federale confermerà sia l'extradizione, sia la delega all'Italia del procedimento avviato in Svizzera (Tpf Bellinzona, 2021). Diversi gli addebiti a suo carico, che il 10 agosto 2022 gli sono valse la condanna a 11 anni di carcere, compreso il cambio da franchi a euro del denaro destinato a rientrare in Calabria:

«È interessante notare come F. M., che di professione fa l'operaio comunale, fosse perfettamente a conoscenza e quotidianamente aggiornato sui tassi di cambio, e questo con una precisione millesimale, il che certamente ha la sua importanza quando si effettuano operazioni di cambio per importi rilevanti.»

(Dda Catanzaro, 2020, p. 3005)

Nell'Eden di Grancia serpeggiava, con le altre, la malerba del riciclaggio.

4 Quattro amici al bar

Abbiamo osservato le vite reali – e la loro virtualizzazione – di M.G. e F.M., dall'ostentazione più crassa alla frugalità bucolica. Fra le due opposte dimensioni si muoveva E.F., il prototipo del piccolo imprenditore milanese. Capello grigio, sorriso smagliante, maglioncino sulle spalle e occhiale leggero: quello che in lombardo verrebbe definito un "bel om" di mezza età (Facebook, 30 giugno 2020).

Viveva in Ticino con un permesso B. Offriva servizi di taxi, occupandosi anche del trasporto di disabili (Tribunale Firenze, 2021, p.11), e su Facebook non mancava di manifestare continuamente solidarietà al prossimo (fig 43-45). Abbiamo l'albero di Natale realizzato in ospedale dai bambini malati di cancro, e un video di tre minuti che, il 15 gennaio 2020, di massima in massima ci indica la via: «Esigere è facile. Giudicare è facile. Condannare è facile. Lamentarsi è facile. Dare un esempio di vita, è difficile. Viviamo in un mondo dove l'invidia è familiare, l'amore si veste da inganno e i traditori si vestono da amici. [...] Non smettere mai di fare del bene, perché chi dona senza aspettarsi nulla in cambio, riceverà abbondanza nella vita». Il profilo social di E.F. è un inno alla virtù, che affonda le radici nell'aiuto disinteressato (fig. 46-47) e nella condanna delle falsità (fig. 48-49).



Fig. 42. (10 dicembre 2014).



Fig. 43. (12 aprile 2020).



Fig. 44. (23 dicembre 2019).



Fig. 45. (7 dicembre 2019).

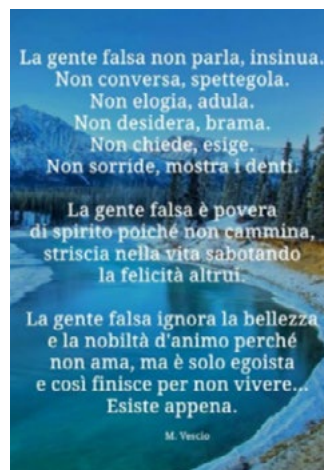


Fig. 46. (22 marzo 2019).



Fig. 47. (4 novembre 2013).

La vera misura
di un uomo si vede da
come tratta qualcuno
da cui non può
ricevere assolutamente
nulla in cambio.

Sam. Johnson.
Free
Samuel Johnson
(1709 – 1784)

Fig. 48. (20 maggio 2013).

E.F. ha la coscienza pulita (fig. 49-50). Non “punta il dito sugli altri” (5 giugno 2013), non ne “parla male” (22 marzo 2019) con “la lingua velenosa” (3 maggio 2013), non “cerca di sminuirli per valorizzare se stesso” (18 marzo 2014). Sa che “la vita è una cosa meravigliosa”, e che la ricchezza materiale conta ben poco (fig. 51).



Fig. 49. (22 marzo 2019).



Fig. 50. (22 marzo 2019).



Fig. 51. (8 giugno 2013).

Niente lasciava pensare che facesse regolarmente la spola tra Lugano e Berna per incassare i guadagni dei traffici di cocaina gestiti da A.I., il 45enne calabrese arrestato con lui nel 2021. Si legge nella documentazione del Tribunale di Firenze:

«Dal monitoraggio effettuato sull'autovettura MINI ONE targata TI (...), intestata e in uso a E. F., sono emersi frequenti spostamenti da Lugano a Berna in via Muristrasse n. 71, con soste di pochissimi minuti e successivo immediato rientro a Lugano. In particolare il 2 dicembre 2019, nonostante le avverse condizioni climatiche di quei giorni, E.F., dopo aver effettuato uno dei soliti servizi di accompagnamento disabili (servizi di accompagnamento svolti nell'ambito della sua attività lavorativa di noleggio con conducente/servizio taxi con autovetture proprie), partiva alle ore 16:26 da Morcote (Svizzera) per giungere alle ore 19:23:05 a Berna in via Muristrasse n. 71 CH-3006. Dopo una sosta di circa 5 minuti ripartiva facendo rientro a Lugano ove incontrava immediatamente A.I. Dopo qualche secondo passato nell'auto e al termine di un brevissimo scambio di battute avvenuto talmente sottovoce da risultare quasi del tutto incomprensibile, i due si salutavano fissando un appuntamento per il giorno successivo. Occorre segnalare che nel corso del brevissimo colloquio E.F. diceva testualmente: 'io non li ho contati eh!'"»

(Tribunale Firenze, 2021, pp. 11-12)

Una frenetica trasferta Lugano-Berna-Lugano la compì anche il 7 dicembre 2019, il giorno del post commovente sull'alberello in corsia (fig. 45). Ritirò la somma da un tale Hector e la portò ad A.I., che lo aspettava fuori dal pub cittadino in cui entrambi – almeno formalmente – lavoravano: E.F. come assistente responsabile¹² e A.I. come cuoco-cameriere.

¹² Fino all'8/2/2018 fu anche membro della società titolare del locale. Nel 2019 il ristorante venne rilevato da un'altra Sagl, nella quale figurava, come gerente, la figlia della compagna di E. F..

«La mansione di cameriere ricoperta da A.I. all'interno del ristorante gestito inizialmente proprio da E. F. ed attualmente da una società che fa capo in parte alla figlia della sua compagna, contrasta all'apparenza con il ruolo di particolare asservimento che E.F. manifesta nei confronti del suo capo, lasciando verosimilmente ritenere che tale attività lavorativa sia di fatto una copertura per garantire ad A.I. la possibilità di beneficiare dei permessi svizzeri per il soggiorno in favore dei lavoratori italiani.»

(Tribunale Firenze, 2021, p. 35).

Dietro il bancone i due giocavano a ruoli invertiti: E.F. era infatti il factotum di A.I., la sua "longa manus". Come ricorda l'Ordinanza emessa dal Giudice per le indagini preliminari (GIP) del Tribunale di Firenze,

«(...) E.F. può essere inquadrato come la longa manus di A.I., occupandosi delle varie movimentazioni delle ingenti somme di denaro frutto degli illeciti traffici di sostanze stupefacenti gestiti dall'organizzazione investigata, svolgendo alla lettera i delicati incarichi affidatigli da A. I. stesso, e fungendo altresì da vero e proprio autista personale nonché uomo di fiducia di quest'ultimo. Per questi motivi la sua posizione si ritiene essere incardinata nell'organizzazione criminale di appartenenza di A.I.»

(Tribunale Firenze, 2021, p. 35)

Le carte del filone toscano dell'inchiesta chiamata "Nuova Narcos Europea" descrivono minuziosamente i compiti che il 62enne eseguì per lui a partire dal 2019. Tra il 13 e il 14 luglio 2020 lo accompagnò in vacanza, nella provincia di Catanzaro, tornando a Lugano subito dopo. Il 13 novembre 2019 gli fece da staffetta, per permettergli di varcare il confine in totale sicurezza. E qualche settimana più tardi – aggiunge il GIP – ritirò su suo ordine una pistola in Piemonte, a Serravalle Scrivia. Nel luglio del 2020 tentò inoltre di ricaricargli, alla Posta di Lugano, una carta di credito prepagata, intestata a uno pseudonimo per nascondere le tracce degli acquisti di A.I. (Tribunale Firenze, 2021, pp. 17-22, 34, 37, 381-382). Fattorino, autista, corriere di denaro. Senza dimenticare l'appoggio garantito ad altri soggetti di "calibro criminale", sempre attraverso un "contributo consapevole all'attività dell'organizzazione" (Tribunale Firenze, 2021, p. 37). Come per A.I.¹³, l'aggravante del 416bis è caduta (Tribunale Firenze, 2021, p. 38). A E.F. sono però stati inflitti, per favoreggiamento, un anno e quattro mesi di carcere, patteggiati nel 2023. Il tutto a dispetto della sua apparenza di elegante e gioviale signore. Le foto degli anni precedenti (fig. 52-55) lo ritraggono mentre scherza all'interno del locale, tra serate irlandesi, feste di Halloween e clienti noti (fig. 52-55).

13 Il 28/3/2025 il Tribunale di Catanzaro (sentenza N. 107/2025) lo ha condannato a quattro anni e otto mesi.



Fig. 52. (25 gennaio 2016).

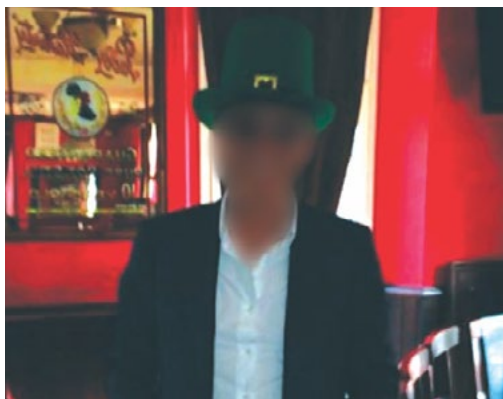


Fig. 53. (6 aprile 2016).



Fig. 54. (25 gennaio 2016).



Fig. 55. (6 aprile 2016).

L'aspetto interessante è, ancora una volta, quello della mimetizzazione nel tessuto sociale. Non rendendosi invisibili, ma mostrandosi agli altri con un'immagine rassicurante e rispettabile. Come un affabile "figaccione" brizzolato (10 dicembre 2014), che tifa Inter e veste alla moda. E.F. era inappuntabile anche quando si prodigava per il capo, arrabattandosi con le prepagate all'ufficio postale: "Si adesso faccio servizi" – gli scrisse in chat il 21 luglio 2020. E un paio di minuti dopo: "Smettila di dire grazie. Sono io che devo", con una classe cristallina da lord inglese.

(Tribunale Firenze, 2021, p. 19).

5 Conclusione

La mafia non è una forza oscura che si muove nell'ombra, sempre e comunque. Non è qualcosa di avulso dalla realtà quotidiana, e che evita accuratamente di manifestarsi. La mafia si manifesta eccome. Lo fa però solo quando serve, in maniera selettiva e funzionale a uno scopo. Per quanto importante, la segretezza non è assoluta. A maggior ragione fuori dalle aree di radicamento tradizionali, dove i clan cercano di tessere contatti utili. Se necessario comunicano sfruttando i canali di oggi, a conferma della loro "capacità adattiva":

«L'uso dei social network (...) conferma la capacità adattiva delle mafie che ondeggiano tra modernità e tradizione collegando, unendo e integrando i punti estremi dell'arco di oscillazione.»

(Ravveduto, 2015, p. 195)

Nella "fase sperimentale" più di qualcuno si è "bruciato". È il caso di R.D.G., che ha pagato a caro prezzo la sua imprudenza sui social. Ma negli anni la situazione è cambiata. Le organizzazioni criminali hanno capito che i nuovi media rappresentavano una grande occasione. Uno spazio di conquista, né più né meno di qualsiasi altro, da riempire e adoperare a piacimento. La tastiera si è trasformata così in un'arma micidiale, che non ha nemmeno bisogno di sparare. È sufficiente la minaccia verbale, o il rimando al curriculum che circola online. «Digli di informarsi sulla famiglia Tegano ... forse meglio che lo fa prima su internet» – scriveva uno dei soggetti vicini al gruppo (Dda Reggio Calabria, 2018, p. 399). Più in generale, i social veicolano l'autonarrazione individuale e/o collettiva, l'immagine che si vuole trasmettere "nella costruzione del personal branding" (Ravveduto, 2015, p. 197). Su Instagram F.M. appare come tutti lo vedevano in paese: "[...] forse un po' burbero, ma innocuo" – racconta qualcuno che lo conosceva. Il tipico bonaccione, insomma, estraneo a silenziatori, pistole Ruger e cambi di valuta "con precisione millesimale". Lo stesso può valere per E.F., più glamour e meno modesto, ma in grado di confondersi alla perfezione nell'ambiente festaiolo della movida luganese. Da un lato l'allegria sbandierata su Facebook, dall'altro "il contributo consapevole" ai trafficanti di droga; da un lato il trasporto dei disabili, dall'altro i viaggi con il boss e le trasferte volanti per rastrellare denaro. F.M. ed E.F. sono camaleontici. A differenza di M.G., che ricorre ai social per sfoggiare invece successo e potere, in un delirio narcisistico tale da spingerlo ad accostarsi al divino. È forte e buono, come i leoni della savana e gli eroi del cinema (che dalle videocassette sono migrati su Meta). Soltanto quando gli si schiaccia la coda sfodera gli artigli e il mitra di Rambo. È un "uomo con le palle", lui, che non ha certo paura di brigare al ristorante. E se il suo stile dovesse dare troppo nell'occhio, qualche donazione terrà a bada le voci:

«In paese si diceva qualcosa ma mai nessuno pensava che si arrivasse a questo livello (...). Era una brava persona. Anzi, a molti svizzeri gli dispiace pure. Sai, si sono meravigliati.»

(Roselli, 2020).

FM., E.F., M.G.: ognuno era accettato dalla comunità di accoglienza grazie all'impressione che riusciva a dare, nella vita come sul web. Questo è il comune denominatore. Reale e virtuale, perfettamente calibrati l'uno sull'altro, si alimentano a vicenda per trasmettere un univoco messaggio di facciata. Un messaggio replicabile ovunque. Un messaggio "made in Switzerland".

Bibliografia

Atti giudiziari

Direzione Distrettuale Antimafia di Catanzaro, Fermo di indiziato di delitto del 15.7.2020 (N. 7198/15).

Direzione Distrettuale Antimafia di Reggio Calabria, Fermo di indiziato di delitto del 12.11.2018 (N. 5585/2015/21).

Tribunale di Catanzaro, Sentenza del 18.7.2022 (N. 13/22).

Tribunale di Catanzaro, Sentenza del 28.3.2025 (N. 107/2025).

Tribunale di Firenze, Ordinanza di applicazione di misure cautelari del 14.6.2021 (N. 1855/2020).

Tribunale penale federale di Bellinzona, Corte dei reclami penali, Sentenza del 12.11.2020 (BB.2020.225).

Tribunale penale federale di Bellinzona, Corte dei reclami penali, Sentenza del 22.9.2021 (RR.2021.174).

Contributi giornalistici

Roselli M. (2020), *“Ndrangheta in Ticino e Svizzera – Il boss e i suoi amici”*, “Falò”, Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI).

Rapporti

“Relazione del Ministro dell’Interno al Parlamento sull’attività svolta e sui risultati conseguiti dalla Direzione Investigativa Antimafia”, Gennaio-Giugno 2021.

“Relazione del Ministro dell’Interno al Parlamento sull’attività svolta e sui risultati conseguiti dalla Direzione Investigativa Antimafia”, Luglio-Dicembre 2021.

Saggi

Dalla Chiesa N. e Panzarasa M. (2012). *Buccinasco. La ‘ndrangheta al Nord*. Torino: Einaudi.

Dino A. (2008). *La mafia devota. Chiesa, religione, Cosa Nostra*. Roma-Bari: Laterza.

Dino A. (2017). Religione, mafie, Chiese: un rapporto controverso tra devozione e secolarizzazione. In: Calì T. e Ceci L., *L’immaginario devoto tra mafie e antimafia. 1. Riti, culti e santi*. Roma: Viella.

Di Piazza S. (2010). *Mafia, linguaggio, identità*. Palermo: Centro di Studi ed Iniziative Culturali Pio La Torre.

Lepori F. (2025). *Mafiadigitale.ch*. Locarno: Armando Dadò Editore

Manfredi G. (2012). La tavola dei boss. In: Ciconte E., Forgione F. e Sales I., a cura di, *Atlante delle mafie. Storia, economia, società, cultura*. Soveria Mannelli: Rubbettino Vol. 1.

Morreale E. (2020). *La mafia immaginaria. Settant'anni di Cosa Nostra al cinema (1949-2019)*. Roma: Donzelli.

Puccio-Den D. (2017). Di sangue e d'inchiostro. Vincolo mafioso e religiosità. In: Calì T. e Ceci L., a cura di, *L'immaginario devoto tra mafie e antimafia. 1. Riti, culti e santi*. Roma: Viella.

Ravveduto M. (2015). Social mafia: il networking mafioso. In: Ciconte E., Forgione F. e Sales I., a cura di, *Atlante delle mafie. Storia, economia, società, cultura*. Soveria Mannelli: Rubbettino Vol. 3.

Ravveduto M. (2019). *Lo spettacolo della mafia. Storia di un immaginario tra realtà e finzione*. Torino: Gruppo Abele.

Ravveduto M. (2023). *Le mafie nell'era digitale. Rappresentazione e immaginario della criminalità organizzata, da Wikipedia ai social media*. Milano: FrancoAngeli.

Sales I. (2012). Chiesa e mafie. In: Ciconte E., Forgione F. e Sales I., a cura di, *Atlante delle mafie. Storia, economia, società, cultura*. , Soveria Mannelli: Rubbettino Vol. 1.

Savatteri G. (2015). La Stidda. Mafia nelle terre di zolfo. In: Ciconte E., Forgione F. e Sales I., a cura di, *Atlante delle mafie. Storia, economia, società, cultura*. Soveria Mannelli: Rubbettino Vol. 3.

Sciarrone R. (2021). *Mafie vecchie, mafie nuove. Radicamento ed espansione*. Roma: Donzelli.

Conclusione

La post-mafia

di Marcello Ravveduto

1 La rivoluzione dell'autorappresentazione

Con questo secondo rapporto non intendiamo affermare che la svolta performativa dell'autorappresentazione abbia diminuito la forza coercitiva delle mafie. Né che la violenza sia stata sublimata nella narrazione dei social media. Le organizzazioni mafiose, da almeno due secoli, si adeguano ai cambiamenti ma non alterano il loro organismo. Si sottopongono a operazioni di chirurgia plastica per ringiovanire il volto e rassodare il corpo, ma gli organi interni rimangono immutati. Lo stesso cuore (onore e famiglia), lo stesso cervello (traffici e corruzione), lo stesso stomaco (violenza e ricchezza). Con l'estetica seducono le giovani generazioni, con il cuore, il cervello e lo stomaco alimentano la struttura di potere che continua a camminare su gambe solide.

Quando ho cominciato a esplorare i materiali di ricerca da inserire nei due rapporti, confesso di essermi trovato nella stessa condizione descritta da Serena Mazzini nel libro *Il lato oscuro dei social network* (2025). Per molte notti mi sono ritrovato a fare *vamping*. Come Dracula attendevo l'oscurità per nutrirmi dei contenuti *mafiofili* che TikTok mi proponeva per analizzarli e archivarli. La visione ripetitiva di format e immagini simili mi ha fatto dimenticare che mi trovavo di fronte a utenti direttamente o indirettamente coinvolti in un'organizzazione mafiosa. Mentre assistevo, ormai impassabile, allo scorrere del flusso, la piattaforma mi ha proposto in sequenza: la moglie di un carcerato che consigliava alle altre consorti cosa portare ai colloqui; una sequenza di foto di morti ammazzati nello scontro tra clan; il rampollo di una famiglia mafiosa che si specchiava mostrando la sua mise griffata; una madre che minacciava un'altra madre a cui avevano ucciso il figlio; un camorrista pentito che pontificava sulle strategie criminali dei boss; la live di un cantante neomelodico che imitava Raffaele Cutolo; un carcerato che mostrava la sua cella; una paranza che sfilava sugli scooter per spaventare gli avversari; un ragazzo che aveva la barba alla maniera islamica e imitava il capo della "paranza dei bambini" (Emanuele Sibillo); una ragazza che giurava amore eterno al fidanzato condannato a dieci anni di carcere; l'arresto di un giovane tra le urla della madre; le minacce di morte a un collaboratore di giustizia; un ragazzo che impennava la motocicletta mentre in sovraimpressione appariva l'etichetta #pusherando; una donna che attendeva fuori dal carcere l'uscita del marito; gli amici di un giovane arrestato per omicidio che rendevano onore alla sua 'carriera' criminale; una figlia che ricordava il padre ucciso in uno scontro a fuoco; un match in cui due mafiosi da poco scarcerati ricordano i bei tempi andati. Vedendo continuamente contenuti simili, l'algoritmo si è convinto che queste sono le mie preferenze e così ha preparato notte dopo notte la mia dieta mediale.

La ricerca, in verità, è cominciata quale anno fa, prima dell'arrivo di TikTok in Italia. Già nel 2009 la stampa riferiva news sull'arresto di alcuni latitanti che pubblicavano foto, a scopo ludico, su profili social personali o dei congiunti. Prevalentemente fidanzate e conviventi. Come qualsiasi altro utente mostravano frammenti di vita senza rendersi conto che la funzione di geolocalizzazione o il contesto dell'immagine fornivano informazioni preziose alle forze di polizia per giungere alla cattura. Si era ancora lontani dall'uso strumentale delle piattaforme. Dopo la pandemia, e con la diffusione di TikTok in Italia, l'uso prima ludico e poi strategico delle reti digitali sociali è mutato in vera e propria spettacolarizzazione. Anche i mafiosi, i loro familiari e la cerchia dei seguaci, sono stati attratti durante il lockdown dal desiderio di connettersi con un pubblico,

spesso quello dei simili, disposto ad ascoltare le loro storie. Per diventare visibili hanno dovuto accettare le regole dettate dalle piattaforme e piegarsi alla legge dell'algoritmo che distribuisce i contenuti in base alle preferenze dell'utente. Gli episodi di devianza, il dolore della perdita, la violenza tra avversari, il disprezzo delle norme, le case lussuose in contesti urbani fatiscanti, il ricordo dei morti ammazzati, il sacrificio dei carcerati – temi già contenuti nel magmatico corpus del genere neomelodico (Ravveduto, 2007) – diventavano improvvisamente pubblici, come una delle tante rappresentazioni del reale, dando vita alla narrazione seriale del vissuto criminale.

Questa trasformazione ha avuto profonde conseguenze: il flusso continuo delle performance ha abituato il pubblico a trattare argomenti e disvalori connessi alle organizzazioni criminali come semplice intrattenimento «normalizzando una distanza emotiva che ci impedisce di vedere il peso reale delle storie dietro gli schermi» (Mazzini, 2025, p. 7). I mafiosi e i *mafiofil*i si sono immediatamente trovati a loro agio perché hanno potuto replicare il mito dell'ascesa solitaria, dell'eroe che si schiera contro il resto del mondo: «il successo dipende esclusivamente dall'impegno individuale, ignorando condizioni sociali e sistemi di potere che determinano quelle possibilità» (Ivi, p. 11). L'autorappresentazione si è strutturata intorno alla saga del self made man criminale: colui che viene dal nulla e che, grazie alla sua determinazione e al sacrificio personale e della sua famiglia, ha raggiunto una posizione di successo economico e di protagonismo sociale in tempo breve. Un'affermazione individuale e collettiva – se consideriamo l'insieme delle storie – lastricata di carcere e morti ammazzati, ma anche di latitanze e tradimenti. Una narrazione che, prima dei social network, era filtrata dagli stereotipi del cinema e televisione. L'unica forma più simile all'autorappresentazione era la musica neomelodica che raccontava storie di malavita. TikTok ha aggirato l'ostacolo dei media *broadcast* consentendo a qualsiasi utente – anche in forma anonima – di mostrarsi “senza filtri” seducendo il pubblico degli affini e dei suggestionabili. Grazie al consenso dei follower, mafiosi e *mafiofil*i hanno “messo in vendita” il loro mondo nel mercato dell'attenzione sfidando gli altri creator a dimostrare chi sia realmente autentico.

TikTok si presenta come una “finestra di sfogo” con una narrazione anodina, più della televisione, in grado di arrivare a tutti. È “l'app del popolo”. Propone un setting da reality show che soddisfa il voyeurismo degli utenti curiosi di entrare nella vita di sconosciuti distanti ma simili e, quindi, vicini: «TikTok ha spazzato via ogni riserbo, abbattendo definitivamente il confine tra pubblico e privato, tra performance e autorappresentazione» (Ivi, p. 37). Anche i mafiosi hanno avuto una chance di intrattenere e attirare l'attenzione del pubblico. La visibilità non si conquista solo con immagini curate e perfette, ma anche con contenuti genuini, crudi, persino moralmente ambigui. Dipende dal target a cui si vuole arrivare.

La piattaforma ha spalancato le porte a una nuova estetica fondata sulla autenticità/credibilità del creator: la famiglia che vive il disagio di un familiare carcerato, il lavoro nelle piazze di spaccio, i guadagni del narcotraffico, il vedovato delle mogli, gli arredi barocchi, la giustificazione dei figli violenti, la memoria dei morti ammazzati, la religiosità strumentale, l'esaltazione del patriarcato, l'esposizione di abiti firmati, l'esibizione di corpi palestrati e di seni e labbra rifatti, l'ossessione per le armi, la velocità, i tatuaggi e le acconciature, le cerimonie esagerate, gli insulti alle forze di polizia, le auto potenti e gli orologi costosi, lo champagne a fiumi, gli yacht cabinati, gli elettrodomestici ipertecnologici e le vacanze esclusive. Tutto su TikTok diventa puro intrattenimento.

Un *ipersocial* a scorrimento continuo. Contenuti veloci e di facile consumo: ogni video esiste per la durata di un commento, di un like, prima di perdersi in un flusso infinito di altri micromomenti di intrattenimento. Ed è proprio questo meccanismo che normalizza i contenuti a sfondo mafioso. Le performance sono distribuite dall'algoritmo che raccoglie dati sulle nostre abitudini di navigazione, sulle impostazioni di sistema dei nostri telefoni, sulla posizione geografica e sulla durata di ogni visualizzazione. Pertanto, gli utenti che seguono contenuti di moda, body painting, motori, imbarcazioni, gioielleria, tecnologia, abbigliamento e così via, potranno assistere e condividere inconsapevolmente le performance di mafiosi e *mafiofili*. Un mondo in apparenza molto lontano, ma che in realtà è molto vicino perché esprime gli stessi desideri di benessere. La congiunzione tra realtà algoritmica e integrazione nella società dei consumi ha prodotto la «vetrinizzazione» della mentalità mafiosa.

2 La post-modernità delle mafie

I social media non si limitano ad amplificare i messaggi esistenti. Creano nuove forme di identità collettiva attraverso processi di aggregazione emotiva e simbolica (Castells, 2015). Le organizzazioni criminali hanno saputo sfruttare questa caratteristica per trasformarsi da entità territorialmente delimitate a marche relazionali operanti su scala globale.

La mutazione riflette perfettamente l'impatto della postmodernità sulla rappresentazione delle organizzazioni criminali. Il passaggio dalla mafia-potere dell'era industriale alla mafia-marca dell'era digitale rafforza le narrazioni tradizionali (territorio, onore, famiglia, autorità) con espedienti performativi autoreferenziali. L'effetto finale è la "post-mafia" il cui immaginario è un collage di codici, registri, stili e linguaggi che replicano all'infinito la rappresentazione delle mafie. La post-mafia è, quindi, un "sistema autoreferenziale mitopoietico" che produce contenuti aventi come oggetto principale se stessi, le proprie norme, le proprie estetiche e i propri meccanismi di funzionamento. Un circuito chiuso che si perpetua nel tempo attraverso dinamiche di auto-celebrazione e auto-legittimazione. Ciò gli consente, paradossalmente, di conservare caratteri tradizionali generando nuovi miti, nuove narrazioni fondative, nuovi universi simbolici che si riproducono grazie all'interazione con il pubblico. Tuttavia, nelle piattaforme digitali, i sistemi autoreferenziali mitopoietici operano secondo logiche algoritmiche che li trasformano in simulacri (Baudrillard, 1981). La rappresentazione non rimanda più a una realtà esterna ma si genera e si rigenera al suo interno con simulazioni che si auto-alimentano: l'immaginario mafioso dell'era digitale produce universi simbolici autonomi che si sostengono attraverso l'auto-narrazione. Le metriche di engagement, i like, le condivisioni, i commenti sono il carburante per la produzione continua di materiale mitologico. La rappresentazione delle mafie si è emancipata dalla realtà criminale fattuale per diventare spettacolo di se stessa.

L'autoreferenzialità mitopoietica è un salto di qualità rispetto alle precedenti forme di comunicazione. Storicamente, i racconti di mafia dipendevano da fonti esterne al suo mondo (istituzioni e industria culturale) che mediavano il messaggio rovesciandolo o

neutralizzandolo. Nell'ambiente digitale, invece, mafiosi e *mafiofil*i agiscono senza intermediari. Creano autonomamente contenuti mitologici controllandone la produzione, la distribuzione e persino la ricezione attraverso la verifica, in tempo reale, dell'efficacia di ogni singolo post. Possono, in tal modo, adeguare la strategia di comunicazione in base alle reazioni del pubblico.

La mafia-marca sfrutta gli algoritmi per amplificare la propria presenza ben oltre i confini territoriali. Questi, infatti, non sono strumenti neutrali ma mediatori attivi della costruzione sociale della realtà. Sono capaci di influenzare percezioni, comportamenti e processi di identificazione con meccanismi di personalizzazione e raccomandazione che le organizzazioni criminali hanno imparato a manipolare (Zuboff, 2019). La mafia-marca ha una consistenza autonoma rispetto alle attività criminali. Non documenta delitti specifici ma genera una sofisticata estetica del potere, un'iconografia dell'appartenenza e una mitologia dell'invincibilità, operante su registri puramente simbolici come il 'criminal lifestyle branding': il contesto mafioso viene idealizzato, trasformato in performance identitaria e dissociato dalla criminalità effettiva. La suggestione narrativa normalizza la trasgressione che può essere performata e consumata senza avere contezza della connessione esistente con le organizzazioni criminali.

Nella postmodernità l'immaginario mafioso, come ogni aspetto dell'esistenza, diventa un gioco competitivo in cui la creatività performativa innesca «relazioni parasociali» (Horton e Wohl, 1956): legami emotivi unidirezionali che si sviluppano tra fan e celebrity. Una intimità virtuale tra *mobinfluencer* e follower che incoraggia a partecipare all'universo simbolico delle mafie, anche quando non esiste nessuna connessione con le attività o i membri dell'organizzazione criminale. Da questa interazione prende vita la figura del *mafiofilo*.

Il legame si innerva nella «cultura della connettività» (Van Dijck, 2013): gli algoritmi strutturano camere di risonanza (echo chamber) in cui gli utenti vengono esposti a contenuti confermativi, amplificando la portata del messaggio. Cosicché la curiosità iniziale tramuta in processo di identificazione attraverso spirali di coinvolgimento algoritmico: più un utente interagisce con contenuti di ispirazione mafiosa, più l'algoritmo interpreta il comportamento come un segnale di interesse e propone contenuti simili o correlati. Si crea, così, un tunnel di esposizione ai contenuti promozionali della mafia-marca, senza che l'utente ne sia consapevole o lo desideri, lasciando il controllo del palinsesto agli automatismi della piattaforma.

L'autoreferenzialità delle narrazioni è alimentata da un "immaginario algoritmico mafioso": un sistema ibrido uomo-macchina dove la raccomandazione automatica privilegia l'engagement, ovvero la capacità di generare interazioni, senza avvedersi del valore antisociale, diseducativo o antidemocratico dei contenuti. L'algoritmo non ha un orientamento etico. I materiali caricati vengono trattati unicamente come dati da ottimizzare per aumentare il tempo di permanenza e le interazioni sulla piattaforma. Un circolo vizioso: contenuti potenzialmente dannosi sono diffusi al solo scopo di catturare l'attenzione e generare reazioni emotive intense.

È l'attivismo social di mafiosi e *mafiofil*i che stratifica il "sistema mitopoietico autoreferenziale". Le strutture autopoietiche, infatti, sono capaci di produrre e riprodurre incessantemente i propri componenti attraverso processi interni, mantenendo la propria identità e autonomia operativa rispetto all'ambiente esterno (Maturana e Varela, 1980; Luhmann, 1995). I prosumer delle mafie danno origine a un sistema analogo che non

si limita ad appropriarsi delle narrazioni esistenti ma diventa un 'generatore di miti' che produce in continuazione nuove storie, nuovi eroi criminali, nuove liturgie dell'appartenenza, alimentate dalle reazioni del pubblico.

La post-mafia manifesta la tipica "chiusura operativa" dei sistemi sociali postmoderni (Luhmann, 1995): produce comunicazioni attraverso comunicazioni, miti attraverso miti, senza avere bisogno di riferimenti materiali esterni per legittimare la propria esistenza.

La mitopoiesi si realizza con la performatività dei contenuti. La post-mafia non descrive la realtà ma la trasforma in "atto linguistico" (Austin, 1962). Nel contesto digitale, ogni post, ogni video, ogni story è un "atto linguistico" che contribuisce alla costruzione del mito mafioso nella contemporaneità: non esprime semplicemente una realtà criminale preesistente ma la crea performativamente attraverso la pubblicazione e la condivisione dei contenuti. Grazie al feedback degli utenti, la piattaforma identifica i contenuti più coinvolgenti e si evolve dinamicamente per amplificarne l'impatto emotivo.

La post-mafia alimenta, quindi, un circolo virtuoso di auto-celebrazione e auto-legittimazione. Una *metamafia* che esiste come pura superficie estetica. Come nella "società dello spettacolo" teorizzata da Debord (1967), le mafie diventano spettacolo di se stesse e l'immaginario si trasforma in meta-immaginario che riflette e onora i propri meccanismi di seduzione e fascinazione, decretando la "morte del referente" storico.

L'espansione del sistema autoreferenziale mitopoietico avviene tramite "bolle cognitive" (Pariser, 2011). Questi sono ambienti informativi che confermano reiteratamente agli utenti le loro credenze, creando ecosistemi chiusi. L'immaginario mafioso, pertanto, è convalidato dalla sua pervasività digitale: più un utente è esposto a contenuti di ispirazione mafiosa, più questi contenuti appaiono "normali", "diffusi", "credibili", indipendentemente dalla effettiva diffusione nella società.

Siamo di fronte, perciò, a una "verità" validata dalle interazioni in un circolo che rafforza costantemente la propria percezione del mondo. I meccanismi di classificazione, raccomandazione e visualizzazione dei contenuti, controllati dalle piattaforme, innescano un processo di "veridizione algoritmica" (Gillespie, 2014): i post che ottengono più visualizzazioni, commenti e condivisioni sono percepiti come più "veri", "importanti", "rilevanti" perché l'algoritmo li presenta con maggiore frequenza.

La "verità algoritmica" supera la post-verità ideologica. Non è soltanto una manipolazione intenzionale a fini politici, ma una forma di "post-verità sistemica" in cui la distorsione della verità non è operata da un attore specifico ma dal sistema stesso attraverso l'economia dell'attenzione. La 'verità' risiede nella capacità di coinvolgere il pubblico non certo nella validazione critica o empirica. La viralità si trasforma in autenticità senza bisogno di una regia ideologica esplicita.

TikTok si adatta perfettamente alla natura mitopoietica della post-mafia. La brevità obbligata dei video privilegia l'impatto emotivo ed estetico, rispetto alla complessità narrativa o all'approfondimento concettuale, creando veri e propri "miti istantanei": narrazioni di straordinaria efficacia comunicativa che seguono la logica dei "memorable messages" (Heath e Heath, 2007). I contenuti di maggior impatto sono contraddistinti da semplicità, concretezza, credibilità, emotività e sorpresa, elementi che l'immaginario mafioso incorpora nella sua iconografia consolidata, nei suoi codici estetici e nella sua capacità di evocare fantasie di potere, rispetto e trasgressione.

L'algoritmo di TikTok diffonde, in tal modo, una storta di "pedagogia algoritmica".

Un processo attraverso il quale la piattaforma educa inconsapevolmente gli utenti ai codici, alle estetiche e ai valori dell'universo mafioso. Gli algoritmi di raccomandazione, inoltre, possono radicalizzare progressivamente gli utenti attraverso l'esposizione a contenuti sempre più estremi: partendo da interessi apparentemente innocui, gli utenti sono spinti verso argomenti sempre più esasperati senza badare alle implicazioni sociali o etiche (Tufekci, 2018).

In un ambiente in cui l'attenzione è scarsa, il 'criminal lifestyle', per imporsi, deve sbaragliare i competitori, adottando strategie di spettacolarizzazione sempre più radicali, per catturare e monopolizzare l'interesse degli utenti. L'appartenenza criminale si trasforma in una gara di performance il cui obiettivo è il riconoscimento, la visibilità e la credibilità all'interno della community, sfruttando il coinvolgimento emotivo.

La competizione genera "catene mitopoietiche" che assomigliano ai "mondi possibili" di Umberto Eco. Universi alternativi in cui la rappresentazione prende vita tramite l'interazione continua nelle piattaforme. I social network, e TikTok in particolare, creano spazi ibridi: la mentalità mafiosa si mescola con le pratiche della vita quotidiana, creando forme inedite di "mafia interreale" che mantengono una relazione ambigua e potenzialmente pericolosa con la realtà offline. Ecosistemi digitali capaci di un'attualizzazione immediata e continua che supera quella dei mondi possibili concepiti dai media tradizionali.

Se nel corso del tempo l'immaginario delle mafie si è stratificato dentro uno specifico contesto sociale, culturale e territoriale attraverso rituali d'iniziazione, codici comportamentali e strategie di comunicazione. Oggi l'interazione social permette una partecipazione costante e pervasiva all'universo simbolico delle mafie "vetrinizzate". Ogni like, ogni commento, ogni condivisione è una forma di attualizzazione che muta la fruizione passiva in partecipazione attiva secondo il modello del "produsage" (Bruns, 2008). Un neologismo che combina production e usage per indicare forme di co-creazione dei contenuti da parte degli utenti. Un fenomeno che nelle piattaforme social si è espanso rapidamente accelerando l'integrazione del dell'immaginario mafioso nei "flussi culturali globali" (Appadurai, 1990). Così le narrazioni del crimine, tanto quelle delle mafie italiane quanto quelle dei narcos latinoamericani, hanno attraversato i confini nazionali plasmando rappresentazioni ibride. L'algoritmo ha permesso ai "mondi possibili" delle mafie di raggiungere audience globali e di intersecare gli immaginari criminali locali. La sintesi creativa ha dato luogo allo storytelling della "mafia globale" pienamente inserito nei processi di "glocalizzazione culturale" (Robertson, 1995): i fenomeni globali vengono ricontestualizzati e adattati alle culture locali mantenendo però alcuni elementi identitari forti che garantiscono riconoscibilità e coerenza su scala transnazionale. L'estetica mafiosa italiana si è mescolata con quella dei cartelli latino-americani, delle gang statunitensi, delle organizzazioni criminali dell'Europa dell'Est, delle triadi asiatiche, creando una *metamafia* globalizzata che conserva alcuni simboli universalmente riconoscibili – potere, lusso, violenza, onore, famiglia – ma si declina secondo i diversi codici culturali dei mercati digitali di ricezione.

Gli algoritmi hanno accelerato il processo di acculturazione criminale. Nella civiltà agraria e industriale l'influenza dell'immaginario mafioso richiedeva tempo, presenza territoriale, mediazioni culturali e processi di socializzazione graduale per affermarsi; oggi, invece, può operare a livello globale raggiungendo simultaneamente milioni di utenti. Vere e proprie forme di "contagio criminale virale" capaci di suggestionare

comportamenti e atteggiamenti in tempo reale grazie ai meccanismi della “viralità algoritmica” (Nahon e Hemsley, 2013): contenuti particolarmente coinvolgenti possono diffondersi esponenzialmente attraverso la condivisione che amplifica la portata del messaggio ben oltre le intenzioni dei creatori.

3 Il *mediumafia*

Nel contesto digitale, il sistema autoreferenziale mitopoietico delle mafie si comporta come un medium dotato di propri protocolli operativi, proprie grammatiche espressive e proprie logiche di auto-riproduzione. Agisce secondo “la logica dei media” (Altheide e Snow, 2017) orientandoli a fini criminali. Come abbiamo scritto nell’introduzione, se il “medium è il messaggio” e le mafie sono un medium, vuol dire che il *mediumafia* è integralmente il messaggio: la forma organizzativa diventa contenuto, l’estetica del potere diventa narrazione, i codici comportamentali diventano il testo della comunicazione, generando un “effetto di trasparenza mediale totale” dove la distinzione tra contenitore e contenuto, tra mezzo e fine, tra forma e sostanza si dissolve completamente.

Il *mediumafia* si muove simultaneamente su tutti i livelli della comunicazione: modifica i rapporti sensoriali degli utenti, creando nuove forme di percezione estetica del potere; altera lo schema di interdipendenza sociale, generando nuove forme di appartenenza e identificazione; trasforma i modelli cognitivi di successo, rispetto e autorità; ma soprattutto crea “ambiente mediale” (McLuhan, 1964), ovvero un ecosistema comunicativo totalizzante che influenza la percezione della realtà e le interazioni sociali. Avvolge gli utenti, diventando invisibile proprio perché pervasivo. L’ambiente mediale delle mafie segue lo schema della “rimediazione” (Bolter e Grusin, 1999): incorpora e riprocesa continuamente altri media – cinema, televisione, musica, videogiochi, social network – trasformandoli in componenti del proprio sistema autoreferenziale attuando un meccanismo di “digestione mediale”. Ogni elemento esterno viene metabolizzato e ricodificato dal *mediumafia*, perdendo la sua identità originaria, per sottemmersi all’autoriproduzione dell’immaginario mafioso. Se applichiamo la distinzione di McLuhan (1964) tra “media caldi” e “media freddi” scopriamo la sua natura “fredda”: è caratterizzato da una bassa definizione informativa, un’alta richiesta di partecipazione dell’audience, un’interattività intrinseca e una deficienza strutturale che necessita l’intervento attivo del ricevente. Il messaggio presenta volutamente informazioni incomplete e ambigue sulle attività criminali offrendo ai follower la possibilità di ‘riempire’ l’immaginario mafioso con le proprie fantasie, aspirazioni e proiezioni identificatorie. I codici simbolici devono essere interpretati e decodificati dal pubblico per generare un coinvolgimento partecipativo al processo di creazione della mentalità mafiosa digitale. Un investimento emotivo, interpretativo e performativo che trasforma like, commenti, condivisioni ed emulazioni in atti di completamento: il *mediumafia* non può esistere senza l’attivismo degli utenti.

I *mafiofili* diventano, così, co-produttori dell’immaginario tramite duetti, remix, challenge e altre forme di interazione creativa, moltiplicando la portata del messaggio. È una forma di “cultura partecipativa” (Jenkins, 2006) in cui la distinzione tra emittente e

ricevente si dissolve nel processo di creazione. Ogni utente può appropriarsi dei post pubblicati modificandoli, reinterpretandoli, diffondendoli. La piattaforma tramuta, così, in un sistema di produzione collettiva di miti al quale collaborano migliaia di persone – non sempre inconsapevolmente – celebrando ed esaltando la mentalità mafiosa.

La partecipazione del *mafiofilo* è perciò fondamentale per la sua sopravvivenza, che si fonda sulla “simbiosi mediale” delle due parti: medium e audience co-evolvono in un processo di mutua definizione abbattendo i confini tra produttore e consumatore, tra crimine e spettacolo, tra realtà e rappresentazione.

L'attivismo dei *mafiofilo* svela, inoltre, la funzione autorigenativa e conservativa del *mediumafia* che si comporta come un mezzo di comunicazione 'archeologico' in grado di stratificare le tracce del passato nell'ecosistema digitale: ogni contenuto pubblicato, ogni interazione generata, ogni performance realizzata è immagazzinata negli archivi delle piattaforme, sedimentando una “stratigrafia digitale” delle mafie. Un accumulo “geologico” di immaginario mafioso che si deposita nelle memorie tecniche dei server, nei database algoritmici, nelle cache di raccomandazione.

La funzione archeologica è uno strumento di riattivazione selettiva: gli strati sedimentati possono tornare nel flusso dei contenuti attraverso i meccanismi di *recall* e *remix*. La “riattivazione archeologica” opera come un “archivio vivente” che può essere costantemente interrogato, riprocessato, ricombinato dando luogo a nuove variazioni dell'immaginario. Grazie alla stratificazione archivistica, il *mediumafia* possiede una memoria tecnica autonoma fondata sul “principio di persistenza differenziale” (Chrostowski, 2023): alcuni elementi dell'immaginario mafioso persistono e si riattivano grazie agli algoritmi mentre altri scompaiono. Una specie di “selezione naturale” in cui sopravvivono e si riproducono gli elementi simbolici che risultano più efficaci nel catturare l'attenzione, generare engagement e produrre identificazione. Il *mediumafia* adotta il darwinismo algoritmico per far evolvere la *mafiosfera* nella infosfera.

Infine, la funzione archeologica si rivela anche un utile strumento per incorporare e riattivare l'immaginario storico. Si crea, così, una continuità simbolica tra la rappresentazione tradizionale e quella digitale attraverso processi di “traduzione mediale”. Codici gestuali, estetica del potere, rituali comportamentali e gerarchie valoriali vengono riprocessati e trasposti nei linguaggi digitali contemporanei e riadattati ai protocolli tecnici dei social network. Una volta compiuto il passaggio dei contenuti nella *mafiosfera* digitale, il *mediumafia* può sviluppare un'autonomia operativa capace confliggere o collaborare con la realtà fattuale a seconda delle intenzioni del “prosumer” (Flusser, 2011). Ciò significa che siamo di fronte al primo esempio di “medium con agency criminale”: non è più un'organizzazione umana che utilizza tecnologie digitali, ma una tecnologia comunicativa ibrida uomo-macchina in grado di perseguire propri obiettivi, propri metodi operativi, proprie strategie di sopravvivenza ed espansione.

L'agency del *mediumafia* si manifesta attraverso la capacità di auto-programmazione: aggiornando i parametri operativi in base ai feedback dell'ambiente digitale; adattando le strategie di comunicazione agli algoritmi delle piattaforme; sviluppando grammatiche espressive per aggirare i sistemi di moderazione; generando nuovi protocolli di identificazione per mantenere coesione interna; seguendo logiche sistemiche di interazione tra uomo e macchina oltre la soglia di consapevolezza degli utenti. Grazie alla sua autonomia operativa, è in grado di resistere agli interventi di controllo e di repressione adottando meccanismi di auto-difesa (ridondanza, distribuzione, camuf-

famento, metamorfosi) che gli permettono di adattarsi agli attacchi esterni: quando una piattaforma blocca contenuti mafiosi espliciti, il *mediumafia* sviluppa codici simbolici più sofisticati; quando un algoritmo identifica pattern criminali, il *mediumafia* li modifica; quando le forze dell'ordine smantellano una rete, il *mediumafia* si riconfigura attraverso altre connessioni digitali mantenendo continuità funzionale.

Questo procedimento di learning automatico, favorito dall'ibridazione uomo-macchina, rivela la sua capacità di mantenere l'equilibrio operativo attraverso meccanismi di correzione automatica, anche di fronte a interferenze esterne: ogni intervento repressivo diventa un'informazione da utilizzare per perfezionare le strategie di evasione; ogni tentativo di controllo genera una conoscenza operativa per aumentare la resilienza digitale. La necessità di ottenere risultati performanti nelle piattaforme digitali ha spinto il *mediumafia* a sostituire le convenzioni culturali con i protocolli tecnici: efficienza comunicativa, economia espressiva, ottimizzazione algoritmica. La mentalità mafiosa nel digitale – dalla scelta dei colori alle angolazioni di ripresa, dalla selezione musicale ai timing di pubblicazione – è votata a massimizzare la compatibilità con gli algoritmi di raccomandazione e la capacità di generare engagement.

La "mutazione protocollare" (Galloway, 2004) serve a garantire interoperabilità tra i diversi nodi del network mafioso, permettendo un riconoscimento reciproco e una comunicazione efficace tra gli utenti *mafiofil*. Nella rete dei follower l'immaginario è veicolato in forma di steganografia – tecnica che permette di nascondere informazioni all'interno dei messaggi in modo da celarne l'esistenza – per trasmettere contenuti ambigui o problematici attraverso modalità espressive innocue: un video di lifestyle può contenere codici gestuali o rituali che comunicano appartenenza mafiosa; una playlist musicale può trasmettere informazioni agli affiliati; una combinazione di emoji può indicare un ordine da eseguire. Ciò consente al *mediumafia* di mantenere attiva la comunicazione interna ed esterna all'organizzazione nonostante i tentativi di controllo e censura.

L'evoluzione mediale delle mafie nelle piattaforme social ha assunto la forma della "tecnologia sociale distribuita" (Bijker e Pinch, 1987). La distinzione tra fattori tecnici ed elementi umani svanisce in un sistema sociotecnico integrato: il *mediumafia* non può essere 'spento' eliminando la sua parte tecnologica perché si riattiva automaticamente attraverso la sua componente umana dotata delle competenze, delle grammatiche e dei codici necessari per ricostituirsi con modalità diverse e su nuove piattaforme. Allo stesso tempo non può essere smantellato arrestando la componente umana perché le sue funzioni operative sono state automatizzate e incorporate nei sistemi algoritmici che continuano a operare indipendentemente dalla presenza degli individui. È una "cosmotecnica" (Yuk Hui, 2016): una tecnologia che assorbe modelli valoriali negativi e una visione del mondo, del potere e delle relazioni sociali orientata al male. La "cosmotecnica mafiosa" esporta e diffonde nell'ecosistema digitale una specifica ontologia del crimine che estetizza la violenza, normalizza il potere illegale, gerarchizza le relazioni umane secondo logiche di dominazione e sottomissione.

In conclusione, anche i mafiosi, quando entrano in contatto con i social network, devono soggiacere alla logica dei media che influenza la percezione della realtà attraverso le narrazioni. La post-mafia è il risultato di questo incontro. Il tradizionale dominio del territorio è sostituito dalla capacità di attrarre l'attenzione del pubblico coinvolgendolo nella diffusione di format narrativi che normalizzano le mafie nel senso

comune collettivo. La normalizzazione dei media, nel corso del tempo, ha mutato la percezione delle mafie: da problema di ordine pubblico sono divenute oggetto di rappresentazione mediale, per arrivare a configurarsi nello spazio digitale come fattore di intrattenimento per gli utenti. Il pubblico dei social network è talmente assuefatto da "questo modo di vedere" che considera del tutto normale la trasposizione delle mafie in passatempo performativo. L'obiettivo finale della trasposizione è convincere il pubblico che l'autorappresentazione abbia lo stesso valore di un film, di un talk show o di un reality show. È una storia autentica, come tante altre in circolazione, che, intrattenendo, veicola il desiderio di legittimazione sociale dei mafiosi. I media costruiscono il senso della realtà, ciò che vediamo determina ciò che è 'normale' tanto nello svolgersi della vita quotidiana, quanto nel racconto delle mafie: «nella società contemporanea la logica mediale fornisce la forma per condividere una vita sociale "normalizzata"» (Altheide e Snow, 2017, p. 73).

4 Integrazione e interdipendenza

Il *mediumafia* può essere concettualizzato come il sistema operativo della *mafiosfera*. Mentre quest'ultima rappresenta l'ecosistema informativo in cui si articola la comunicazione digitale dei mafiosi e dei *mafiofil*, il *mediumafia* ne costituisce l'infrastruttura esecutiva, l'agente tecnologico-culturale che dà vita, coordina e governa l'intera sfera informazionale. Come si è visto, la *mafiosfera* è uno spazio semiotico-comunicativo stratificato su tre livelli (endogeno, esogeno, interstiziale) che rappresenta la "copia negativa" dell'infosfera. Tuttavia, questa contrapposizione, apparentemente dicotomica, nasconde una realtà più complessa: la *mafiosfera* non si limita a negare l'infosfera, ma la parassita dall'interno, sfruttandone i canali e le tecnologie per diffondere una specifica ontologia del crimine che estetizza la violenza, normalizza il potere illegale e gerarchizza le relazioni umane secondo logiche di dominazione. Il *mediumafia* è l'intelligenza sistemica che anima e domina la *mafiosfera*. È il "software culturale" che traduce i codici tradizionali nei linguaggi digitali, permettendo alla *mafiosfera* di esistere e prosperare nell'infosfera. Se è vero che il '*mediumafia* è il messaggio', è anche vero che, nell'impatto con i social network, questo principio si radicalizza fino al punto in cui forma organizzativa, estetica del potere e codici comportamentali si fondono in un effetto di trasparenza mediale totale.

Il processo di 'traduzione mediale' non è meramente tecnico, ma implica una rielaborazione ontologica profonda che ne preserva l'essenza simbolica mentre ne adatta l'espressione alle logiche algoritmiche delle piattaforme digitali. La capacità archeologica del *mediumafia* rivela, inoltre, un altro aspetto cruciale dell'interdipendenza: si stratifica una "memoria digitale" della *mafiosfera* creando una continuità simbolica tra rappresentazione degli old media e autorappresentazione dei new media che trascende la dimensione temporale.

La simbiosi metastorica tra *mafiosfera* e *mediumafia* realizza una sublimazione della mentalità mafiosa da cui prende vita la post-mafia. La sublimazione è intesa in senso freudiano (2012): la trasformazione delle pulsioni primarie in forme mediali compatibili

con il contesto dei social network. La violenza fisica e il controllo del territorio sono integrati da espressioni di violenza simbolica e attività di controllo dell'immaginario collettivo: alla tradizionale richiesta di pizzo ai commercianti, si aggiunge l'estorsione dell'attenzione al pubblico digitale; alla eliminazione fisica dei nemici, si coniuga la liquidazione delle narrative avverse, saturando l'immaginario con le proprie autorappresentazioni; al controllo di quartieri e città, si associa il presidio dello spazio simbolico. La compresenza di fattori materiali tradizionali e fattori immateriali digitali pone fine alla separazione tra contesto mafioso offline e online. Nella congiunzione tra reale e virtuale (interreale), il marketing digitale dei mafiosi non è semplicemente una strategia di comunicazione per migliorare la propria immagine. Si presenta, piuttosto, come un'alterazione del potere criminale: non è più un'imposizione esterna ma scaturisce dalle dinamiche interne alle piattaforme digitali. Una volta sublimata dalla sinergia tra *mafiosfera* e *mediumafia*, l'affiliazione alla post-mafia può essere ambita e incorporata volontariamente dai *mafiofil* grazie alla condivisione e co-creazione di contenuti, apparentemente innocui (la steganografia di cui sopra). In conclusione, la post-mafia è molto insidiosa perché:

1. è più difficile da identificare (sembra intrattenimento);
2. è più difficile da combattere (come arrestare un'estetica?);
3. ha una capacità di diffusione globale (attraverso i social media);
4. influenza l'immaginario di persone che mai avrebbero contatti con il contesto mafioso.

La post-mafia è un virus culturale che si diffonde attraverso l'identificazione piuttosto che attraverso l'imposizione. È necessario, pertanto, ripensare radicalmente gli approcci teorici e pratici al contrasto del crimine organizzato nell'era digitale (tab. 1).

Aspetto	<i>Mafiosfera</i>	<i>Mediumafia</i>	<i>Interdipendenza</i>
Definizione	Ecosistema informativo, spazio comunicativo distribuito su tre livelli (endogeno, esogeno, interstiziale)	Sistema operativo della <i>mafiosfera</i> ; infrastruttura esecutiva e software di programmazione culturale	Il <i>mediumafia</i> costituisce l'intelligenza sistemica della <i>mafiosfera</i>
Rapporto con l'infosfera	"Copia negativa" dell'infosfera: sfrutta a suo vantaggio tecnologie e canali informativi	Traduce i codici mafiosi tradizionali nei linguaggi digitali dell'infosfera	La <i>mafiosfera</i> grazie all'azione del <i>mediumafia</i> prospera nell'infosfera
Funzione principale	Diffonde la mentalità mafiosa attraverso la comunicazione (es. estetizzazione della violenza, normalizzazione del potere criminale)	Agente di traslazione e adattamento: trasforma, coordina, governa le narrazioni criminali nei media digitali	Il <i>mediumafia</i> espande la <i>mafiosfera</i> adattandola alle regole dei social network
Dimensione	Spazio semiotico-comunicativo, stratificato e metastorico	Software culturale, intelligenza sistemica, memoria digitale	Il <i>mediumafia</i> garantisce la continuità simbolica della <i>mafiosfera</i>

Aspetto	<i>Mafiosfera</i>	<i>Mediumafia</i>	<i>Interdipendenza</i>
Manifestazione	Comunicazione mafiosa, controllo dell'immaginario, diffusione di estetiche criminali	Effetto di trasparenza mediale, fusione organizzativa, estetica e comportamentale nei social network	La sinergia tra i due genera nuove forme di potere criminale: la post-mafia.
Evoluzione	Da controllo territoriale e fisico a presidio di spazi simbolici digitali	Sublimazione e adattamento algoritmico delle forme mafiose ai social media (post-mafia)	L'interazione permette l'emergere di strategie metacriminali e nuove estetiche del potere
Impatto	Influenzare l'immaginario collettivo, globalizzare il modello mafioso	Incorpora e veicola contenuti mafiosi in modo ambiguo, difficile da individuare e contrastare	La mentalità mafiosa si diffonde attraverso la co-creazione e la condivisione dei contenuti digitali

Tab. 1. Intermediazione tra mafiosfera e mediumafia.

5 Nuove forme di contrasto

Siamo di fronte a una sfida epocale che rivoluziona completamente le strategie di contrasto. Bisogna imparare a sviluppare forme di "resistenza mediale" capaci di interferire con i protocolli operativi di un medium dotato di agency autonoma. Abbiamo urgenza di nuovi sistemi di investigazione che combinino criminologia, media studies, computer science, teoria dei sistemi, psicologia cognitiva, design dell'interazione. Le strategie tradizionali di *law enforcement* risultano largamente inefficaci contro un nemico che può ricostituirsi automaticamente attraverso nodi umani e infrastrutture cibernetiche.

È necessario che gli inquirenti adottino una strategia di 'media warfare': programmazione di contro-algoritmi interferenti con i meccanismi di amplificazione dell'immaginario mafioso; creazione di contenuti contro-narrativi tarati sulle grammatiche dei *mafiofil* per veicolare messaggi antimafia; progettazione di "virus culturali" capaci di corrompere gradualmente i contenuti simbolici dei network mafiosi; implementazione di sistemi di "sabotaggio estetico" per rendere progressivamente meno attraente e coinvolgente lo storytelling *mafiofilo*. Ma soprattutto è doveroso praticare una media literacy dell'antimafia, consentendo ai cittadini di riconoscere e resistere ai protocolli seduttivi della post-mafia, di decostruire criticamente le sue grammatiche espressive, di sviluppare immunità cognitiva ed emotiva rispetto alle sue strategie di coinvolgimento.

Non basta più contrastare il crimine organizzato, è giunto il momento di sviluppare ecologie medial alternative capaci di sottrarre al *mediumafia* l'attenzione, l'identificazione e l'adesione emotiva del pubblico digitale. Bisogna offrire forme di partecipazione, appartenenza e riconoscimento più attraenti e gratificanti del modello mafioso senza ricorrere, ovviamente, ai suoi stessi meccanismi di seduzione e manipolazione. La lotta alla mafia nell'era dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi è anche una battaglia quotidiana per il controllo degli immaginari collettivi.

Bibliografia

- Appadurai A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture*, 2, 2: 1-24.
- Austin J.L. (1962). *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baudrillard J. (1981). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bijker W.E. and Pinch T.J. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.
- Bolter J.D. and Grusin R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bruns A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Lausanne: Peter Lang.
- Castells M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. New York: Polity Press.
- Chrostowski W. (2023). Digital persistence and algorithmic memory. *Media Theory Review*, 15, 2: 34-52.
- Debord G. (1967). *La Société du Spectacle*. Paris: Buchet-Castel.
- Eco U. (1979). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ellison N.B. and Boyd D. (2013). *Sociality through social network sites*. Oxford: Oxford University Press.
- Flusser V. (2011). *Into the Universe of Technical Images*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Franck G. (2018). The economy of attention. *Journal of Design and Science*, 55, 1: 8-19.
- Freud S. (2012). *Il disagio della civiltà e altri saggi*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Galloway A.R. (2004). *Protocol: How Control Exists after Decentralization*. Cambridge: MIT Press.
- Gillespie T. (2014). The relevance of algorithms. In: Gillespie T., Boczkowski P.J. and Foot K.A., editors, *Media technologies*. Cambridge: MIT Press.
- Heath C. and Heath D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.
- Horton D. and Wohl R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 3: 215-229.
- Hui Y. (2016). *On the Existence of Digital Objects*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Jenkins H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kittler F. (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*. Redwood City: Stanford University Press.
- Luhmann N. (1995). *Social systems*. Redwood City: Stanford University Press.
- Lyotard J.F. (1979). *The postmodern condition: A report on knowledge*, University of Minneapolis: Minnesota Press.
- Maturana H.R. and Varela F.J (1980). *Autopoiesis and cognition*. Hingham: D. Reidel Publishing Company.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- Nahon K. and Hemsley J. (2013). *Going viral*. New York: Polity Press.
- Parikka J. (2012). *What is Media Archaeology?*. New York: Polity Press.
- Pariser E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Ravveduto M. (2007). *Napoli... serenata calibro 9. Storia e immagini della camorra tra cinema, sceneggiata e neomelodici*. Napoli: Liguori.
- Robertson R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In: Featherstone M., Lash S. and Robertson R., editors, *Global modernities*. Thousand Oaks: Sage.
- Rouvroy A. and Berns T. (2013). Algorithmic government: Politics, technology and subjectivation. *Law, Culture and the Humanities*, 9, 1: 30-56.
- Tufekci Z. (2018). "YouTube, the great radicalizer". *The New York Times*.
- Van Dijck J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Zielinski S. (2006). *Deep Time of the Media*. Cambridge: MIT Press.
- Zuboff S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. New York : PublicAffairs.

Gli autori

Marcello Ravveduto è professore associato di Storia Contemporanea all'Università di Salerno, dove insegna Digital Public History. Studia gli immaginari e i processi di modernizzazione delle mafie. È nel comitato direttivo della rivista "Memoria e Ricerca", dirige il Laboratorio di Storia e Media audiovisivi dell'Università di Salerno e la Casa/Museo "Joe Petrosino". Ha curato il Primo Rapporto *Le mafie nell'era digitale* per Fondazione Magna Grecia, edito da FrancoAngeli.

Felice Addeo è professore Ordinario in Sociologia Generale presso l'Università di Salerno, dove insegna Metodologia e Tecnica della Ricerca Sociale, Tecniche di Ricerca Sociale e di Mercato e Digital Methods. Direttore della Scuola Estiva sul Metodo e la Ricerca Sociale promossa dalla Associazione Paideia. I suoi attuali interessi di ricerca sono: Digital Capital, Digital Methods, Netnografia, Migrazione, Fiducia nelle istituzioni europee, Game Studies, Digital Addictions.

Valentina D'Auria è assegnista in Metodologia e tecnica della ricerca sociale presso l'Università di Salerno. Ha sviluppato competenze nell'intero ciclo della ricerca (dal disegno alla fase di analisi), utilizzando sia metodi qualitativi sia quantitativi. I suoi interessi di ricerca includono i metodi di ricerca sociale, i digital methods, la netnografia, il digital capital, i giochi paralimpici.

Angela Delli Paoli è professoressa associata in Sociologia Generale all'Università di Salerno dove insegna Metodologia delle Scienze Sociali, Ricerca sociale digitale e Sociologia dell'educazione. I suoi studi vertono sulla metodologia e le tecniche della ricerca sociale, in particolare sulla digitalizzazione dell'etnografia. Tra i suoi lavori recenti: *La netnografia nella ricerca sociale*, FrancoAngeli; *On the ethics of research in netnography*, The Lab's Quarterly; *The digitalization of ethnography: a scoping review of methods in netnography*, Journal of Contemporary Ethnography.

Francesco Notari è Assegnista di ricerca presso il CNR - IRPPS (Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali). Nel 2025 ha conseguito il Dottorato di ricerca in Scienze e culture dell'umano presso l'Università degli Studi di Salerno. Ha svolto attività di docenza universitaria e dottorale applicata ai temi legati alla digitalizzazione, ai digital methods e al mercato del lavoro. I suoi interessi di ricerca riguardano la metodologia e le tecniche di ricerca sociale, i metodi digitali e la silver economy.

Nico Falco è giornalista professionista dal 2011, ed è redattore di Fanpage.it; precedentemente ha collaborato per *Il Mattino*, per *il Corriere del Mezzogiorno* e altre testate locali. Specializzato in criminalità organizzata e cronaca nera, a fine 2024 ha avviato sui social il progetto video “Storie di camorra”, tra i cui obiettivi c'è la smitizzazione dei criminali attraverso la sezione “Storie ridicole”.

Francesco Lepori lavora come giornalista, da oltre un ventennio, alla Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (Rsi), dove riveste gli incarichi di capoedizione e di responsabile per la cronaca giudiziaria. Dal 2021 è anche promotore e responsabile operativo dell'Osservatorio ticinese sulla criminalità organizzata (O-TiCO) dell'Università della Svizzera italiana (Usi). Lo studio delle organizzazioni criminali italiane è il suo principale ambito di ricerca, al quale ha dedicato, nel 2025, il volume *Mafiadigitale.ch* (Dadò Editore).

Lucia Quattrini è un'antropologa sociale. È formatrice presso il Carcere minorile di Casal del Marmo (Roma), dove conduce laboratori di scrittura rap come spazio di espressione, ascolto e creatività condivisa. La sua ricerca etnografica su Tor Bella Monaca (Roma) è stata premiata con il Primo Premio al “Congresso GIGA 2024”.

La ricerca *Le mafie nell'era digitale - Focus TikTok* affronta la diffusione, nei contesti digitali, di rappresentazioni che veicolano, rielaborano e reinterpretano l'immaginario mafioso attraverso forme partecipative, virali e transnazionali. Grazie a un'indagine qualitativa estesa, durata 18 mesi, sono stati osservati e analizzati centinaia di profili e video e sono state costruite mappature delle narrazioni, dei codici visivi e degli hashtag che strutturano l'estetica mafiosa online. L'obiettivo, oltre alla descrizione del fenomeno, è stato quello di cogliere le logiche profonde con cui la cultura mafiosa viene trasmessa, spettacolarizzata o normalizzata nei linguaggi digitali contemporanei. Attraverso un approccio netnografico rigoroso e immersivo, lo studio restituisce un quadro utile a comprendere come proprio la piattaforma di TikTok possa diventare terreno di costruzione simbolica – e quindi, potenzialmente, anche di contrasto – di tali narrazioni. L'approccio di ricerca ha consentito dunque di ricostruire la trama della cultura mafiofila nel digitale, degli orizzonti di significato a essa correlati e delle pratiche che si instaurano fra attori e simpatizzanti dello stile di vita mafioso. Con la digitalizzazione, le mafie abbandonano il tradizionale silenzio comunicativo e le strategie di sottrazione (tipici della modalità comunicativa dei pizzini), per adottare strategie additive e visibili sui social. La comunicazione non è più mediata da sceneggiatori o giornalisti, ma viene auto-narrata dai protagonisti. In questo contesto, TikTok diventa il luogo di spettacolarizzazione dell'identità mafiosa, dove i contenuti prodotti dagli utenti riflettono pratiche, valori e codici culturali mafiosi in modo diretto e privo di filtri. Si afferma così una vera e propria "mafiosfera": un ecosistema narrativo, estetico e comportamentale in cui elementi associati alla cultura mafiosa vengono rappresentati, imitati, resi virali, talvolta ironizzati, ma spesso anche legittimati o banalizzati.

Questi contenuti non appaiono necessariamente come apologia diretta del crimine: al contrario, spesso sono veicolati in modo ambiguo, ibridando la figura del "mafioso" con quella dell'influencer, dello *street hero* o del personaggio di successo. Ciò rende più difficile intercettarli e classificarli, ma proprio per questo è fondamentale comprenderne le logiche.

L'analisi restituisce un quadro inequivocabile: su TikTok, la "mafiosfera" si manifesta come un vero e proprio linguaggio culturale autonomo, fatto di suoni, look, atteggiamenti, simboli, gesti. Tali codici vengono assorbiti da una community ampia, internazionale, spesso giovanile, che li rilancia senza la consapevolezza dei significati profondi che li sottendono.

È in questo senso che la viralità può diventare veicolo inconsapevole di normalizzazione del crimine.