DOPPIOZERO

Maranza: engagement e sfruttamento

Federico Pilati

3 Aprile 2025

È fine febbraio 2025. Don Alì, creator torinese di origine nordafricana, pubblica una serie di video su TikTok annunciando con toni provocatori l'imminente "invasione del Sud Italia" da parte dei maranza del Nord. Indica date precise, luoghi di ritrovo, e invita altri giovani della stessa sottocultura a mobilitarsi per quello che definisce un raid territoriale senza precedenti. Nei giorni successivi, i video raggiungono milioni di visualizzazioni, generando reazioni accese da parte degli utenti meridionali di TikTok che minacciano ritorsioni contro i potenziali invasori. I telegiornali nazionali dedicano servizi all'allarme sociale, le autorità di pubblica sicurezza annunciano misure straordinarie di controllo in diverse località del Sud, con particolare attenzione a Napoli, dove viene rafforzata la sorveglianza nelle stazioni ferroviarie e nei principali snodi di trasporto. Quando la data fatidica arriva, nessuna invasione si materializza. Solo poche decine di giovani si presentano nei punti di ritrovo stabiliti al Nord, prontamente identificati e controllati dalle forze dell'ordine. Il risultato più tangibile della vicenda è la sospensione temporanea degli account social di Don Alì e l'intensificazione delle misure restrittive nei suoi confronti, già sottoposto a obbligo di firma per precedenti episodi documentati sui suoi canali. Questo caso emblematico di panico morale contemporaneo offre uno spaccato illuminante delle dinamiche che caratterizzano l'interazione tra sottoculture giovanili urbane, ecosistema mediatico e istituzioni.

La sottocultura maranza, emersa negli ultimi anni nelle periferie delle grandi città del Nord Italia, rappresenta un fenomeno identitario complesso e stratificato. Il termine "maranza", originariamente utilizzato con connotazione dispregiativa, è stato progressivamente riappropriato dai giovani che si identificano in questa sottocultura, trasformandolo da stigma in emblema di appartenenza. I maranza si distinguono per uno stile estetico riconoscibile (abbigliamento sportivo di marca, capelli con sfumature particolari, accessori vistosi) e pratiche culturali fortemente legate alla musica trap e drill. La composizione di questa sottocultura riflette la geografia sociale delle periferie urbane: giovani delle seconde generazioni o

italiani provenienti da contesti socioeconomici svantaggiati, che utilizzano lo stile e l'appartenenza culturale come strumenti di auto-rappresentazione e resistenza simbolica alle condizioni di marginalizzazione.

Il fenomeno maranza si è sviluppato in stretta simbiosi con le logiche delle piattaforme digitali dove numerosi maranza hanno acquisito notorietà. Don Alì rappresenta l'archetipo di questa figura: la sua strategia comunicativa si basa sulla costante ambiguità tra realtà e finzione, costruendo narrazioni che oscillano tra l'autenticità della "street credibility" e la provocazione consapevole finalizzata all'engagement. La challenge dell'"invasione del Sud" incarna perfettamente questa logica: sufficientemente credibile per generare reazioni e coinvolgimento, ma al contempo chiaramente irrealizzabile e performativa agli occhi del pubblico più giovane e alfabetizzato digitalmente. La monetizzazione rappresenta la chiave di volta di questo meccanismo. La provocazione territoriale lanciata da Don Alì risponde precisamente a questa logica: generare polarizzazione (tra Nord e Sud, tra generazioni diverse, tra sottoculture globali e locali) per massimizzare l'engagement e, di conseguenza, le opportunità di monetizzazione.

I media tradizionali hanno svolto un ruolo decisivo nell’amplificare e moralizzare la challenge, trasformando una provocazione digitale in un presunto rischio per l'ordine pubblico. Nonostante molti giornalisti avessero già intervistato Don Alì in passato, riconoscendone implicitamente la natura di personaggio mediale più che di autentico "folk devil", hanno trattato la challenge dell'"invasione" come una minaccia concreta e imminente. Questa apparente contraddizione si spiega considerando che i media tradizionali operano ormai secondo logiche di monetizzazione dell'attenzione analoghe a quelle dei creator digitali, e il panico morale rappresenta un prodotto particolarmente redditizio in termini di audience. La copertura mediatica ha seguito schemi retorici consolidati: enfasi sugli elementi di minaccia, amplificazione numerica del fenomeno (evocando "ondate" di maranza pronti a invadere il Sud), costruzione di una narrativa di contrapposizione tra giovani devianti e cittadini rispettabili, richiami alla necessità di interventi repressivi. I telegiornali hanno invece dato ampio spazio alle reazioni, spesso ironiche ma presentate come autentiche, degli abitanti del Sud sui social media, contribuendo a creare un effetto di "panico riflesso": le minacce di rispondere con violenza all'invasione dei maranza hanno alimentato ulteriormente la percezione di un imminente scontro tra gruppi contrapposti, oscurando il fatto che molti giovani meridionali si identificano essi stessi nella sottocultura maranza.

La mobilitazione delle forze dell'ordine per prevenire un'invasione che, agli occhi di qualsiasi osservatore informato, appariva chiaramente irrealizzabile solleva

interrogativi profondi sulla razionalità dell'intervento istituzionale. Una prima interpretazione potrebbe suggerire che le autorità abbiano semplicemente "creduto" alla rappresentazione mediatica della minaccia, reagendo di conseguenza. Tuttavia, considerando che Don Alì era già noto alle forze dell'ordine, questa spiegazione appare poco convincente. Più plausibile è l'ipotesi che le istituzioni abbiano colto l'opportunità offerta dal panico morale per perseguire obiettivi diversi, in primis la legittimazione e l'intensificazione di pratiche di sorveglianza e controllo già in atto nei confronti delle sottoculture giovanili delle periferie, particolarmente quelle associate a giovani delle seconde generazioni.

La mobilitazione istituzionale ha svolto una funzione simbolica fondamentale: riaffermare l'autorità dello Stato di fronte a una presunta minaccia all'ordine pubblico, dimostrando efficienza e prontezza di intervento. Il panico morale funziona così come dispositivo di legittimazione delle istituzioni di controllo, che possono presentarsi come protettori dell'ordine sociale contro minacce che esse stesse contribuiscono a costruire e amplificare. La rapida e massiccia mobilitazione contrasta in modo stridente con la relativa inerzia di fronte a fenomeni ben più concreti di discriminazione che colpiscono quotidianamente le stesse comunità periferiche da cui provengono i maranza.



La metafora del wrestling professionistico offre una chiave di lettura particolarmente efficace per interpretare questa complessa interazione. Come nel wrestling, dove la violenza è simultaneamente performativa e presentata come autentica, i contenuti prodotti dai maranza oscillano costantemente tra realtà e finzione. Questa ambiguità è parte integrante dell'appeal di questi contenuti, che

attraggono pubblici diversi proprio in virtù della loro interpretabilità multipla. Nel wrestling, tutti gli attori coinvolti (performer, promotori, pubblico, commentatori) partecipano a un complesso gioco di significati in cui la consapevolezza della natura performativa della violenza coesiste con l'investimento emotivo nella sua rappresentazione come autentica. Analogamente, nel caso della challenge di Don Alì, i diversi attori hanno partecipato a un elaborato gioco semiotico in cui tutti, a diversi livelli, erano consapevoli della natura performativa della minaccia, pur contribuendo a presentarla e trattarla come autentica. Esiste una differenza sostanziale tra contesti in cui la violenza rappresentata corrisponde a pratiche reali (come nelle gang americane, dove l'accesso alle armi da fuoco rende la violenza letale una possibilità concreta) e contesti come quello italiano, dove la rappresentazione della violenza maranza assume toni quasi parodistici rispetto ai suoi modelli d'oltreoceano.

Tutte queste dinamiche possono essere efficacemente sintetizzate nell'acronimo TRAP: Territorializzazione, Razzializzazione, Algoritmi, Precarietà. La Territorializzazione si riferisce al modo in cui le identità periferiche vengono rappresentate e performate nel contesto digitale. I maranza costruiscono la propria identità in stretta relazione con specifici territori (quartieri, periferie, città), che diventano contemporaneamente marker identitari e limiti alla mobilità sociale. La challenge dell'"invasione del Sud" gioca precisamente su questa territorializzazione, proponendo una trasgressione simbolica dei confini spaziali come provocazione generatrice di engagement.

La Razzializzazione riguarda il modo in cui le differenze etniche e razziali vengono incorporate nelle rappresentazioni delle sottoculture urbane. Don Alì, come molti altri creator maranza, è di origine nordafricana, e la sua identità digitale incorpora elementi che giocano consapevolmente con gli stereotipi razziali, oscillando tra riappropriazione e riproduzione. Il panico morale attorno ai maranza si inserisce in un più ampio discorso sulla criminalizzazione dei giovani delle seconde generazioni, in cui le differenze culturali ed etniche vengono sistematicamente associate alla devianza e alla pericolosità sociale.

Gli Algoritmi rappresentano l'infrastruttura tecnologica che orienta in modo determinante la produzione e la circolazione dei contenuti digitali. Le piattaforme come TikTok privilegiano contenuti polarizzanti, emotivamente intensi e facilmente riconoscibili, incentivando strategie comunicative basate sulla provocazione e l'esagerazione. La challenge di Don Alì rappresenta un esempio paradigmatico di contenuto ottimizzato per la circolazione algoritmica, costruito per massimizzare engagement e reazioni, in un circuito in cui la trasgressione

diventa al contempo prodotto e merce. In questo senso, l'ecosistema digitale contemporaneo rappresenta una nuova frontiera del controllo sociale, in cui l'auto-espressione delle sottoculture marginali viene simultaneamente incentivata e disciplinata secondo logiche largamente invisibili ai protagonisti stessi.

La Precarietà, infine, riguarda le condizioni socioeconomiche che spingono i giovani delle periferie verso strategie di monetizzazione dell'attenzione come forma di sopravvivenza economica. In un contesto di crescente precarizzazione del lavoro e diminuzione delle opportunità di mobilità sociale, la creazione di contenuti digitali rappresenta per molti giovani marginali una delle poche vie di accesso a forme di reddito e riconoscimento sociale, trasformando la performance dell'identità periferica in una risorsa economica potenzialmente redditizia.

Queste quattro dinamiche interagiscono creando un circuito complesso in cui la marginalità sociale viene tradotta in capitale culturale attraverso la performance digitale, e successivamente monetizzata attraverso l'engagement. Il panico morale rappresenta un momento di crisi in questo circuito, in cui l'attenzione generata dalla performance supera la capacità del creator di controllarla, attirando l'intervento di attori istituzionali che possono interrompere il processo di monetizzazione, come è avvenuto nel caso della sospensione degli account di Don Alì. Questo esito mette in luce un paradosso centrale, che potremmo definire di "razzismo algoritmico": le stesse strategie che permettono di convertire la marginalità sociale in capitale culturale e opportunità economiche possono, quando superano determinati limiti, tradursi in nuove forme di esclusione e controllo.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

