

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

LA DIALETTICA DELLA MASCHERA:
RAREFAZIONE STRATEGICA E COSTRUZIONE REPUTAZIONALE NELLA TRILOGIA DI MARRACASH

Relatore:

Chiar.mo Prof. Cristiano Toni

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Flavio Antonio Ceravolo

Tesi di laurea di

Rebecca Ivaldi

Matricola n° 556749

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

"*Giochi coi capelli tra le dita*
Ora che puoi essere bambina
Una laurea perché la tua vita
Vibra, vibra"

- Marracash, "Laurea ad honorem"

INDICE

INTRODUZIONE 1

1. IL FUNZIONAMENTO DELLA REPUTAZIONE NELLA SOCIETÀ 7

1.1 Goffman e la vita sociale come rappresentazione teatrale 7

1.2 Dalla presenza fisica alla comunicazione mediata: sincronia, asincronia e gathering 9

1.3 La presenza sociale come costruzione condivisa 11

1.4 Dal telefono ai social: context collapse e pubblico immaginato 13

1.5 La ricomposizione del sé digitale: tra editing dell'identità e solitudine estesa 15

1.6 Sviluppo di un'identità in una società liquida 17

2. COME FUNZIONA LA REPUTAZIONE ONLINE 19

2.1 Introduzione al concetto di microcelebrity 19

2.2 Tecniche di gestione del pubblico immaginato: autocensura e bilanciamento 20

2.3 L'estetica del successo: selfie, lusso e produzione aspirazionale 20

2.4 Il ruolo dell'algoritmo nella microcelebrity 22

2.5 La privacy come processo 24

3. OLIVIERO TOSCANI, IL PRECEDENTE STORICO E LA ROTTURA DELL'ESTETICA 28

3.1 Il caso di Oliviero Toscani 28

3.2 La pubblicità prima di Toscani 28

3.3 Shock advertising, la rottura come metodo e la ricerca del retroscena 30

3.4 Analisi delle principali campagne Benetton-Toscani e gestione della crisi reputazionale 33

3.5 Dalla rottura analogica di Toscani alla rottura algoritmica di Marracash 37

4. CASO STUDIO: MARRACASH 40

4.1 Il punto di partenza e la rottura 41

4.2 Persona (2019) 44

4.3 Noi, loro, gli altri (2021) 48

4.4 È finita la pace (2024): il disincanto, la bolla e la consacrazione del "genere Marracash" *55*
4.5 Atto finale, gestione del retroscena e riconciliazione dell'Io *60*
4.6 L'arco della trilogia come costruzione reputazionale e la riconciliazione teorica ... *63*

5. INDAGINE QUALITATIVA: PERCEZIONE DELLA STRATEGIA REPUTAZIONALE DI MARRACASH **65**

5.1 Obiettivi dello studio *65*
5.2 Metodologia *66*
5.3 Domanda 1- Autenticità e costruzione nella percezione del pubblico *68*
5.4 Domanda 2 - Sovrapposizione tra persona reale e personaggio artistico *69*
5.5 Domanda 3 - Earned engagement ed esposizione frammentata *71*
5.6 La trilogia di Marracash raccontata dal pubblico *72*
5.7 Limiti dello studio e sintesi della ricerca *72*

CONCLUSIONE **74**
Bibliografia e Sitografia **77**
APPENDICE **84**
ABSTRACT **109**

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 – "Chi mi ama mi segua" per Jesus Jeans, foto di Oliviero Toscani..... 29
Figura 2 - Carmelo Bene, ritratto del 1972, per "L'Uomo Vogue" di Oliviero Toscani..... 32
Figura 3 – "Tutti i colori del mondo" (1984) di Oliviero Toscani..... 33
Figura 4 - Bambini che sventolano la bandiera dell'URSS e degli Stati Uniti (1985), di Oliviero Toscani 34
Figura 5 - Bambini seduti sui vasini che si guardano (1990), di Oliviero Toscani 35
Figura 6 - David Kirby, un attivista statunitense malato di HIV/AIDS, di Theresa Frare . 36
Figura 7 - White, Black, Yellow (1996), di Oliviero Toscani..... 36
Figura 8- "Persona", Marracash, album cover, 2019. Foto di Alessandro Treves, concept grafico Corrado Grilli..... 46
Figura 9 - Video musicale "HUMBLE" - Kendrick Lamar (2017)..... 50
Figura 10- "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Noi", 2021. Foto di Andrea Bianchera..... 51
Figura 11 – "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Loro", 2021. Foto di Andrea Bianchera..... 51
Figura 12 – "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Gli altri", 2021. Foto di Andrea Bianchera 52
Figura 13 – "È finita la pace", Marracash, album cover, 2024. 58

INTRODUZIONE

La parola persona ha avuto un'evoluzione nel tempo, prima di diventare un concetto filosofico o psicologico, *persona* corrispondeva a un oggetto concreto: era la maschera indossata dall'attore nel teatro greco e romano. Si trattava di un artefatto in terracotta o cuoio che copriva il volto, aiutava ad amplificare la voce e rendeva immediatamente riconoscibile agli occhi del pubblico seduto nelle gradinate il ruolo svolto dall'attore. La maschera non serviva a nascondere ma invece serviva a rendere leggibile (Cordes, 2025; Gellar-Goad, 2024). Il termine *Persona* ha iniziato ad avere un'evoluzione da oggetto fisico si trasforma in un concetto semantico: si è partiti da maschera, per passare a ruolo, poi a personaggio e, infine, a persona.

Un percorso che è partito dalla scena teatrale per arrivare alla teoria letteraria e retorica antica, fino ad assumere la forma del termine con cui oggi designiamo noi stessi come individui e la nostra autopresentazione nella società (Gellar-Goad, 2024). In questo percorso si scorge il problema principale della tesi, ovvero il rapporto tra la maschera che mostriamo e il volto che nascondiamo, tra la reputazione che costruiamo e l'identità che abitiamo.

Questa problematica sociale in particolare viene affrontata da Fedro, liberto di Augusto, con una brutalità disarmante. Proprio nella VII favola del primo libro, intitolata "*La volpe e la maschera tragica*" (*Favole. Testo latino a fronte - Fedro - Libro - Rizzoli - BUR Classici greci e latini | IBS*, s.d.), una volpe trova per caso una maschera tragica e la esamina:

Personam tragicam forte vulpes viderat:
"O quanta species" inquit "cerebrum non habet!"
Hoc illis dictum est quibus honorem et gloriam
fortuna tribuit, sensum communem abstŭlit[1]

In queste poche righe il giudizio della volpe è immediato perché la maschera tragica, che dovrebbe essere il simbolo per eccellenza del potere e della gloria nella cultura romana, è

[1] Traduzione: Per caso una volpe aveva visto una maschera tragica: "Oh quanta bellezza - disse - ma non ha cervello!" E ciò si dice di quelle persone alle quali la sorte ha concesso onore e gloria, ma ha tolto l'intelligenza.

species senza *cerebrum*, cioè apparenza senza sostanza e spesso non corrisponde ad alcuna capacità reale (Renda, 2012). La volpe non si lascia ingannare dall'estetica ma è in grado di riconoscere il vuoto dietro la bellezza.

Fedro, in quanto schiavo affrancato, scriveva come un liberto in un sistema sociale fortemente gerarchico. La sua scelta di utilizzare gli animali nelle favole era puramente strategica ed era ciò che gli permetteva di raccontare liberamente, attraverso un punto di vista critico, l'élite romana godendo dell'innocenza narrativa (Jennings, 2009; Sciarrino, 2010).

Nella favola la maschera tragica non si limita a essere un semplice oggetto ma simboleggia il potere senza merito, e nello specifico rappresenta la reputazione senza contenuto, potere senza merito, gloria senza sostanza. Il gesto da parte della volpe di rifiutare quella maschera in Fedro diventa un atto critico prima ancora che estetico.

Se si studia tutta la storia della comunicazione pubblica fino ad arrivare all'era dei social media, è facile comprendere che il pensiero critico di Fedro del I secolo d.C. sia valido ancora oggi, perché la facciata patinata simboleggia il potere dominante e rifiutarla rappresenta una scelta chiara di posizionamento. Prima di Fedro, però, Plauto aveva già messo in scena il problema da una prospettiva diversa.

Plauto è stato il primo commediografo romano, vissuto tra III e II secolo a.C., di cui ci siano pervenute opere complete. É autore delle *fabulae palliatae* (commedie di ispirazione greca adattate al pubblico romano) e ancora oggi rappresenta la fonte principale per comprendere il teatro comico latino (Hornblower, 2012). Nell'opera del *Miles Gloriosus*, il soldato fanfarone Pirgopolinice indossa la maschera del guerriero invincibile e glorioso, incarnando lo stereotipo tipico della commedia greca dell'*alazônes* ovvero del millantatore (Ingrosso, 2023). La particolarità di Pirgopolinice è che lui non utilizza la maschera del soldato fanfarone ma si comporta esattamente come tale e proprio per questo non viene preso sul serio da nessuno, né dai personaggi della storia che lo sbeffeggiano né dal pubblico che riconosce immediatamente l'illusione e chi la costruisce, il risultato è il ridicolo.

Attraverso questa commedia plautina si può capire la duplice funzione radicalmente opposta della maschera. Da un lato per chi ci crede ciecamente, vedi Pirgopolinice, la maschera rappresenta una prigione che rende prevedibili, vuoti ed esposti al giudizio altrui. Dall'altro per chi la utilizza in modo consapevole, vedi Palestrione lo schiavo astuto che costruisce l'inganno, si trasforma in uno strumento reale di potere (Maurice, 2007). Tutti portano una

maschera, nessuno escluso, la differenza avviene tra chi ne diventa prigioniero e tra chi, invece, la controlla.
La tensione presente tra maschera-prigione e maschera-strumento è un tema che verrà sviluppato attraverso questa tesi. Tutte le figure pubbliche nascono dentro a un genere codificato (ieri il soldato glorioso e oggi l'artista di successo) con le proprie convinzioni, i propri codici visivi e le aspettative associate al ruolo che si ricopre. A livello reputazionale è difficile riuscire ad uscire da quei codici senza perdere il proprio pubblico o credibilità.

Anche Seneca occupa nella storia occidentale una posizione paradossale. È stato un filosofo stoico, senatore, drammaturgo e consigliere dell'imperatore Nerone. Seneca non teorizza il distacco dalla vita pubblica come una mossa che porta a una posizione di marginalità ma al contrario teorizza questo concetto mentre fa parte attivamente del sistema del potere (Edwards, 1997; Suvák, 2024). Viene considerato un *philosopher in politics*, ovvero colui che vive la contraddizione tra la ribalta del potere imperiale e il ritiro che la sua filosofia impone, rafforzando il suo pensiero nella realtà. Si allontana dalla politica ed è costretto al suicidio da Nerone nel 65 d.C., dopo essere stato apparentemente coinvolto nella congiura contro lo stesso imperatore. La scelta di allontanarsi dalla vita politica e dal potere però hanno avuto conseguenze esistenziali concrete, non solo a livello filosofico (Edwards, 1997; Hoffpauir, 2021); questo dimostra come il distacco strategico dalla ribalta politica non è mai neutro ma ha un costo e di conseguenza un valore.
Le *Epistulae Morales ad Lucilium* (124 lettere indirizzate all'amico Lucilio) sono considerate come il suo lavoro più influente (Schafer, 2011). Ciò che fa Seneca è invertire valori che dominano il sistema romano per costruire un'intera architettura del sé, poiché la ricchezza, il potere e la fama contano meno della virtù e della libertà interiore (Motto, 1970; Stewart, 2020; Zhu, 2023).
La *conscientia* che corrisponde alla voce interiore e alla capacità di autoesame morale supera e sostituisce la reputazione esterna come criterio di valore (Németh, 2021). Questo ribaltamento da parte di Seneca non è lasciato al caso perché il punto centrale della sua filosofia riguarda proprio l'etica della padronanza di sé (*self-mastery*), che richiede all'individuo di confermare le proprie convinzioni attraverso azioni concrete e non solo attraverso il pensiero (Suvák, 2024). La *conscientia* funziona come principio organizzativo del sé, che sfrutta metafore sistematiche per strutturare la capacità relazionale di auto-miglioramento morale (Németh, 2021); si può definire come una forma attiva e consapevole di costruzione

identitaria che consiste nella sottrazione volontaria al giudizio esterno. Nelle lettere morali Seneca parla del ritiro dalla vita pubblica invertendo i valori romani tradizionali, quali gloria, potere, visibilità, per dare vita a qualcosa di più duraturo (Stewart, 2020). *Recede in te ipsum* (ritirati in te stesso) è la strategia adottata dall'autore e che consiglia allo stesso Lucilio, non deve essere una rinuncia ma un modo di sopravvivere in modo autentico in una società in cui viene premiata l'apparenza. Seneca consiglia a Lucilio di reindirizzare la fama che cerca nell'impegno politico verso l'amicizia filosofica e letteraria per evitare i falsi giudizi della massa che corrompono l'animo (Tautschnig, 2019), perché una reputazione duratura non dipende dalla ribalta pubblica ma da ciò che resiste nel tempo. Proprio per valorizzare questo, Seneca decide di utilizzare come forma comunicativa le epistole e non il trattato filosofico pubblico o il discorso politico. La forma epistolare gli permetteva di creare uno spazio intimo tra l'autore e il destinatario permettendogli di raggiungere chiunque cerchi una via autentica, rendendo l'educazione morale quotidiana più efficace di qualsiasi altra forma di indottrinamento pubblico (Zhu, 2023). La lettera assume un carattere più intimo che appare come una conversazione riservata che disarma le resistenze del lettore.
Il mezzo è già parte del messaggio perché è la conversazione autentica il vero punto di forza e contemporaneamente la leva reputazionale più potente.

L'idea che la forma privata e intima arrivi più in profondità della dichiarazione pubblica attraversa intatta duemila anni di storia e riemerge nell'era dei podcast e delle lunghe conversazioni su YouTube.
Quando una figura pubblica sceglie spontaneamente di non andare a un programma televisivo e opta, invece, per una chiacchierata privata faccia a faccia sul canale YouTube di un giornalista, si assiste esattamente alla stessa strategia comunicativa attuata da Seneca secoli prima: sfruttare la forma privata come leva reputazionale.

Il filo che lega Fedro, Plauto e Seneca a questa storia è il principio di sottrazione, inteso come strategia di costruzione reputazionale. Fedro per poter criticare la società che lo circonda utilizza la favola al posto del discorso diretto, si protegge dietro la maschera del genere letterario; Plauto smaschera l'ipocrisia del *miles gloriosus* proprio mettendo in scena l'eccesso di esposizione; Seneca, infine, si allontana volontariamente dagli *honores* e dalla vita pubblica per coltivare, mantenendo strettamente confidenziali gli aspetti personali e familiari, una reputazione che duri nel tempo. In tutti e tre i casi, la riservatezza e il discostarsi dalla scena

pubblica sono scelte che producono esse stesse un valore reputazionale, spesso più duraturo di quello ottenuto con la piena esposizione.

Se torniamo ad aprile 2020, in cui tutti erano chiusi in casa per la pandemia da COVID-19 e il mondo dei social era l'unica finestra di libertà e leggerezza, le dirette live su Instagram erano diventate estremamente popolari e ogni influencer, content creator o artista le sfruttava a proprio favore. Tutti le facevano a parte uno: Marracash. Il 3 aprile 2020, giorno in cui avrebbe dovuto aprire con il primo concerto il tour dell'album Persona, pubblicò un post che si è poi trasformato in un documento reputazionale di primaria importanza, dove dichiarava: "*Non sono un saltimbanco, non farò dirette in cui racconto le mie giornate*". Questa dichiarazione rappresentava un rifiuto esplicito alla logica della presenza continua sui social, la stessa logica che regola il funzionamento degli algoritmi dei social media (Todesco, 2020). Il rifiuto del rapper era la manifestazione probabilmente quasi involontaria di una strategia comunicativa coerente che si è sviluppata successivamente negli anni attraverso la trilogia degli album - *Persona* (2019), *Noi, loro, gli altri* (2021), *È finita la pace* (2024) – in cui Marracash ha costruito una delle reputazioni digitali più solide del panorama musicale italiano, andando contro a quello che il sistema premia, ovvero meno presenza ma più silenzio, più vulnerabilità e meno contenuti. Gli algoritmi delle piattaforme digitali diventano molto potenti in base a come e quando diventano accessibili a specifici attori, e in chi partecipa alla loro definizione (Bucher, 2018). In questo sistema chi non segue la logica della visibilità continua rischia di essere penalizzato rimanendo fuori dal campo di accessibilità algoritmico e, pertanto, la scelta di Marracash di sottrarsi a questa logica non è solo estetica ma anche e soprattutto una presa di posizione rispetto a un sistema di potere.

Questa tesi ha come obiettivo quello di comprendere come questa anomalia comportamentale non sia accidentale ma il prodotto di effetti comunicativi precisi e analizzabili, che nascono da una logica reputazionale molto più antica dell'algoritmo. Sono concetti già teorizzati da Plauto, Fedro e Seneca, e tradotti in categorie sociologiche da Erving Goffman nel 1959.
La domanda che guida questa ricerca si focalizza sul capire come la rarefazione strategica della presenza digitale può costruire autorevolezza di brand più efficacemente della massimizzazione algoritmica della visibilità.

Il lavoro è diviso in cinque capitoli che seguono una progressione logica. Il primo capitolo ricostruisce il framework sociologico classico attraverso Goffman, seguendone l'evoluzione fino alla comunicazione mediata e ai social media, introducendo i concetti di *context collapse* (boyd, 2014) e pubblico immaginato (Meyrowitz, 1985, citato in boyd, 2014; Marwick & boyd, 2011), e chiudendo con l'accenno alla società liquida di Bauman.

Il secondo applica questo framework al funzionamento concreto della reputazione online, attraverso i concetto di *micro-celebrity* e produzione aspirazionale (Marwick, 2015, 2018), e di privacy come processo. Il terzo analizza il precedente storico di Oliviero Toscani e delle campagne Benetton, dimostrando che la logica della rottura estetica usata come leva reputazionale non è un'invenzione dei social media ma una struttura comunicativa di lunga durata. Il quarto applica tutti questi strumenti per analizzare il caso studio di Marracash e i tre album. Il quinto capitolo presenta una verifica empirica qualitativa dell'impianto teorico sviluppato nei capitoli precedenti, attraverso interviste semi-strutturate condotte su un campione di dieci persone di età compresa tra i 25 e i 30 anni, residenti nel Nord Italia. Il campione è suddiviso in due gruppi, in base al livello di esposizione e conoscenza dell'intero album *Persona*, al fine di verificare se e come questa differenza di esposizione influenzi la percezione che le persone hanno della sua strategia reputazionale.

1. IL FUNZIONAMENTO DELLA REPUTAZIONE NELLA SOCIETÀ

1.1 GOFFMAN E LA VITA SOCIALE COME RAPPRESENTAZIONE TEATRALE

Ciò che ha ispirato da un punto di vista teorico il lavoro di questa tesi è l'opera di Erving Goffman, "*La vita quotidiana come rappresentazione*"(Goffman, 1959/1969).
In quest'opera l'autore studia le interazioni umane trasformandole in un linguaggio teatrale, perché ritiene che quando un individuo entra in contatto con altri individui estranei inizia a comportarsi come un attore che recita una parte, proiettando un'immagine di sé desiderabile e facendo sempre molta attenzione a calibrare il proprio comportamento a seconda del pubblico con cui interagisce. Perciò, la recitazione dell'attore non si presenta come un comportamento occasionale o patologico ma rappresenta l'essenza stessa della vita sociale, è il modo normale in cui gli individui negoziano la propria identità quando devono interagire con gli altri.
Affinché questa recitazione sia possibile, serve uno spazio in cui collocarla ed è qui che Goffman parte per costruire i concetti centrali della sua teoria. Un *territorio*, per Goffman, è «un qualsiasi spazio che sia delimitato da ostacoli alla percezione» ma non tutti i territori sono delimitati nello stesso modo o dagli stessi ostacoli; ad esempio, un pannello di vetro in uno studio radiotelevisivo isola acusticamente ma non visivamente. Le *rappresentazioni* si svolgono normalmente in un territorio preciso e prevedono un solo centro di attenzione visiva sia per l'attore sia per il pubblico.
È a partire da questa nozione spaziale che si definiscono i concetti di ribalta e retroscena che si riferiscono ai ruoli che uno stesso territorio può assumere a seconda di ciò viene rappresentato. Sulla *ribalta*, l'attore è consapevole di essere osservato e regola, di conseguenza, il proprio comportamento per evirare di «perdere la facciata» (ovvero di fallire nel proiettare l'immagine di desiderata) mentre nel *retroscena* l'individuo può rilassarsi abbandonando il ruolo recitato e preparare «gli attrezzi di scena» della propria performance, senza il timore di essere giudicato. Un territorio diventa ribalta o retroscena in base al rapporto che stabilisce con un determinato pubblico; infatti, lo stesso spazio può essere ribalta per un pubblico e retroscena per un altro, a secondo di chi vi ha accesso.

La rappresentazione stessa, in questo senso può essere vista come un tentativo di mostrare che l'attività dell'individuo, all'interno del proprio territorio, segue delle norme di cortesia e decoro che lo aiutano a sorvegliare la propria immagine pubblica. È opportuno spiegare che cosa si intende per cortesia e decoro: la *cortesia* riguarda le norme che regolano il comportamento dell'attore quando è coinvolto in un'interazione con il pubblico, cioè quando sta parlando o scambiando gesti – *espressioni intenzionali*; il *decoro*, invece, si riferisce al comportamento che l'attore assume quando è consapevole di poter essere visto o sentito dal pubblico, pur non rivolgendosi direttamente ad esso– *espressioni lasciate trapelare*. Questa seconda categoria di norme può essere ulteriormente divisa in regole morali (sono fini a sé stesse e comprendono, ad esempio, il rispetto altrui o dei luoghi sacri) e regole strumentali (non sono fini a sé stesse ma sono funzionali al raggiungimento di un obiettivo come, ad esempio, la manutenzione degli strumenti di lavoro). È fondamentale sottolineare che le regole del decoro sono costrittive in tutto il territorio, mentre le regole di cortesia lo sono solo quando l'attore è effettivamente impegnato con il pubblico: «gli attori possono astenersi dal dare impressioni, ma non possono evitare di lasciarle trasparire».
Nel *retroscena*, come accennato in precedenza, l'individuo può abbandonare il ruolo che sta recitando. Goffman lo definisce come il luogo in cui «l'impressione voluta dalla rappresentazione stessa è scientificamente e sistematicamente negata»: è propri qui che vengono costruite le illusioni destinate alla ribalta, dove sono custoditi gli arredi scenici, dove si corregge o si scarta ciò che non regge la prova della rappresentazione; è il luogo in cui l'attore può «smetter di recitare la sua parte e uscire dal suo ruolo». Il passaggio tra la scena e il retroscena rimane inaccessibile al pubblico perché il controllo dell'accesso al retroscena rappresenta una delle tecniche più diffuse di controllo delle impressioni (Goffman, 1959/1969).

Nell'opera Goffman porta alcuni esempi che sostengono questo pensiero, uno in particolare riguarda i contesti radiotelevisivi. Qui il retroscena coincide con tutto ciò che non entra nell'inquadratura della telecamera, ma si crea un confine strutturalmente instabile, perché chi è in scena è costantemente minacciato dal rischio di rendere inavvertitamente pubblico un comportamento da retroscena (es. uno scherzo, un gesto informale), che andrebbe a screditare l'immagine della situazione proposta dalla trasmissione. Questo caso, pensato da Goffman, riguardava più che altro la televisione o la radio degli anni Cinquanta, ma anticipa

un problema oggi centrale nei social media ovvero la fragilità strutturale tra la scena e il retroscena, enormemente amplificata da internet.
Un altro esempio riportato sempre nella stessa opera riguarda le persone altolocate, per le quali il controllo del retroscena, a causa della loro visibilità, risulta particolarmente complicato. Infatti, più un individuo è esposto pubblicamente, più diventa difficile mantenere protetto il proprio retroscena e decidere cosa mostrare e quando dipende da scelte strategiche.

Anche attività che riguardano delle «necessità biologiche», come prendersi cura del proprio corpo, rientrano tra i casi in cui l'attore ha meno controllo ed è temporaneamente «fuori gioco», privato della «maschera espressiva» che indossa solitamente durante le interazioni faccia a faccia; pertanto, un'interazione improvvisa rende difficile una rapida ricomposizione della facciata. La vulnerabilità del retroscena non si limita solo alla questione spaziale, ma riguarda la possibilità di «ricomporsi» prima di tornare sulla ribalta. Questo processo, tuttavia, è oggi complicato ulteriormente dai social media che contrariamente tendono a comprimere tempi e logiche (Goffman, 1959/1969).

Un ultimo concetto fondamentale è quello di maschera, intesa non come uno strumento di inganno ma come un dispositivo che permette all'individuo di portare in primo piano, quindi in scena, solo alcuni aspetti di sé, marginalizzandone degli altri senza per forza «diventare qualcun'altro». Secondo Goffman, chi indossa la maschera e chi vi sta dietro è sempre la stessa persona; questo pensiero anticipa la nozione di identità come costruzione multipla e situazionale (Goffman, 1959, citato in Bullingham & Vasconcelos, 2013).

1.2 DALLA PRESENZA FISICA ALLA COMUNICAZIONE MEDIATA: SINCRONIA, ASINCRONIA E GATHERING

Goffman costruisce il suo pensiero sull'ordine dell'interazione prendendo in considerazione solo gli scambi che avvengono fisicamente, faccia a faccia, escludendo esplicitamente le forme di contatto mediato come il telefono, la posta, il telegrafo. Considera questi mezzi comunicativi come «forme marginali e derivate di contatto sociale» che offrono una versione ridotta dell'interazione autentica (Goffman, 1971, citato in Rettie, 2009). La scelta di escludere questi mezzi dal suo studio è spiegata dal fatto che solo attraverso la

presenza fisica degli interlocutori si può effettuare e studiare il *mutual monitoring*, condizione in cui i partecipanti condividono un fuoco di attenzione e percepiscono il bisogno di coordinare davanti agli altri individui la propria condotta sulla base di ciò. La condizione di osservazione reciproca e continua permette la gestione delle impressioni nella sua forma più ricca e rende più vulnerabile la faccia sociale/maschera di ciascuno (Goffman, 1983, citato in Rettie, 2009). Se si contestualizza questo pensiero rispetto alla comunicazione mediata dalla tecnologia, è difficile spiegare cosa accade alla distinzione tra ribalta e retroscena se il pubblico non è più presente fisicamente ma virtualmente dietro a uno schermo, se l'interazione è asincrona e il pubblico potenzialmente raggiungibile è illimitato e indistinto.

Nel 2009 Ruth Rettie conduce uno studio in cui si esegue un'indagine qualitativa su utenti britannici che usano la telefonia mobile e viene mostrato come alcuni aspetti di Goffman si possano adattare alla comunicazione mediata, se introdotti i concetti di comunicazione sincrona e asincrona (Rettie, 2009). Nella comunicazione sincrona tramite telefono, gli interlocutori percepiscono la persona con cui parlano come presente, condividono lo stesso arco temporale e possono coordinare e adeguare la propria condotta in tempo reale. In questo modo si genera un *mediated encounter* (incontro mediato) che può essere associato a un incontro faccia a faccia e quindi rientrare nell'analisi situazionale proposta da Goffman (Rettie, 2009). Una delle intervistate, Carol, racconta di questa esperienza affermando che al telefono l'altra persona è lì in quell'esatto momento ed è proprio la sincronia, più della fisicità, a generare la percezione di presenza condivisa (Rettie, 2009).

La comunicazione asincrona, come quella dei messaggi di testo, fa venire meno questa sincronizzazione, poiché ogni individuo compone e interpreta in modo soggettivo e personale il messaggio in questione. Venendo meno la sorveglianza reciproca in tempo reale, le interazioni perdono vulnerabilità e autenticità perché diventa più facile controllare ed esercitare più consapevolmente le proprie espressioni, filtrando ciò che normalmente si manifesterebbe in modo spontaneo (Rettie, 2009). Grazie alla comunicazione asincrona, è possibile rivedere e modificare infinite volte un messaggio prima di inviarlo, dando la possibilità all'individuo di gestire preventivamente la propria immagine, mentre nelle conversazioni sincrone al telefono la conversazione è percepita come più realistica e veritiera, proprio perché la rapidità richiesta per una risposta riduce il controllo sulle espressioni che trapelano (Rettie, 2009).

La distinzione introdotta tra sincronia e asincronia permette di riprendere e ampliare un ulteriore concetto di Goffman: il *gathering* (assembramento). Questo concetto include contemporaneamente interlocutori fisicamente compresenti e interlocutori mediati (Rettie, 2009). Se una telefonata interrompe un'interazione faccia a faccia, emerge un'asimmetria nella gestione delle impressioni: il cellulare crea delle "ribalte parallele" (*parallel front stages*) che sfumano i confini tra spazio pubblico e privato, complicando la gestione simultanea di più pubblici (Ling, 1997, citato in Rettie, 2009). È un fenomeno che, per quanto circoscritto al singolo dispositivo telefonico, anticipa ciò che i social media produrranno in maniera sistemica ovvero la sovrapposizione di più pubblici e di più ribalte all'interno di un unico spazio comunicativo.

1.3 LA PRESENZA SOCIALE COME COSTRUZIONE CONDIVISA

Un ulteriore tassello da introdurre nel discorso su come si costruisce e si realizza la presenza sociale sui media e in generale nell'ambiente virtuale, viene da una ricerca condotta da Schultze e Brooks (2019). Nel lavoro viene analizzato da un punto di vista differente la nozione tradizionale di presenza sociale, normalmente intesa in letteratura come una proprietà intrinseca del mezzo di comunicazione, capace di veicolare, come un canale, gli indizi (es. sguardo, postura, tono di voce) propri delle interazioni che si svolgono faccia a faccia. L'impostazione *deficit-oriented* (ovvero la valutazione dei media in base a quanti filtri eliminano rispetto alla presenza fisica), non è sufficiente per spiegare empiricamente perché gli individui, intesi come esseri intrinsecamente sociali, cercano di produrre un coinvolgimento psicoemotivo anche nelle tecnologie più povere e snelle, come l'uso delle emoticon nei messaggi (Schultze & Brooks, 2019).

Viene proposto dalle autrici un ribaltamento della prospettiva, poiché la presenza sociale corrisponde a un *accomplishment interazionale*, non a una semplice proprietà del mezzo, ed è costruita attivamente dai partecipanti momento per momento. Necessaria a questo scopo è l'introduzione di due concetti appartenenti a Goffman: il coinvolgimento (*involvement*) e l'obbligo di coinvolgimento (*involvement obligation*) (Schultze & Brooks, 2019).
Per Goffman, il *coinvolgimento* corrisponde a uno stato psicobiologico che unisce attenzione cognitiva e coinvolgimento affettivo, e si manifesta, a volte anche in modo non del tutto

consapevole, nella postura e nell'orientamento del corpo. Proprio attraverso il coinvolgimento l'individuo riesce a rendere una situazione reale: «*Something in which the individual can become unselfconsciously engrossed is something that can become real to him*» (Goffman, 1961, citato in Schultze & Brooks, 2019).

Il coinvolgimento può presentarsi in due gradi diversi. Quando due o più individui si trovano in una situazione in cui i partecipanti si controllano reciprocamente e sono perifericamente consapevoli gli uni degli altri, si può parlare di copresenza (Goffman, 1963, citato in Schultze & Brooks, 2019). Quando, invece, cooperano tra loro attorno a un punto comune di interesse, allora si parla di interazione focalizzata (*focused interaction*) (Schultze & Brooks, 2019). È in questa circostanza che il coinvolgimento di ciascuno si allinea con quello dell'altro, generando una sensazione di assorbimento congiunto che rende la relazione reciprocamente significativa.

Il concetto di *obbligo di coinvolgimento* (*involvement obligation*) precisa la natura di questo allineamento (Goffman, 1986, citato in Schultze & Brooks, 2019). Durante lo svolgimento di un'interazione focalizzata, il coinvolgimento dei partecipanti è reciprocamente vincolante, e non avviene semplicemente in parallelo; pertanto, non è sufficiente che entrambi siano coinvolti ciascuno per conto proprio ma devono esserlo l'uno nei confronti dell'altro. Gli individui sono moralmente tenuti a interagire e a rispondere all'altro in modo da «accettare e onorare il sé proiettato dagli altri partecipanti» (Goffman, 1967, citato in Schultze & Brooks, 2019). Se accade, quindi, che un individuo si presenti in un certo modo ma l'altro non reagisca, ad esempio ignorandolo o non convalidandolo, quella presentazione rimane sospesa e priva di conferma poiché solo la risposta dell'altro permette la convalida della presentazione riempiendola di significato.

Se si estrapola questo pensiero e lo si applica all'argomento di questa tesi, si può intuire come l'essere reali agli occhi del proprio pubblico per un personaggio pubblico o un brand non dipende solo da quali e quanti contenuti vengono postati e trasmessi sui canali e le pagine social, ma da quanto il pubblico interagisce con quei contenuti, riconoscendoli e convalidandoli attraverso un coinvolgimento reciproco. Sotto questo punto di vista la reputazione non corrisponde a un qualcosa di intrinseco che un individuo possiede perché si costituisce solo attraverso l'interazione, reale o percepita come tale, con chi osserva.

1.4 DAL TELEFONO AI SOCIAL: CONTEXT COLLAPSE E PUBBLICO IMMAGINATO

Il passaggio del mezzo di comunicazione dai media tradizionali (es. televisore, radio e telefono) ai social media, che aveva già incrinato la separazione tra ribalta e retroscena senza però comprometterla del tutto, porta a una vera e propria crisi strutturale. Per comprendere meglio questo fenomeno che precede internet è utile introdurre il concetto di *context collapse* (collasso del contesto), spiegato per la prima volta da danah boyd, nel libro *it's complicated* (2014) dove analizza i media elettronici tradizionali. Nello specifico all'interno dell'opera fa riferimento a Joshua Meyrowitz e al suo libro, *No Sense of Place* (1985). Egli sostiene che prima dell'avvento dei social media, le persone potevano costruire la propria performance adeguandola a pubblici diversi tenendoli separati tra loro (ad esempio un oratore poteva attingere a un registro quando si rivolgeva a un certo pubblico e uno completamente diverso con un altro, senza mai incappare nel rischio che i due pubblici si potessero sovrapporre). L'esempio che Meyrowitz riporta nel suo libro, e che viene poi ripreso da boyd, è quello dell'attivista americano per i diritti civili Stokely Carmichael che negli anni Sessanta pronunciava regolarmente discorsi diversi a seconda dell'audience con cui si interfacciava. Utilizzava uno stile più ricercato quando si rivolgeva a leader politici bianchi, uno spiccatamente diverso quando parlava a congregazioni nere del Sud degli Stati Uniti, affidandosi solo alla propria voce pastorale, profonda e risonante, che gli ha permesso di ingraziarsi gli attivisti neri mentre alienava le élite bianche. Quando Carmichael iniziò a comparire in televisione e in radio, si trovò costretto a scegliere un registro "universale" da adottare, consapevole che qualunque scelta avrebbe rischiato di escludere una parte del pubblico. È proprio in questa situazione che si verifica il collasso del contesto: quando un individuo è costretto a lottare simultaneamente con contesti sociali tra loro slegati, fondati su norme diverse, che richiederebbero risposte sociali diverse (Meyrowitz, 1985, citato in boyd, 2014).

È danah boyd, a mostrare come questa dinamica, che un tempo era riservata a figure di spicco pubbliche che avevano accesso ai media di massa, come Carmichael, sia diventata oggi con i social media un'esperienza quotidiana accessibile a chiunque. Approfondisce la questione nel suo libro *it's complicated: the social lives of networked teens* (2014), in cui conduce uno studio etnografico tra il 2005 e il 2012 attraverso interviste a decine di adolescenti americani provenienti da contesti sociali ed economici diversi a proposito dell'uso che facevano dei social media nella loro vita quotidiana. All'interno di questo studio, boyd documenta

empiricamente il collasso del contesto attraverso il caso di Hunter, un adolescente afroamericano di quattordici anni a cui sembra di vivere in due mondi separati, da una parte ci sono i suoi cugini e sua sorella che definisce come il "ghetto" e dall'altra i compagni di scuola di un istituto per studenti dotati, che considera invece un gruppo di "*geeks*". Su Facebook questi due mondi collidono in continuazione perché quando Hunter scherza con i compagni su un argomento scolastico, la sorella interviene nella conversazione, costringendolo a spiegarsi di ciò che scrive davanti a un pubblico per cui quel messaggio non era pensato. A differenza di un contesto fisico, dove basta cambiare discorso quando qualcuno di non desiderato prova a intromettersi nella conversazione, nel mondo online e dei social i confini tra i pubblici sono invisibili e il collasso del contesto avviene senza preavviso.

Questo meccanismo, applicato direttamente ai social media, è al centro dello studio di Marwick e boyd (2011), che osservano come piattaforme come Twitter (social creato per permette agli utenti di generare post con un massimo di 140 caratteri), «appiattiscono pubblici multipli in un contesto unico» («*collapse multiple audiences into single contexts*»), rendendo impossibile per l'utente utilizzare online le stesse tecniche che adotterebbe durante un'interazione faccia a faccia, dove basta osservare l'interlocutore per adeguare di conseguenza tono e contenuto. Le autrici collegano esplicitamente questa dinamica alla teoria sulla performance di Goffman; infatti, senza un pubblico reale su cui calibrare la propria prestazione (*front stage*), l'utente è costretto a immaginarne uno fittizio (*imagined audience*) e a costruire la propria presentazione di sé su questa proiezione mentale, anziché su un qualcosa di reale.

Il filone che lega questi concetti è inserito in un unico processo che si allarga progressivamente. Nasce per spiegare inizialmente la diffusione della televisione ma il collasso del contesto si è poi esteso alla vita quotidiana di chiunque possegga un profilo social (boyd, 2014), ed è poi stato ricondotto al meccanismo del pubblico immaginato che regola cosa un utente sceglie di scrivere (Marwick & boyd, 2011). Ciò significa che per una figura pubblica esposta su più piattaforme e a pubblici sempre più eterogenei diventa sempre più difficile, ma allo stesso tempo sempre più strategico, decidere cosa sia opportuno mostrare a chi e quando. Con l'avvento dei social media non è più possibile controllare e calibrare la propria performance su un unico pubblico definito, l'individuo è costretto a costruire e a

presentare un'unica versione di sé capace di essere credibile e convincente agli occhi di pubblici eterogenei e spesso incompatibili tra loro, oppure a moltiplicare gli spazi (attraverso profili multipli o account paralleli) con l'intenzione di ricreare in modo artificiale la segmentazione che questi nuovi mezzi di comunicazione tendono a eliminare.

1.5 LA RICOMPOSIZIONE DEL SÉ DIGITALE: TRA EDITING DELL'IDENTITÀ E SOLITUDINE ESTESA

Se il *context collapse* mette in dubbio la possibilità di controllare la propria performance su un pubblico definito, resta da domandarsi cosa accade all'identità di chi si trova immerso in questa condizione. La letteratura, su questo punto, non arriva alla formulazione di un giudizio univoco poiché accanto a chi vede una rottura irreversibile nel rapporto tra Goffman e il digitale, si inserisce chi ritiene che non si arrivi a un collasso del contesto ma che al contrario avvenga un adattamento a questa nuova condizione. Lo studio di Bullingham e Vasconcelos (2013), condotto su blogger e utenti di *Second Life* [2], permette di individuare un dato empirico che appare a primo impatto quasi contro intuitivo, dal momento che la maggior parte degli intervistati non utilizza il mondo online per appropriarsi di nuove identità, ma è determinato nel ricreare online il proprio sé offline. Questo processo, tuttavia, è influenzato da un attento lavoro di selezione e messa in evidenza di specifici tratti a scapito di altri; si tratta di un processo che gli autori definiscono come "editing del sé" (*editing the self*). Gli intervistati raccontano di "dividere il sé" (*dividing the self*) tra spazi diversi come, ad esempio, l'utilizzo di blog personali e pubblici, ma questa necessità è giustificata dalla complessità del sé offline caratterizzato da un *melting pot* di contesti diversi tra loro che devono poter coesistere tutti insieme. Nel mondo online, questa complessità non si presenta perché è più semplice e rilevante "dividere il sé" in aspetti diversi; ciò permette la realizzazione di una forma digitale di segmentazione - simile alla segmentazione dei pubblici descritta da Goffman per l'interazione faccia a faccia.

Cambia anche il livello di controllo che l'individuo può esercitare sulla propria messa in scena: online, l'utente è il creatore della propria rappresentazione e sceglie con attenzione ed

[2] *Second Life* è una realtà virtuale tridimensionale, creata nel 2003 dalla società statunitense Linden Lab, che permette agli utenti di costruire, tramite degli avatar, una propria identità e di condividere relazioni ed emozioni in un ambiente collettivo (*Second life - Enciclopedia*, s.d.).

estrema precisione cosa mostrare in pubblico e cosa lasciare nel retroscena. L'impianto di Goffman, dunque, si complica ulteriormente e non collassa semplicemente di fronte al digitale. La distinzione tra ribalta e retroscena è messa sempre di più sotto pressione perché traslata su un piano sempre più granulare e frammentato a causa di nuove forme di mascheramento legate alla paura, alla pressione sociale di doversi conformare e al desiderio di rimanere anonimi.

La ricostruzione del sé offline comporta il mantenimento di una certa coerenza tra il sé online e quello reale, ma questa coerenza ha delle conseguenze che emergono nel momento in cui si sposta l'attenzione da come l'individuo si presenta agli altri a come quella persona vive, dal proprio punto di vista, l'essere connessa in modo costante.
È qui che si inserisce la riflessione di Sherry Turkle, sociologa del MIT, sul rapporto tra individuo e tecnologia. Sia Wood (2012) sia Layne (2011), nelle rispettive recensioni al libro *Alone Together* (2011), riprendono il concetto di sé vincolato (*tethered self*) sviluppato da Turkle. Si tratta di un sé che si realizza attraverso la connessione costante ai dispositivi digitali, al punto che questi ultimi smettono di essere percepiti come strumenti esterni per diventare parte integrante dell'esperienza stessa del sé. Layne (2011), riporta nel suo articolo la frase utilizzata da Turkle per sintetizzare questo paradosso: «*Loneliness is failed solitude*» (trad.: il senso di solitudine è l'incapacità di stare da soli con sé stessi) (Turkle, 2011, citata in Layne, 2011). Con questa affermazione l'autrice intende spiegare come le persone, essendo continuamente connesse e intrecciate con la tecnologia, siano destinate a non concretizzare mai relazioni realmente intime. La sensazione di essere sempre in controllo della situazione, grazie alla possibilità di poter scegliere quando, dove, come e con quanta attenzione rispondere ai messaggi, ci illude di una comunicazione sicura ma è proprio questa mancanza di vulnerabilità che impedisce la costruzione di legami autentici (Turkle, 2011, citata in Layne, 2011). Le nuove generazioni a causa dell'ininterrotta interazione mediata si trovano a sperimentare delle relazioni ridotte (*relationship with less*) in cui le connessioni richiedono poco impegno reciproco, fino a diventare la forma prevalente di socialità (Turkle, 2011, citata in Wood, 2012).

Laura Candiotto (2022) riprende questo paradosso in modo critico, a partire da Turkle, rileggendolo attraverso il quadro delle *extended mind* e sviluppandolo nel concetto di solitudine estesa (*extended loneliness*). Utilizza il concetto di solitudine estesa per descrivere una forma di

solitudine che non scaturisce dall'assenza delle connessioni ma, al contrario, dalla loro sovrabbondanza. L'autrice sostiene che ci si sente soli in quanto costantemente connessi e la spasmodica ricerca di nuove connessioni, alimentata dal bisogno di colmare un vuoto relazionale, finisce per aggravarsi in un loop in cui l'iperconnettività diventa un veicolo di solitudine e non la soluzione.

Precedentemente, si è specificato che grazie alla frammentazione digitale è possibile mantenere coerente il sé, ma osservando la questione dal punto di vista di Candiotto (2022) se ne apprezza il rovescio. L'iperconnessione rappresenta contemporaneamente sia lo strumento che permette di editare e ricomporre il proprio sé online sia la condizione che rischia di svuotare le relazioni che quel sé dovrebbe sostenere.

Questo tema tornerà utile più avanti nel lavoro per poter studiare la dimensione più intima e vulnerabile della costruzione pubblica del sé; infatti, quando il retroscena viene svelato e portato in scena, non necessariamente risana la frattura tra il sé rappresentato e il sé vissuto ma in alcuni casi può intensificarla.

1.6 SVILUPPO DI UN'IDENTITÀ IN UNA SOCIETÀ LIQUIDA

Emma Palese (2013) analizza il pensiero filosofico e sociologico di Zygmunt Bauman, focalizzandosi sulla transizione dalla postmodernità alla modernità liquida. Secondo Bauman (Palese, 2013), la postmodernità si caratterizza per una condizione tipica che prevede la sostituzione di ciò che è duraturo con ciò che è transitorio, del bisogno con il desiderio, della necessità con l'utilità. È in questo contesto della società liquida che l'identità cessa di essere un dato acquisito o un progetto stabile per trasformarsi in un compito (*task*) che deve essere continuamente rinegoziato. All'individuo è richiesto in modo costante di ricercare la propria identità in un mercato in cui è necessario conformarsi a specifici parametri per ottenere uno status sociale, anche simbolico, e in cui viene premiata la capacità di auto presentarsi in modo efficace per diventare esso stesso una merce competitiva. La logica del consumo, descritta da Bauman, diventa la principale modalità di integrazione e riconoscimento sociale perché non riguarda solo i beni materiali ma investe sul corpo stesso dell'individuo e sulla sua identità. Per l'individuo, il proprio corpo è l'unico elemento che può controllare, per questo viene considerato come uno spazio da poter manipolare e adeguare agli standard del mercato; pertanto, essere un «buon consumatore» di sé significa riuscire a rendersi costantemente presentabili e competitivi.

Questa condizione riguarda anche la reputazione. Se l'identità non è mai acquisita definitivamente ma deve essere continuamente rinegoziata dagli standard imposti dal mercato, allora anche la reputazione non può assumere una forma definitiva ma è un qualcosa che deve essere sempre costruito, aggiornato e difeso.

All'interno di questo capitolo sono state ricostruite le tappe che hanno condotto a questa condizione. La logica di Goffman fa leva sulla presenza fisica e l'interazione faccia a faccia ma viene poi sottoposta a una forte pressione dalla comunicazione mediata. Si arricchisce la dimensione della presenza sociale, intensa come impegno reciproco, e, infine, viene messa in crisi dalla logica del *context collapse* e dell'iperconnettività. Questo percorso è impostato sulla condizione di liquidità identitaria di Bauman che mette in evidenza come oggi la costruzione e il mantenimento della reputazione si configura come un progetto in continua evoluzione.

È in questo scenario che si inseriscono il caso studio di Oliviero Toscani, analizzato nel terzo capitolo, e l'analisi della discografia degli ultimi tre album di Marracash – *Persona* (2019), *Noi, Loro, Gli altri* (2021), *È finita la pace* (2024), che rappresenta il cuore di questo lavoro. Sono due esempi diversi ma entrambi mostrano come la rottura strategica tra i concetti di ribalta e retroscena possa essa stessa diventare uno strumento di costruzione del brand personale, ovvero dell'identità pubblica e del brand artistico.

2. COME FUNZIONA LA REPUTAZIONE ONLINE

2.1 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI MICROCELEBRITY

Il capitolo precedente ha mostrato come i social media abbiano messo in crisi la possibilità di adeguare e calibrare la propria performance su un pubblico definito. Costruire e mantenere la reputazione in queste condizioni, comporta un costo e richiede un approccio diverso da quello proposto da Goffman per l'interazione faccia a faccia. La reputazione che si acquisisce online non è mai definita e stabile nel tempo ma è in continua evoluzione, richiedendo un impegno costante.

Alice Marwick, nell'opera *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy* (2015), utilizza il termine *microcelebrity* per descrivere questa condizione. La definisce come una mentalità e un insieme di pratiche di autopresentazione creata dai social media, in cui gli utenti plasmano in modo strategico il loro profilo privato, si rivolgono direttamente ai follower e rivelano informazioni personali con lo scopo di aumentare l'attenzione ricevuta ed elevare il proprio status online (Senft, 2013, citata in Marwick, 2015).
Nell'era della trasmissione la celebrità era associata a una persona vera e propria; oggi, invece, nell'era di internet la *microcelebrity* corrisponde a qualcosa che la persona fa (Marwick, 2015). Ne consegue che chiunque sia in possesso di uno smartphone e di un profilo social può praticarla perché l'accesso alla visibilità, ovvero diventare famosi, non dipende più da pochi *gatekeeper* ma nonostante questo cambiamento non tutti hanno le stesse probabilità di riuscirci.

Il concetto di *microcelebrity* è ripreso da Marwick (2018) in un lavoro successivo e afferma che questa pratica può essere messa in atto «da chiunque, o forse, da qualsiasi cosa» («*by anyone, or, perhaps, any thing*»); l'autrice sta anticipando un tema che svilupperà più avanti nello stesso articolo, cioè che la *microcelebrity* non è più solo fatta dalle persone ma anche da entità non umane come bot, influencer virtuali (es. Lil Miquela) e sistemi automatizzati (Marwick, 2018). Tutto ciò si ricollega naturalmente al discorso sull'algoritmo inteso come attore non umano che agisce nel sistema.

2.2 TECNICHE DI GESTIONE DEL PUBBLICO IMMAGINATO: AUTOCENSURA E BILANCIAMENTO

Il concetto di *microcelebrity*, applicato al contesto attuale, rende ancora più evidente il problema del *context collapse* affrontato nel capitolo precedente, ovvero la difficoltà nel cercare di calibrare la propria performance su un pubblico definito quando si tratta di fatto di un insieme di persone ciascuna con un'aspettativa diversa. Marwick e boyd (2011), nello stesso studio citato nel capitolo precedente per il concetto di pubblico immaginato, osservano che gli utenti dei social media (il focus del loro studio è principalmente su Twitter) hanno adottato delle tecniche per tenere sotto controllo questa condizione.

Le autrici hanno individuato, in particolare, due tecniche: l'autocensura e il bilanciamento (Marwick & boyd, 2011). L'*autocensura* è una tecnica utile di fronte a un pubblico immaginato che include, ad esempio, genitori, datori di lavoro, e permette di evitare del tutto argomenti che potrebbero risultare divisi o inappropriati per una parte di pubblico. Questo però restringe di molto il repertorio di contenuti considerati neutri e accettabili per chiunque.

La tecnica del *bilanciamento*, punta a raggiungere un pubblico ampio ed eterogeneo, reso tale proprio dal *context collapse*, mescolando intenzionalmente contenuti di natura diversa, affinché ogni segmento di pubblico possa scovare qualcosa che lo riguarda. L'utente che decide di adottare la tecnica del bilanciamento accetta di non poter più parlare direttamente a un pubblico definito e sceglie di realizzare dei contenuti tra loro eterogenei con l'obiettivo di raggiungere più pubblici possibili mantenendo, agli occhi di ciascuno, sempre la stessa credibilità.

2.3 L'ESTETICA DEL SUCCESSO: SELFIE, LUSSO E PRODUZIONE ASPIRAZIONALE

Marwick, nell'articolo intitolato *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy* (2015), riporta tre casi studio in cui esamina tre utenti di Instagram particolarmente seguiti che utilizzano la tecnica di *microcelebrity* per ottenere attenzione e popolarità online: Cayla Friesz, Leandra Goodridge e Kane Lim. Questi utenti sono riusciti a ottenere visibilità e una significativa popolarità senza essere passati dai canali che rendono famose le celebrità tradizionali. Da questi casi emerge una convergenza verso un'estetica unica e definita e viene a mancare la varietà di stili personali, ciò che attira attenzione sono: fisici convenzionalmente attraenti, locations glamour, abbigliamento firmato e pose che ricalcano fedelmente

l'iconografia della celebrità tradizionale. Anche se gli utenti non hanno la possibilità di accedere realmente a quel mondo, riescono lo stesso a sentirsi parte di esso riproducendone i codici visivi. Questo processo di immedesimazione è possibile e realizzabile perché i social media e il mondo online è gratuito e accessibile a tutti.

Marwick descrive questo meccanismo con il termine *aspirational production* (produzione aspirazionale) e prevede che le *microcelebrity* creino contenuti che le ritraggono come se fossero costantemente osservate e desiderate, simulando così l'attenzione che solitamente è riservata alle celebrità.

Attraverso i tre casi studio, riportati di seguito, emerge che l'*aspirational production* non segue un'unica direzione ma si articola in strategie diverse:

A. Cayla Friesz, liceale dell'Indiana con oltre 30 mila follower, ha costruito la propria immagine attraverso un atteggiamento di deliberata indifferenza. Ciò vuol dire che non risponde spesso ai commenti dei fan, anche quando la accusano di ignorarli, ma preferisce mostrarsi come una liceale americana qualsiasi, senza mai riconoscere pubblicamente la propria popolarità. L'atteggiamento di *studied unaffectedness* (indifferenza studiata)(Marwick, 2015) è paragonabile a quanto osservato da Ori Schwarz (2010, citato in Marwick, 2015) sulla piattaforma israeliana Shox, dove gli utenti che riuscivano a negare e nascondere i loro sforzi per ottenere più follower, erano quelli che riuscivano a guadagnarne di più. Nel caso di Friesz è la sua assenza senza sforzo a renderla così attraente, desiderabile e credibile agli occhi dei giovani, esattamente come se fosse l'ape regina del liceo che non ha bisogno di dimostrare il proprio status che quasi certamene incarna nella sua vita quotidiana.

B. Leandra Goodridge, si presenta con una strategia completamente opposta a quella di Friesz. Goodridge risponde attivamente ai suoi follower, li ringrazia e spesso condivide con loro screenshot di brevi messaggi che scrive nelle note del telefono. Sono interazioni minime ma essendo così visibili, comunicano un senso di accessibilità (Marwick & boyd, 2011). In realtà, la sua notorietà nasce soprattutto dall'essere un'amica intima della popstar Rihanna; perciò, i suoi fan, scrive Marwick (2015), proiettano su di lei il sogno di poter essere vicini alla celebrità che ammirano. Goodridge è una pseudo-celebrità famosa solo per l'associazione a un personaggio famoso e questo le permette di raggiungere solo un certo livello di *microcelebrity* su Instagram. Per allontanarsi da questa immagine di lei, ha cercato di spostare

l'attenzione su una sua competenza personale reinventandosi come *make-up artist*; sfruttando la notorietà ottenuta fino a quel momento e facendo sempre affidamento sull'incoraggiamento da parte del proprio pubblico.

C. L'ultimo caso è quello di Kane Lim, un ragazzo di 22 anni originario di Singapore che studia presso il Fashion Institute of Design Merchandising in California. Lim ha costruito la sua immagine attraverso un'esibizione sistematica di beni di lusso come scarpe firmate, gioielli, capi di abbigliamento di cui sono sempre specificati marca e prezzo. I suoi follower sono arrivati a domandarsi come uno studente del college possa permettersi una tale ricchezza, la risposta di Lim è stata: «I work hard» («Lavoro sodo»). Per quanto la sua affermazione sia corretta e dimostri un reale impegno negli studi, è anche vero che probabilmente egli sia figlio di un noto miliardario di Singapore. L'immagine che ha costruito di sé va ad alimentare quello che l'autrice definisce mito della meritocrazia, dove la ricchezza esibita viene presentata come frutto del proprio impegno personale e non come eredità. In questo modo la ricchezza non è percepita come inaccessibile e inarrivabile perché chiunque sia disposto a lavorare sodo come fa lui la può raggiungere.

La conclusione che emerge da questi tre casi, sottolinea Marwick, si allontana moltissimo dalla necessità di ribaltare le gerarchie tradizionali della fama perché la *microcelebrity* finisce per riprodurle, premiando chi è capace di replicare al meglio i canoni codificati e imposti dai social media, e presentando queste emulazioni come indifferenza autentica, generosità spontanea o meritocrazia personale (Marwick, 2015).

2.4 IL RUOLO DELL'ALGORITMO NELLA MICROCELEBRITY

Fino a qui si è parlato dell'*aspirational production*, la strategia messa in atto dai singoli utenti per apparire come se fossero costantemente osservati. Ma chi decide, in ultima istanza, se questa strategia funzioni per davvero? Marwick (2018) aveva già anticipato che la *microcelebrity* potesse riguardare, in linea di principio, chiunque o qualsiasi cosa; si tratta di un'affermazione che viene approfondita nello stesso lavoro quando l'autrice mostra come questa decisione non dipenda più soltanto dall'autorappresentazione delle *microcelebrity* ma da un attore invisibile e spesso trascurato: l'algoritmo.

L'autrice osserva che i social media oggi seguono logiche imposte dal software della piattaforma ma che spesso risultano oscure a chi le subisce e contemporaneamente i contenuti degli utenti sui social media, non vengono più solamente ospitati, ma vengono classificati e resi visibili in modo selettivo.

Per spiegare come funziona l'algoritmo che privilegia questi tipi di contenuti sulle piattaforme online, Marwick riprende lo studio di Sophie Bishop (2018, citata in Marwick, 2018) sull'influenza che l'algoritmo di YouTube ha sulle *beauty vlogger* che attirano molta attenzione e generano visualizzazioni. La mancata conformità agli standard di bellezza, moda, cosmetici e stili di vita settati dalle *beauty vlogger* comporta, secondo Bishop, il rischio di ricadere nella *platform invisibility* (invisibilità di piattaforma), poiché se un *content creator* non rispetta i ritmi e i formati spinti dall'algoritmo smette di essere proposto e di essere visto, non importa la qualità o la quantità di contenuti che realizza per il suo pubblico. Nell'articolo viene portato come esempio quello delle *beauty guru* che per rendere i loro video virali e facilmente trovabili online devono rallentare la parlata proprio quando pronunciano i nomi dei prodotti che promuovono, affinché gli algoritmi di trascrizione automatica di YouTube possano individuarli chiaramente e indicizzare correttamente i loro video (Bishop, 2018, citato in Marwick, 2018). Marwick a questo punto si domanda fino a che punto gli algoritmi arrivano non solo a plasmare la celebrità online ma anche l'autopresentazione stessa (Marwick, 2018).

Il concetto di *microcelebrity* a causa dell'influenza dell'algoritmo subisce una trasformazione in quello che, riprendendo il lavoro di Brooke Duffy (2017, citata in Marwick, 2018), viene descritto come *aspirational labor* (lavoro aspirazionale) e richiede un impegno costante, spesso nemmeno retribuito, sostenuto dalla speranza di ottenere in futuro un riconoscimento, sia a livello economico sia a livello sociale, che però nella maggior parte dei casi non arriva mai. Si ricade così in una dinamica di ottimismo crudele (*cruel optimism*), termine utilizzato da Lauren Berlant (2011, citata in Marwick, 2018), in cui si insegue la fantasia di una vita migliore che la maggior parte degli utenti non riuscirà mai a realizzare ma che, nonostante la crudele realtà, continua ad attrarre un numero esponenziale di persone disposte a produrre contenuti in modo incessante pur di non essere mandate nel dimenticatoio dall'algoritmo. La necessità di rimanere visibili non è più solamente una scelta strategica di autopresentazione ma è una condizione obbligata di sopravvivenza per poter esistere agli occhi della piattaforma e, di conseguenza, agli occhi del proprio pubblico.

2.5 LA PRIVACY COME PROCESSO

Prima di affrontare la questione della privacy online, vale la pena riprendere il discorso affrontato da Goffman (1959/1969) a proposito della rappresentazione faccia a faccia. Per mantenere una facciata credibile non è sufficiente un'impresa individuale ma è il risultato di uno sforzo e di una lavoro collettivo costantemente rinegoziato. Quando un'équipe mette in scena una rappresentazione deve esercitare delle tecniche di difesa per salvaguardarla: lealtà drammaturgica (non rivelare i segreti del retroscena), disciplina drammaturgica (controllare le proprie reazioni emotive e i propri passi falsi) e circospezione drammaturgica (selezionare pubblico, tempi e condizioni che minimizzano i rischi espressivi). Ma il punto fondamentale è che affinché una rappresentazione tenga, serve in egual misura la collaborazione del pubblico, che esercita quello che Goffman chiama "tatto", cioè finge di non notare le gaffe[3], accetta le scuse plausibili, evita di addentrarsi senza preavviso nel retroscena, e, quando deve farlo, segnala la propria presenza in anticipo, dando all'attore il tempo necessario per prepararsi. La privacy si trova così in una condizione precaria, sostenuta contemporaneamente dalla discrezione di chi si espone e dalla cortesia di chi osserva, e non è mai, quindi, semplicemente uno stato di isolamento.
Questo equilibrio pensato soprattutto per l'interazione fisica, non è chiaro se sopravviva una volta spostato nell'ambiente dei social media, dove il pubblico non è più delimitabile e il retroscena non corrisponde più a uno spazio fisico separato dalla scena. Chi si trova ad essere cronicamente esposto online deve fare i conti con una pressione continua, perché diventa difficile capire se esista ancora uno spazio di controllo su ciò che l'attore mostra di sé.

Secondo lo studio etnografico di danahh boyd (2014) precedentemente descritto, questo spazio esiste ma viene inteso in termini diversi da quelli usati comunemente. boyd osserva che il concetto stesso di privacy, nell'ambiente dei social media va ripensato perché non si limita più a presentarsi come uno stato che si possiede o non si possiede, non si riduce cioè alla semplice contrapposizione tra un'informazione privata e una pubblica, ma è un processo attivo che le persone devono continuamente negoziare per gestire le impressioni, i flussi di informazione e di contesto.

[3] Gaffes o «papere»: quando un attore, mediante un suo comportamento non intenzionale ma incauto, distrugge l'immagine della propria équipe (Goffman, 1959/1969).

Andando a riprendere definizioni giuridiche e sociologiche in letteratura per approfondire la definizione di privacy, emerge che secondo il giudice della Corte Suprema, Louis Brandeis, la privacy è «il diritto di essere lasciati in pace», per la giurista Ruth Gavison è la misura dell'accesso che gli altri hanno su di noi attraverso l'informazione, l'attenzione e la prossimità fisica, e, infine, per il giurista Alan Westin è la pretesa di individui, gruppi o istituzioni di determinare in modo autonomo quando, come e in che misura le informazioni su di loro vengano comunicate ad altri (Brandeis; Gavison; Westin, citati in boyd, 2014). Tutte queste definizioni portano danah boyd (2014) a sottolineare che la privacy riguarda il controllo sull'accesso e sulla visibilità, non la totale assenza di esposizione.

Su questo punto in particolare boyd riprende il concetto di *civil inattention* (disattenzione civile), già presente nel lavoro di Goffman sull'analisi della presentazione del sé, che consente alle persone di negoziare una brevissima interazione in uno spazio pubblico, come ad esempio uno sguardo, per indicare rispetto della privacy reciproca. La norma sociale propria di un'interazione faccia a faccia, prevede che in uno spazio pubblico si possa essere fisicamente vicini o si possa ascoltare ciò che l'altro dice senza per questo violarne la privacy; ciò che è in gioco è l'opportunità sociale di compiere quel gesto, tenendo sempre in considerazione l'etichetta e la cortesia (Goffman, citato in boyd, 2014). Il problema che emerge da questa analisi etnografica è che i social media rendono strutturalmente difficile la riproduzione di questa norma di cortesia, poiché se una conversazione faccia a faccia che per impostazione è considerata un'interazione privata, può trasformarsi in pubblica se ad esempio si arriva ad alzare la voce o si invitano altre persone ad unirsi. Su una piattaforma come Facebook tutto ciò avviene al contrario perché il pensiero pubblicato è condiviso con l'intera cerchia di amici, essendo l'opzione più semplice e immediata; se si volesse limitare la visibilità del contenuto allora si dovrebbe andare attivamente a modificate le impostazioni di privacy. Nasce una mentalità che boyd definisce «*public-by-default, private-through-effect*» (trad.: pubblica per impostazione predefinita, privato nei fatti), avviene un cambio di pensiero: gli utenti smettono di chiedersi se un contenuto meriti di essere reso pubblico e iniziano a domandarsi se sia troppo intimo e necessiti di uno sforzo di protezione maggiore, non stanno rinunciando alla privacy ma la stanno raggiungendo grazie alla possibilità di scegliere fra cosa condividere e cosa no (boyd, 2014).

Gli utenti hanno sviluppato delle tecniche alternative per mantenere il controllo sulla propria visibilità, pur rimanendo esposti a un pubblico ampio. Il metodo più sicuro per inviare un messaggio privato è assicurarsi prima di tutto che nessuno sappia dell'esistenza di questo messaggio. Già nell'antica Grecia era diffusa la pratica di nascondere i messaggi in bella vista, dal momento che non potevano fare affidamento sulla privacy e non potevano rischiare che i messaggi in codice venissero cifrati, questi venivano nascosti all'interno di tavolette di cera o tatuati sulle teste degli schiavi, i quali prima di partire si dovevano far crescere i capelli. In questo modo, i messaggi potevano essere facilmente trovati da chiunque, solo se sapevano dove andare a cercare (boyd, 2014). Queste pratica di crittografia è stata definita da Marwick e boyd come *social steganography* (steganografia sociale) (boyd, 2014) e consiste nel nascondere un messaggio in modo ben evidente ma rendendolo invisibile agli occhi di chi non sa dove cercarlo.

La *social steganography* sfrutta l'uso di riferimenti linguistici e culturali, come testi di canzoni, battute destinate a piccoli gruppi di persone, specifiche allusioni culturali, per codificare un messaggio che rimane accessibile a tutti ma completamente privo di significato per chi non possiede la corretta chiave di lettura. L'esempio presentato da boyd è quello di Carmen, una ragazza latina di diciassette anni originaria di Boston, che si è lasciata con il suo ragazzo e per far sapere ai suoi amici come sta, condivide regolarmente i propri stati d'animo usando i testi delle canzoni. Proprio perché Carmen pubblica regolarmente, anche per esprimere emozioni comuni, non sono solo quando è triste, un messaggio per lei realmente importante potrebbe passare inosservato agli occhi di un pubblico distratto o non autorizzato, mentre i suoi amici più stretti con cui condivide uno specifico bagaglio di riferimenti culturali, capiscono immediatamente a cosa si riferisce quel testo e sono in grado di contestualizzarlo in modo corretto (boyd, 2014).
Attraverso questa pratica si riesce a dimostrare che, anche all'interno di un sistema che premia la presenza costante e penalizza chi sparisce senza seguire la logica imposta dagli algoritmi dei social media, restare visibili non equivale necessariamente a essere del tutto leggibili. È possibile continuare a occupare la scena, a pubblicare, a mantenere la presenza richiesta dall'algoritmo ma allo stesso tempo si tiene per sé in modo crittografato e in bella vista la parte più intima della propria vita, lasciando la possibilità di scegliere cosa condividere.
Ci si trova incastrati nella dicotomia tra l'obbligo di esporsi e la possibilità di sottrarsi parzialmente allo sguardo del pubblico, ed è proprio in questo spazio intermedio che si

colloca la strategia comunicativa di Marracash: il rapper non insegue la visibilità costante richiesta dal sistema algoritmico ma sceglie deliberatamente di alternare esposizione e assenza, costruendo la propria reputazione su questa tensione.

Il capitolo 4 applicherà l'impianto teorico costruito fino a questo punto al caso di Marracash, che si colloca in una posizione scomoda rispetto ai casi analizzati da Marwick. Se le *microcelebrity*, come Cayla Friesz, Leandra Goodridge e Kane Limm, costruiscono la propria reputazione facendola coincidere con la costante presenza online sui social media, Marracash si pone in modo diverso scegliendo consapevolmente di rifiutare tutte le pratiche che definiscono la *microcelebrity*, quindi l'esposizione quotidiana, i selfie, le storie che raccontano la vita di tutti i giorni. Questa scelta corrisponde a una strategia *anti-microcelebrity* che punta alla rarefazione scenica; è una strategia reputazionale opposta al modello descritto da Marwick nell'opera *The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies* (2018).

3. OLIVIERO TOSCANI, IL PRECEDENTE STORICO E LA ROTTURA DELL'ESTETICA

3.1 IL CASO DI OLIVIERO TOSCANI

Prima di affrontare il caso studio di Marracash e analizzare ciò che ha realizzato, si può tornare indietro nel tempo per dimostrare che la logica comunicativa su cui ha costruito la sua strategia reputazionale anticipa di qualche anno l'era del digitale. La rottura forzata dell'estetica perfetta, che domina le strategie di comunicazione come leva di costruzione della reputazione, esiste già dapprima dei social media e dello sviluppo dei meccanismi algoritmici di visibilità da almeno trent'anni.

Il caso di Oliviero Toscani (1942-2025) e delle campagne create con United Colors of Benetton rappresenta l'emblema più significativo di questa logica nel panorama della comunicazione visiva italiana e internazionale. Per quasi vent'anni Oliviero Toscani è stato fotografo, art director e direttore creativo di Benetton, realizzando nel settore della pubblicità la stessa operazione che Marracash ha attuato nel settore della musica tre decenni dopo rifiutando apertamente e deliberatamente le etichette e i codici imposti dal proprio settore. Entrambi hanno portato il *retroscena* nel mondo reale, mettendo in scena la malattia, la morte, la povertà, sfruttando questa rottura in una leva di lancio per la costruzione della reputazione del brand che si trasforma nell'azione più potente di qualsiasi campagna tradizionale (ANSA, 2025).

La scelta di utilizzare il caso di Oliviero Toscani come caso dirompente e precedente storico al caso di Marracash è motivato dal fatto che entrambi operano all'interno di un mondo commerciale altamente competitivo, entrambi rifiutano i codici estetici imposti dai rispettivi settori non per scelta estetica ma per un bisogno personale e che, entrambi, producono effetti reputazionali che possono essere misurati attraverso la rottura che diventa il punto di forza.

3.2 LA PUBBLICITÀ PRIMA DI TOSCANI

Tradizionalmente la pubblicità seguiva una logica dal tono rassicurante e consolatorio, che evitava accuratamente sfumature estreme o controverse. L'obiettivo primario era mostrare il prodotto nella sua versione più desiderabile e attraente, all'interno

di un mondo ideale in cui il consumatore potesse proiettarsi ed evadere da una realtà spesso scomoda e poco avvincente. La posizione di Oliviero Toscani nei confronti di questo modello è netta: egli definisce la pubblicità tradizionale come un prodotto di scarto della comunicazione, poiché lo scopo effettivo di quest'ultima non deve limitarsi alla mera vendita della merce, ma deve mirare a posizionare il brand nel dibattito pubblico (Incze et al., 2018).

Tra gli anni '60 e '70 del Novecento, la strategia aziendale di Benetton si concentrava rigorosamente sui punti vendita e sulla promozione visiva del capo di abbigliamento, esaltandone il colore e il tessuto per incentivarne l'attrattiva commerciale (Incze et al., 2018). Con l'arrivo di Toscani nel 1982 e l'avvio della collaborazione con Luciano Benetton si verifica un cambiamento radicale di paradigma. In realtà, un primo segnale di questa rottura era già emerso nel 1973 con la celebre e scandalosa campagna per Jesus Jeans ("Chi mi ama mi segua"), incentrata sul primo piano di Donna Jordan (ANSA, 2025).



Figura 1 – "Chi mi ama mi segua" per Jesus Jeans, foto di Oliviero Toscani

Tuttavia, è con Benetton che la decostruzione del codice di categoria si trasforma in un modello teorico e sistematico permanente. Si assiste a uno spostamento del focus visivo che,

dall'oggetto di consumo (il prodotto), passa verso il logo aziendale e verso immagini d'impatto capaci di sollecitare il dibattito pubblico (Incze et al., 2018; Benetton, 2025). La rottura promossa da Toscani si attua attraverso la trasposizione nell'ambito pubblicitario di precise strategie dell'arte contemporanea, utilizzando i meccanismi di appropriazione, decontestualizzazione e risignificazione visiva. L'immagine cessa di operare come veicolo di seduzione commerciale e si converte in un supporto di riflessione socio-politica, cancellando i confini tradizionali tra fotografia d'arte, reportage giornalistico e comunicazione d'impresa (Soreanu, 2021).
Analizzando il fenomeno da un punto di vista semiotico, la transizione corrisponde al passaggio dalla priorità del livello denotativo (la descrizione visiva della merce) alla totale prevalenza del livello connotativo e ideologico (Soreanu, 2021).

Questa strategia collaborativa, che priva il prodotto della sua centralità tradizionale, raggiunge l'apice simbolico nel momento in cui lo stesso Luciano Benetton posa completamente nudo di fronte all'obiettivo di Toscani per una campagna a favore della donazione di abiti usati ai paesi poveri ("Rifatti il guardaroba") (Campetti, 2000). Il gesto della svestizione dimostra empiricamente come la sottrazione della maschera patinata e ideale del brand non ne impoverisce la percezione globale; al contrario, ne consolida la credibilità sociale e l'autorevolezza culturale nel contesto pubblico.

3.3 SHOCK ADVERTISING, LA ROTTURA COME METODO E LA RICERCA DEL RETROSCENA

Come detto sopra, nel 1982 ha inizio la collaborazione tra Toscani e Benetton per poi terminare nel 2000. Grazie a questa unione Toscani progetta e mette in pratica una strategia comunicativa e concettuale che porta a un ribaltamento delle basi conosciute e sfruttate fino a quel momento del marketing tradizionale (Incze et al., 2018). Toscani sostiene: «*Just advertising a product is waste of communication*» (trad.: Pubblicizzare semplicemente un prodotto è uno spreco di comunicazione) e Luciano Benetton riprende il pensiero sottolineando che: «*Communication should never be commissioned from outside the company, but conceived from within its heart*» (trad.: La comunicazione non dovrebbe mai essere commissionata all'esterno dell'azienda, bensì ideata direttamente dal suo cuore) (Incze et al., 2018); da queste affermazioni emerge la grande sintonia che scorreva tra il fotografo e l'imprenditore. Da

questo momento la comunicazione cessa di essere un veicolo meramente promozionale finalizzato alla vendita di beni per trasformarsi in un dispositivo politico ed etico che vuole costruire e affermare una posizione all'interno del dibattito pubblico.

Il modello promosso da Toscani rappresenta un passaggio fondamentale nell'evoluzione della storia dei media che porta al consolidamento di un modello comunicativo orientato sui valori dell'utente (*user-centered*) perché in un mondo e un mercato saturo di stimoli visivi dalle pubblicità era necessario trovare una strategia alternativa per distinguersi e fare breccia nel mercato. Benetton e Toscani adottano la *non product image advertising*, strategia in cui la merce scompare dalla pubblicità per fare spazio ad argomenti etici e sociali di rilevanza globale. Non si cerca più di convincere tutto il pubblico attraverso l'immagine ma si prioritizzano segnali culturali, definiti *clues*, che spingono gli spettatori ad attuare un'auto-selezione (*self-election*). Perciò solo chi coglie questi segnali e si riconosce nella sua visione aderisce all'apertura mentale del brand, iniziando ad apprezzare l'azienda per i valori che condivide e incarna e per ciò che rappresenta nel mondo (Hubbard, 1993).

Si può introdurre il modello teorico dello *shock advertising*, che in letteratura viene spiegato come la violazione consapevole e strategica di norme sociali, morali, religiose o di costume, finalizzate a provocare una reazione emotiva e cognitiva immediata nell'osservatore (Incze et al., 2018; Hubbard, 1993).
Pertanto, lo *shock* usato da Toscani nelle sue opere non si limita ad essere un semplice espediente sensazionalistico o un artifizio commerciale ma corrisponde ad un'operazione estremamente all'avanguardia di straniamento. Tutti questi accorgimenti vogliono spingere il pubblico a riflettere in modo critico su quello che viene proposto, scuotendoli dall'apatia e dalla fruizione passiva dei contenuti attraverso immagini shock (Soreanu, 2021).

Ci si ricollega in modo diretto a ciò che Goffman descrive come "ribalta" pubblicitaria (Goffman, 1959/1969), perché se il modello commerciale tradizionale riservava la ribalta a una rappresentazione ideale e perfettamente confezionata dei corpi e delle società, Toscani interrompe bruscamente questa immagine portando sulla scena contenuti impattanti propri del retroscena collettivo, quali la malattia (HIV), il dolore, la diversità, la marginalità e il conflitto politico.

Sul piano del linguaggio formale, la comunicazione ai cui punta Toscani deve essere priva di trucco, ritocchi e finzione: «*Cerco facce nuove, persone con un entusiasmo negli occhi, pretendo che non abbiano trucco, il bello è un'altra cosa*» (ANSA, 2022). La comunicazione deve essere essenziale: sfondo neutro, luce piena e frontale e nessun espediente scenografico (Soreanu, 2021), niente deve distrarre dal messaggio che deve veicolare l'immagine. Questo stile che richiama il rigore formale del ritratto antropologico e la drammaticità del fotogiornalismo d'inchiesta, restituisce un'immagine cruda del soggetto riprodotto (Soreanu, 2021). La ricerca della verità espressiva era già chiara prima ancora della collaborazione con Benetton e un episodio descrive appieno questa necessità. Durante una campagna per *Vogue* del 1972*,* Toscani ritrae l'attore Carmelo Bene arrivato in studio bagnato dalla pioggia, con la giacca storta e i pantaloni quasi sbottonati, cogliendo nell'imperfezione del reale una forma superiore di autenticità estetica (ANSA, 2025).



Figura 2 - Carmelo Bene, ritratto del 1972, per "L'Uomo Vogue" di Oliviero Toscani

Nel 1991 Oliviero Toscani lancia la rivista internazionale *Colors* e nel 1994 partecipa alla fondazione di *Fabrica*, il centro internazionale per le arti e di ricerca sulla comunicazione con sede a Treviso, progettata dall'architetto giapponese Tadao Ando (ANSA, 2025). Grazie a

questi organismi, la rottura estetica e la provocazione linguistica smettono di essere eccezioni isolate nel mondo della comunicazione e si trasformano in una produzione culturale e teorica (Soreanu, 2021). Toscani riesce ad anticipare con grande prontezza le questioni della contemporaneità riguardo la sostenibilità ecologica, i flussi migratori, la fluidità di genere, la lotta di discriminazione razziale e la critica alle strutture di potere, trasformando il brand in un autentico soggetto di opinione globale (ANSA, 2025; Hubbard, 1993; Soreanu, 2021).

3.4 Analisi delle principali campagne Benetton-Toscani e gestione della crisi reputazionale

Analizzando come si sono evolute alcune delle campagne nate dalla collaborazione tra Benetton e Toscani, emerge una dinamica complessa per quanto riguarda la gestione della crisi comunicativa, poiché alla base della loro strategia vi era la provocazione calcolata come strumento primario di costruzione della reputazione del brand (Incze et al., 2018).

- ***"All the Colors of the World"*, 1984**: sono le prime campagne che porteranno poi alla nascita del nome "United Colors of Benetton" e ritraggono su sfondo bianco giovani e bambini di varie etnie (Benetton, 2025). Nonostante sia ancora preponderante la necessità di comunicare al pubblico messaggi sull'armonia e sulla diversità, inizia a prevaricare la scelta di decontestualizzare il prodotto e riproporlo attraverso una metafora visiva (Incze et al., 2018).



Figura 3 – "Tutti i colori del mondo" (1984) di Oliviero Toscani

- ***Le bandiere dei nemici e l'aneddoto politico*, 1985:** Toscani ritrae, sempre su sfondo bianco, bambini che sventolano le bandiere di nazioni spesso in conflitto, come Israele e Palestina, Grecia e Turchia, Argentina e Regno Unito (Benetton, 2025). In particolare, la campagna illustrata nell'immagine sottostante ritrae due bambini: uno con la bandiera dell'URSS e l'altro con la bandiera degli Stati Uniti, alludendo in un certo senso alla fine della Guerra Fredda. La campagna ottiene una risonanza mediatica inaspettata e lo stesso brand associa a questo evento un aneddoto. Infatti, la leggenda racconta che il presidente sovietico vedendo il cartellone rimase talmente sorpreso da domandarsi chi fosse Benetton.



Figura 4 - Bambini che sventolano la bandiera dell'URSS e degli Stati Uniti (1985), di Oliviero Toscani

- ***La prima censura istituzionale e la sacralità dello spazio pubblicitario*, 1990**: la campagna che raffigurava su un maxi-cartellone in Piazza Duomo due bambini su un vasino fu rimossa, a seguito di un provvedimento, perché non gradito dal comune di Milano, allora guidato dal sindaco Paolo Pilitteri, e dall'arcivescovo della città, Carlo Maria Martini (Benetton, 2025). Questo evento segna il primo scontro diretto con il potere politico e religioso istituzionale.



Figura 5 - Bambini seduti sui vasini che si guardano (1990), di Oliviero Toscani

- **Il "*ciclo della realtà*", 1991-1992**: Oliviero Toscani seleziona una serie di immagini scattate da altri fotografi dal forte impatto emotivo e politico, come il bacio tra un prete e una suora, la donna nera che allatta un bambino bianco, l'addome con il tatuaggio "HIV Positive", scatti di preservativi usati e la foto di un omicidio di mafia (ANSA, 2025). Ovviamente le reazioni a queste immagini sono state estreme, subendo anche forti provvedimenti di censura o divieti di affissione in numerosi paesi, tra cui Arabia Saudita, Norvegia, Paesi Bassi, Vaticano, Giappone, Stati Uniti, Germania, Francia e Regno Unito (Benetton, 2025; Incze et al., 2018). L'immagine più "scandalosa" è stata scattata nel 1992 dalla fotografa Therese Frare in cui viene ritratto l'attivista David Kirby sul letto di morte a causa dell'AIDS (Benetton, 2025). Di fronte alle critiche di speculazione sul dolore, il padre di David difende la scelta dichiarando testualmente: «*Benetton non ci ha usato né sfruttato. Siamo stati noi a usare loro. Grazie a loro, la foto [di David] è stata vista in tutto il mondo, e questo è esattamente ciò che David voleva*» (Benetton, 2025). Il padre rivendica pertanto l'utilità di aver sfruttato la visibilità del brand per rompere il muro del silenzio sulla malattia.



Figura 6 - David Kirby, un attivista statunitense malato di HIV/AIDS, di Theresa Frare

- **"*Tre cuori*" *e la macchia di sangue*, 1996-1999**: nel 1996 Toscani realizza la campagna "*White/Black/Yellow*" fotografando tre cuori umani anatomicamente identici per affermare l'uguaglianza biologica contro il razzismo (ANSA, 2025); invece, nel 1999 decide di adottare come logo, per sostenere i rifugiati del Kosovo, una macchia di sangue reale (ANSA, 2025).

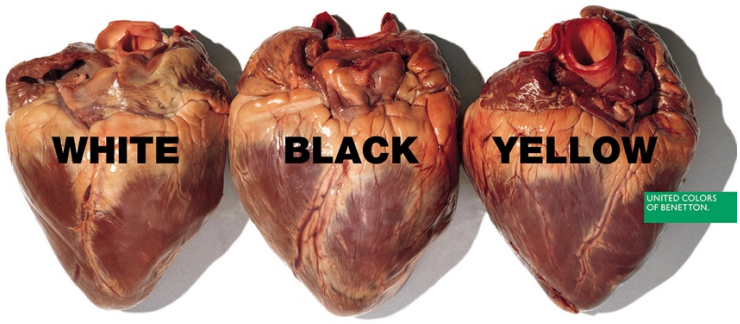


Figura 7 - White, Black, Yellow (1996), di Oliviero Toscani

- **"*We, on Death Row*" *e il limite della sostenibilità commerciale*, 2000**: nel 2000 avviene la rottura definitiva tra Benetton e Toscani. Poco prima però avevano collaborato alla realizzazione di un catalogo che ritraeva i condannati a morte nelle carceri statunitensi (Campetti, 2000; Incze et al., 2018). Il lavoro scatena la reazione legale dello Stato del Missouri, che cita in giudizio Benetton sia per frode sia per aver violato il domicilio, sostenendo che i permessi per entrare nei bracci della morte fossero stati ottenuti in modo ingannevole (Offman, 2000). A questa azione legale segue poi un boicottaggio commerciale da parte della catena di grandi magazzini Sears, che cancella un contratto da circa 100 mila dollari e rimuove i prodotti di Benetton dagli scaffali negli USA (Campetti, 2000; Demetriou, 2004). Nonostante la separazione tra Benetton e Toscani non si sia circondata di litigi ma al contrario si sia caratterizzata di dichiarazioni concilianti (Campetti, 2000), la vicenda fissa il punto di rottura dello shockvertising.

- ***Le campagne dopo Benetton e i successivi sviluppi*, 2007-2020**: anche dopo la fine della collaborazione con Benetton, Toscani porta avanti la stessa metodologia di urto sociale (ANSA, 2025). Nel 2007, insieme a Isabelle Caro, realizza la campagna "No-Anorexia" per *Nolita* e successivamente seguono campagne contro la violenza sulle donne per *Donna Moderna*, le iniziative contro l'omofobia per RaRe, la campagna anti-bullismo per la Provincia di Bolzano e la galleria antropologica "Razza Umana" (ANSA, 2025). Nel 2018 c'è stata una nuova ma breve collaborazione con Benetton, che ha portato polemiche per la foto dei migranti ma già nel 2020 il brand ha deciso di riprendere le distanze con Toscani per via delle sue dichiarazioni fatte sul crollo del Ponte Morandi (ANSA, 2025).

3.5 DALLA ROTTURA ANALOGICA DI TOSCANI ALLA ROTTURA ALGORITMICA DI MARRACASH

Analizzando parallelamente il lavoro di Oliviero Toscani e la direzione artistica e comunicativa seguita da Marracash, è possibile rappresentare un quadro comparativo strutturato che permette di mettere in evidenza le continuità metodologiche e le discontinuità legate al cambiamento dei media.

Il confronto avviene prendendo in considerazione cinque dimensioni analitiche:

1. **Il codice estetico**: nel caso Toscani/Benetton l'obiettivo è sovvertire la percezione della pubblicità patinata, popolata da mondi ideali e centrata sull'esibizione del prodotto (Incze et al., 2018), mentre nel caso di Marracash il rifiuto è rivolto all'estetica omologata del rap/trap, all'ostentazione del lusso, all'iper-produttività e allo sfarzo superficiale della scena musicale contemporanea;

2. **Il retroscena**: Toscani vuole esprimersi attraverso la maggiore trasparenza possibile, arrivando a mettere in scena anche nello spazio pubblicitario i punti più controversi delle tematiche sociali (come ad esempio l'AIDS, la morte, il razzismo e la condanna a morte) (ANSA, 2025; Benetton, 2025). Marracash fa la stessa cosa ma sul piano dell'interiorità personale, mettendosi a nudo sulla fragilità della psiche, sulla depressione, sull'ansia e sulla vulnerabilità personale rispetto alla cultura odierna;

3. **La scarsità**: nel contesto analogico, Benetton riduce le uscite sui media tradizionali per poter concentrare le risorse sulla realizzazione di immagini reali, scioccanti e memorabili (Incze et al., 2018); nell'era del digitale, Marracash si comporta nello stesso modo sfruttando il silenzio sui social media, l'assenza dal feed e il rifiuto dalla presenza continua. Questa scelta per l'artista non rappresenta un punto di rottura negativo dato che il suo capitale reputazionale non dipende da canali fisici di distribuzione, come accade invece per un marchio commerciale, ma dalla credibilità e dall'autenticità che dimostra con il passare del tempo verso la propria community e i propri fan;

4. **L'economia dell'attenzione**: Toscani e Marracash utilizzano in modo diverso la visibilità sui media. Toscani sfrutta la censura dei mass media per ottenere visibilità gratuita e copertura editoriale spontanea (*earned media*) (Incze et al., 2018). Marracash, invece, evita le logiche tipiche degli algoritmi e della viralità proprie di una presenza continua per valorizzare e costruire un valore simbolico capace di perdurare nel tempo anche a distanza di anni;

5. **Il rischio reputazionale**: per Benetton il punto di rottura lo si individua nel boicottaggio commerciale e nei canali distributivi fisici, come accaduto nel 2000 con

Sears (Campetti, 2000). La strategia messa in atto da Toscani presenta dei limiti di natura strutturale e commerciale. La polemica che la sua arte solleva produce capitale reputazionale solo finché le istituzioni (Stato, Chiesa, censori) continuano a opporsi pubblicamente perché è proprio quell'ostilità a tenere viva l'attenzione mediatica, rendendola visibile e discussa. Nel momento in cui le istituzioni smettono di reagire o l'attenzione mediatica si spegne, il meccanismo si esaurisce. Quando la provocazione arriva a colpire i canali fisici della distribuzione, la mentalità sovversiva e il modello di business capitalistico entrano in contrasto e non c'è più margine di tolleranza. Il caso di Marracash presenta un rischio reputazionale che non riguarda la perdita di visibilità algoritmica in sé ma la possibilità che il silenzio prolungato smetta di essere percepito come una scelta artistica coerente (un atteggiamento autentico in linea con la narrativa di introspezione e rifiuto della sovraesposizione costruita nella trilogia) e venga invece interpretato come una strategia calcolata e riconosciuta come tale dal pubblico, minacciando quella stessa credibilità su cui si basa il suo capitale reputazionale.

In entrambi i casi viene messa alla prova la sostenibilità della rottura comunicativa ma con esiti opposti: nel caso dell'azienda Benetton, è il sistema stesso a correggere la deviazione per salvare il profitto (Campetti, 2000); nel caso di Marracash, il silenzio non è sbagliato ma rappresenta la condizione stessa che gli permette di produrre valore estetico e simbolico.
L'insegnamento storico di Toscani dimostra che per costruire un capitale reputazionale solido e duraturo, non è necessario inseguire conformità, approvazione e trend ma si deve saper gestire in modo consapevole il conflitto estetico, la scarsità del contenuto e l'autenticità del retroscena. Precisamente, quest'ultima parte permette di comprendere e interpretare nel capitolo successivo, le scelte di posizionamento e di rottura o ribalta di Marracash nell'era dei mercati digitali.

4. CASO STUDIO: MARRACASH

Fabio Bartolo Rizzo nasce il 22 maggio 1979 a Nicosia, in provincia di Enna, e con la sua famiglia si trasferisce a Milano nella seconda metà degli anni Ottanta.
Le radici del rapper emergono chiaramente nel brano "*Bastavano le briciole*", contenuto nel disco omonimo del 2008, in cui racconta in prima persona la casa di ringhiera dove è cresciuto con figli di immigrati e di operai, il padre rimasto disoccupato, lo sfratto e l'arrivo alla Barona, quartiere nella periferia sud della città.

«*Nessuno pagava un cazzo nel mio palazzo e ci arrivò lo sfratto / E su mia madre ebbe un brutto impatto / Era venuta a Milano sognando una casa privata / Ora stava alla Barona dietro a una risaia*» (Aimi, 2026b).

La storia della vita di Marracash assume tratti, che lui stesso definisce, «*quasi verghiani*» e si rende conto che insieme alla sua famiglia appartiene alla «genia di sconfitti» ma il desiderio del riscatto sociale, che alimenta tutta la sua produzione artistica, diventa il carburante per il suo rap (Aimi, 2026b).

Soprannominato spregiativamente "marocchino" dai compagni di classe per via della carnagione scura e delle origini meridionali, Rizzo mette in atto un capovolgimento semantico trasformando quell'insulto nel suo nome d'arte: Marracash. La storpiatura evoca la città rossa del Marocco, Marrakech, ma allo stesso tempo, ingloba al suo interno la parola *cash* (i soldi), richiamando l'immaginario del *rap game* e un riscatto socioeconomico; tutto ciò che all'epoca sembrava impossibile da raggiungere.

Il quartiere della Barona si presenta fin da subito come il centro dell'intera narrativa simbolica e comunicativa di Marracash, perché è il luogo fisico ed esistenziale da cui l'artista muove i primi passi e che ne plasma l'identità. Il suo percorso si struttura attorno ai tratti tipici del racconto di periferia, ovvero la condizione di figlio di immigrati in un contesto marginale, che la critica musicale e letteraria ha spesso identificato come *topos* del genere. É lo stesso rapper nel 2022 a trasformare in versi i tumulti della periferia milanese, riconosciuta come il luogo che lo ha formato sia a livello umano sia a livello intellettuale.

La figura artistica di Marracash si costruisce dunque come una maschera sovrapposta all'identità di Fabio Rizzo; tuttavia, nel corso degli anni, questa maschera è diventata sempre

più complessa da gestire e da scindere dal volto che ricopre. Come dichiarato dallo stesso artista nell'apertura del documentario *King Marracash* (2026): «*C'è tanto della mia storia nelle mie canzoni. Quello che dico e quello che sono coincidono. Vengo dalla periferia di tutto. Vengo da un niente che penso possa essere ispirazione per tutti*» (Barro, 2026a). La dichiarazione, pronunciata guardando direttamente la telecamera da una poltrona coi braccioli a forma di leone, rappresenta una dichiarazione poetica ed è il punto di arrivo di un lungo percorso del personal branding che la trilogia discografica documenterà passo per passo.

Per comprendere fino in fondo la grandezza di questo percorso, appare necessario tornare indietro nel tempo e analizzare la fase antecedente alla consacrazione dell'artista, indagando il momento in cui il rapper ha iniziato a maturare la consapevolezza di dover gestire il confine e la distanza tra Fabio e Marracash, tra il volto e la maschera.

4.1 IL PUNTO DI PARTENZA E LA ROTTURA

Nel 2015 esce il quarto album di Marracash: *Status*. È un'opera importante, spartiacque, nella carriera del rapper. Il giornalista Federico Sardo, quattro anni dopo l'uscita, lo definisce su VICE ancora «*il suo migliore fino a quel punto*». Questo album rivela appieno la natura strutturale e performativa della propria maschera pubblica, quasi come se volesse indossare un'armatura d'acciaio inaccessibile (Sardo, 2019). L'immagine che ci vuole trasmettere attraverso questo album è perfettamente in linea con i canoni estetici e narrativi dell'hip-hop tradizionale dell'epoca, dove domina e prevale il paradigma dell'iper-mascolinità, dell'egotrip[4] e soprattutto dell'ostentazione del successo socioeconomico. Marracash stesso ribadisce il proprio primato nel mercato discografico definendosi "King del rap", questa associazione riporta alla declinazione della maschera plautina nella sua forma più classica: il soldato glorioso (*miles gloriosus*) che performa la propria invincibilità e ineffabilità a beneficio del pubblico. Sul piano commerciale questo tipo di rappresentazione risulta estremamente efficace però se lo si sposta su un piano psicologico ed esistenziale il costo da sostenere è alto; lo stesso Marracash, a distanza di anni, ne parla esplicitamente formalizzandone il concetto.

[4] Termine utilizzato nel mondo musicale del rap e giovanile per indicare un comportamento autocelebrativo di chi vuole mettersi al centro dell'attenzione (Treccani, s.d.).

In un'intervista rilasciata a *Rolling Stone Italia* nel 2015, l'artista dichiara: «*Il business è una conseguenza, non il fine*» (Danielli, 2015). In questa affermazione si inizia a intravedere un'inversione di pensiero e concettuale dei valori dominanti del mercato, similitudine ricollegabile al pensiero che Seneca manifesta nei confronti del culto degli *honores*, della ricerca della fama effimera e delle apparenze esterne della Roma imperiale. Tuttavia, nel 2015 questa affermazione rimane sul piano teorico come una posizione di principio perché ancora non ha avuto il modo di trasformarsi in una prassi comunicativa e editoriale. La posizione che Marracash assume rispetto ai social media è comunque già criticamente strutturata perché all'interno di *Status*, e in particolare nella traccia "*Sindrome depressiva da social network*", compare un'analisi precoce dell'ansia da esibizione digitale in cui l'artista si interroga pubblicamente sul senso e sul pericolo di condividere con il pubblico la propria intimità (Garcia & Costioli, 2015).

Durante questo periodo sussiste una contraddizione di fondo che merita di essere documentata, poiché rende chiara la traiettoria reputazionale seguita dall'artista:

> «*Sono consapevole di quello che scrivo e voglio che lo ascolti più gente possibile, non sono contento quando la mia roba arriva soltanto a mille persone, anche se quelle mille mi amano alla follia. Non è abbastanza*» (Garcia & Costioli, 2015).

L'urgenza che sente il rapper di dover arrivare a comunicare con masse di persone sempre più ampie è chiaramente in linea con la saturazione del modello comunicativo tradizionale. Se nel 2015 l'obiettivo primario del brand era ancora legato alle metriche e alla visibilità, nel 2019 l'artista si discosta valorizzando invece la rarefazione strategica e la de-commercializzazione. Questa evoluzione di pensiero non avviene in modo improvviso ma nasce da un crisi sistemica profonda che già *Status* anticipa nei suoi contenuti, senza però riuscire a trovare una soluzione sul piano della gestione dell'immagine pubblica.

Sul piano della pianificazione comunicativa, nel 2015 Marracash agisce già in modo difforme rispetto ai requisiti di saturazione del mercato. Passano quattro anni tra l'uscita del terzo disco, K*ing del rap* (2011) e il quarto disco, *Status* (2015), una finestra temporale ampissima rispetto alle metriche dell'industria musicale contemporanea e, in particolare, per il genere del rap, che era caratterizzato proprio in quel periodo da logiche di consumo rapido e iperproduzione imposte dal mondo dello streaming.

Nonostante questo, la rarefazione dell'artista non era ancora concettualizzata come una scelta strategica consapevole di personal branding ma si presentava, invece, come una conseguenza fisiologica di una complessità creativa e di una lentezza lavorativa, non come un comportamento reputazionale studiato, pensato e teorizzato.

Se si pensa a Erving Goffman è facile notare come il suo framework drammaturgico si adatti al Marracash del 2015, che appare come un attore sociale impegnato in un complesso e gravoso lavoro di facciata (*facework*). In questo momento Marracash percepisce la maschera del "King", connessa all'idea di facciata istituzionale del rapper vincente, come un costrutto sempre più rigido e soffocante da cui non ha ancora capito come distaccarsene e sopravvivere senza rischiare di compromettere il consenso della propria fanbase. Da qui si inizia a intravedere una prima frattura. Nel video intervista "*Tre parole con…*" (2019), inizia a esporsi e a parlare con una spontaneità disarmante del periodo di isolamento artistico durato quasi quattro anni: «*Scrivo i testi da solo. Scelgo le basi da solo. Sono il mio direttore artistico*». Poi si corregge dopo poco, abbassando la *maschera* e spogliandosi di quell'autosufficienza: «*Sì, in realtà non è vero che mi trovo così bene da solo. Quando sono da solo per lo più mi deprimo*» (Zaghi, 2019).
Il video pubblicato da *Rolling Stone Italia* presenta, con un format promozionale apparentemente disimpegnato e leggero, proprio quel vissuto privato che filtra involontariamente nei momenti di minore controllo della performance e, quindi, di maggiore vulnerabilità. Goffman avrebbe riconosciuto in questo momento una *misrepresentation involontaria* dove avviene una parziale perdita di controllo delle ribalta (Goffman, 1959/1969). Questo permette di intravedere la vulnerabilità del retroscena, nonostante l'intenzione principale sia quella di tenere separati i due ambiti, quello pubblico e quello privato.

La spaccatura definitiva avviene tra il 2016 e il 2018 e nessuna strategia di marketing o di gestione della reputazione l'avrebbe potuta prevedere. Poco dopo la pubblicazione dell'album *Santeria* (2016) - il joint album realizzato con Guè Pequeno, che quest'anno festeggia i dieci anni, accolto con grande successo dal pubblico e dall'opinione pubblica che lo consacra definitivamente come l'artista ai vertici del mercato - Marracash sprofonda in un grave blackout esistenziale.

«Uscivo da Santeria che è stato un gran successo ed è stata l'occasione per rivedere la mia vita e capire che avevo ottenuto un sacco di risultati a livello professionale e quasi niente a livello umano e quindi

sono entrato in crisi. A questo è seguita una relazione sentimentale con una donna [...] una storia di quelle che leggi sui giornali, una storia tossica, che mi ha tolto la vita, mi ha annientato» (Giberti, 2019).

Durante questi tre anni di silenzio e assenza dalla scena pubblica avviene il distacco definitivo che precede la genesi di *Persona*. In questa fase la distanza tra Fabio (la persona) e Marracash (la maschera, il brand pubblico) raggiunge un'ampiezza insostenibile, la star vincente che domina la ribalta e l'uomo vulnerabile che affronta un collasso psicologico nel retroscena si sono trasformate in entità prive di comunicazione.
La trilogia che nascerà rappresenta il mezzo che permette all'artista di colmare quell'abisso interiore e di ricucire la spaccatura tra il volto e la maschera.

4.2 PERSONA (2019)

Dopo quattro anni di silenzio, nell'ottobre 2019, esce *Persona*, il quinto disco di Marracash. Il titolo dell'album non è casuale ma si riferisce sia al film di Ingmar Bergman del 1966, citato esplicitamente nell'apertura del disco, sia al termine anglosassone "*my persona*" ("il mio personaggio") (Giberti, 2019); i significati pertanto sono strettamente collegati alla dicotomia artista/persona e maschera/persona. Inoltre, l'etimologia latina del termine "persona", come si è analizzato, designa proprio la maschera teatrale.

Il concept del disco si manifesta con chiarezza sin dalle sue premesse strutturali, ispirandosi a uno dei film più sperimentali di Bergman; l'opera si presenta come il luogo d'incontro e di scontro tra Marracash e Fabio. Questa dinamica si traduce in un'indagine psicologica novecentesca che riprende il classico topos del doppio, spaziando dalla tradizione letteraria sulla scissione dell'Io, come il *Dr. Jekyll e Mr. Hyde* di Stevenson (Stevenson, 1886), fino alla cinematografia di Bergman. In questo quadro, l'archetipo stevensoniano si rivela un'efficace chiave di lettura per comprendere la parabola dell'artista: la maschera pubblica di invincibilità (Marracash) aveva finito per ipertrofizzarsi e schiacciare l'esistenza intima e vulnerabile del suo creatore (Fabio). *Persona* nasce precisamente dalla necessità etica ed estetica di riordinare questa dualità, portando per la prima volta alla luce le crepe dell'Io.
Marracash stesso parla di questo processo analitico nell'intervista rilasciata a *Rolling Stone Italia*:

«*Ho deciso di fare un album più caldo, più personale proprio in termini di forma. Poi lavorandoci ho capito che qualsiasi cosa avessi fatto non sarei mai stato veramente io, che tutto è un simulacro di te stesso. Alla fine è l'arte no? L'imitazione della vita. Quindi ero attratto da questa cosa di creare un mio avatar. Alla fine ho abbandonato il nome e parlando con Venerus*[5] *è venuto fuori Persona di Bergman - che non avevo ancora visto. Mi è piaciuto il titolo, peraltro 'persona' per gli anglosassoni vuol dire esattamente personaggio, 'my persona' è 'il mio personaggio', quindi giocava sulla dicotomia artista/persona e sul fatto che la persona è una rappresentazione di te stesso, è una maschera*» (Giberti, 2019).

Questa dichiarazione appare estremamente rilevante sul piano dell'analisi teorica perché dimostra come Marracash abbia raggiunto, attraverso la sola pratica artistica, la stessa comprensione etimologica e filosofica del concetto di *persona* ricostruita attraverso le fonti classiche. La riflessione sull'avatar e sul simulacro si inserisce in un'impalcatura molto ampia, in cui l'artista dimostra in modo lucido una consapevolezza delle radici mitologiche e letterarie sul tema della creazione.

«*Il dualismo, che è il tema principale, riflette quella che forse è la mia cifra stilistica, e cioè il tentativo di azzerare la distanza tra Fabio e Marracash. Ho sempre cercato di essere quanto più possibile Fabio nei testi, però per quanto uno si sforzi di essere sé stesso, non si riesce mai a esserlo a pieno. Poi mi sono partiti mille*

[5] Andrea Venerus, nato nel 1992 e originario di San Siro, Milano, è un cantautore, musicista e produttore. Si è trasferito all'età di 18 anni a Londra per studiare musica e lavorare su progetti personali. Dopo cinque anni, torna in Italia per registrare un disco a Roma e, rimasto affascinato, vi si trasferisce. Oggi vive a Milano e nel 2018 lancia il suo primo progetto discografico, l'EP "*A che punto è la notte*", che ha sancito l'esordio dell'artista. Nel 2021 pubblica il suo primo album "*Magia Musica*", certificato disco d'oro, seguito da "*Magica Musica Tour 2021*", un disco che raccoglie i brani live presentati durante il tour dell'estate 2021. Nel dicembre 2022 esce "*Resta qui*" che anticipa l'uscita nel 2023 del secondo album "*Il Segreto*", a cui è seguita la tournée estiva nei principali festival italiani. Tra novembre e dicembre 2023 arriva per la prima volta nei club con il "*'18-'23 Club Tour*". Nel 2024 viene designato come curatore speciale alla direzione artistica delle *Milano Music Week*, dove presenta "*Vpenso. Curated by Venerus*" presso il DOTS. Nel 2025 annuncia l'uscita del nuovo album "Speriamo" per Asian Fake/Emi Record e a novembre dello stesso anno presenta "*Speriamo – Lo Spettacolo*", uno spettacolo teatrale rappresentato nelle principali città italiane (*VENERUS | Artista | Magellano Concerti*, s.d.).

viaggi, c'è un po' Frankenstein, questa cosa di creare la vita; quindi, ho pensato che storicamente - penso agli ebrei col Golem, penso a Pinocchio, appunto Frankenstein – c'è sempre l'uomo che crea a sua immagine e somiglianza un essere a cui cerca di dare vita, e di fatto non funziona mai» (Giberti, 2019).

Marracash attraverso tutti questi riferimenti, che spaziano dal mito ebraico del Golem fino al Frankenstein di Mary Shelley, dimostra una profonda conoscenza e comprensione della natura strutturale della "persona". Non si tratta di una semplice trovata di marketing ma è la messa in scena del tentativo, storicamente fallimentare, di fare coincidere il creatore (Fabio) con la sua creatura (Marracash).
Sulla base di questa consapevolezza, l'artista indossa la maschera per mettere in scena le proprie crepe e fragilità, trasformando contemporaneamente questa decisione in un gesto estetico e in una scelta comunicativa di rottura.



Figura 8- "Persona", Marracash, album cover, 2019. Foto di Alessandro Treves, concept grafico Corrado Grilli

Quello che *Persona* compie sul piano della gestione dell'immagine è un'operazione precisa e rischiosa perché porta deliberatamente il retroscena sotto i riflettori della ribalta. La depressione, il crollo emotivo, la relazione tossica, le notti insonni, il percorso terapeutico

sono tutti temi generalmente nascosti dietro le quinte della vita pubblica, Marracash, invece, li trasforma nel punto di forza dell'intero album.

Facendo riferimento alla teoria drammaturgica di Goffman, in particolare alle dinamiche analizzate nel capitolo sulle *Rappresentazioni* (Goffman, 1959/1969), si può affermare che l'artista abbatte sistematicamente il confine che separa la ribalta dal retroscena. La scelta di Marracash di esporre solo una selezione accurata della sua persona e delle sue fragilità non è dettata da una scelta impulsiva o incontrollata ma si riconduce a un attento lavoro sulla gestione delle impressioni. Il processo creativo che lo ha accompagnato in quegli anni ha richiesto mesi di isolamento volontario («domiciliari autoimposti»), una selezione meticolosa delle collaborazioni musicali, perché ogni featuring è cucito apposta per ogni specifica canzone ed è guidato da indicazioni rigorose, e la sua supervisione totale della direzione artistica («Ho fatto un po' da direttore artistico») (Giberti, 2019). L'elemento teorico centrale è che la realtà che mostra non è grezza e incontrollata ma è un *retroscena rappresentato*, finemente selezionato e costruito. Questo processo permette all'artista il controllo della vulnerabilità. Goffman afferma che l'impressione di "autenticità" percepita dal pubblico non è l'assenza di calcolo ma è il risultato di un'architettura comunicativa guidata con successo (Goffman, 1959/1969). Nel caso di Marracash, la "sincerità" diventa essa stessa una scelta estetica e strategica che focalizza l'attenzione su una narrazione delle fragilità sapientemente architettata.

La critica ha intuito immediatamente la portata innovativa di questo album. Federico Sardo nel 2019, in un articolo su *VICE*, sottolinea come Marracash abbia realizzato «*un lavoro credibile per tutti*», individuando in *Persona* l'occasione per un cambio di paradigma nel modo in cui la critica vede il rap italiano, dimostrando che spessore concettuale e grandi numeri possono coesistere (Sardo, 2019). Su *Rolling Stone Italia*, Alessandro Giberti descrive il disco come il «*il kolossal di qualcuno che si trova nell'invidiabile posizione di essere in controllo della propria arte*» (Giberti, 2019). Entrambi i critici arrivano a individuare lo stesso fenomeno: si tratta di un album personale, intimo, crudo proprio perché dimostra la consapevolezza e il rigore con cui ha progettato l'architettura comunicativa del progetto.

La strategia comunicativa esterna al disco, attuata tra il 2019 e il 2020, ha amplificato e prolungato la filosofia di *Persona*. Il 3 aprile 2020, nel pieno dell'emergenza sanitaria e del

conseguente lockdown, Marracash avrebbe dovuto inaugurare il tour nei palasport. In quel momento storico però decide di andare controtendenza a quello che stava accadendo nel mondo social e pubblica su Instagram un post che diventerà uno dei più significativi per la sua carriera e reputazione:

«*Non sono un saltimbanco, non farò dirette in cui racconto le mie giornate*» (Todesco, 2020).

Marracash con questa affermazione rifiuta apertamente la pressione della presenza costante sui social per mantenere alta ad ogni costo la propria visibilità nell'unica vetrina disponibile. L'importanza che vuole dare al tour non era paragonabile alle dirette su Instagram, la qualità dell'esperienza e la percezione del suo valore dipendono dal contesto, dalla temporalità. Seneca parlava di tutelare la propria autonomia interiore e reputazionale (Németh, 2021; Stewart, 2020) mentre Tania Bucher parla di una scelta di posizionamento critica nei confronti del regime di visibilità algoritmica (Bucher, 2018). Sottrarsi volontariamente alla conversazione e andare contro la tirannia dell'algoritmo del mercato musicale, e non solo, è un atto di resistenza comunicativa. La dichiarazione di aprile 2020 assume la forma di un manifesto strategico che riposiziona l'artista rispetto all'economia dell'attenzione digitale.
Se si guardano i dati di consumo, questi confermano l'efficacia della strategia perché *Persona* mantiene una presenza costante nelle posizioni vertice delle classifiche di vendita. È stato per 330 settimane consecutive in classifica e nel 2026, sette anni dopo l'uscita, è diventato disco di diamante (ANSA, 2026).

La scarsità strategica, il rischio calcolato, un retroscena controllato e il rifiuto della promozione convenzionale hanno prodotto un risultato esponenzialmente superiore alle aspettative stimate; inoltre, consolida la portata artistica di Marracash, gettando le premesse per il capitolo successivo della trilogia.

4.3 NOI, LORO, GLI ALTRI (2021)

Il 19 novembre 2021 esce *Noi, Loro, Gli altri*, anticipato da un preavviso di sole quarantotto ore attraverso un numero speciale di *Rolling Stone Italia* a lui interamente dedicato. Il 17 novembre il rapper pubblica la copertina, la tracklist e la data uscita dell'album. Nessuna grande campagna promozionale, nessun singolo di lancio, né campagne teaser sui social o featuring strategici annunciati in anticipo per creare hype. Marracash rimane fedele a un

posizionamento minimale e controcorrente. Si tratta della medesima logica già attuata con *Persona* (un'opera concepita come monolitica e sequenziale che richiedeva un ascolto totalizzante), ma qui condotta alle sue conseguenze più estreme.

Questa mossa strategica non è stata né casuale né improvvisata. Leggendo la conversazione riportata da *GQ Italia*, Marracash e la sua struttura manageriale dimostrano di aver riflettuto attentamente sulla strategia prima della pubblicazione, ipotizzando che azzerare la distanza tra l'annuncio e la fruizione potesse convertire l'aspettativa in un volume di ascolti immediato e passivo (Sarica, 2021).
Seguendo questa strada, la realtà è arrivata a superare tutte le stime più ottimistiche, a cinque giorni dall'uscita tutti i brani occupano contemporaneamente le prime posizioni nelle classifiche Spotify. Un risultato straordinario che lo stessa artista fatica a realizzare («*impossibile da aspettarsi*»), è incredulo di come «*senza promo sono partite tutte le radio, tutte*» (Sarica, 2021). Viene a generarsi una risonanza mediatica esponenziale, superiore a quella di una promozione tradizionale, che fa leva sulla dinamica della scarsità informativa e comunicativa.

Tutta la reputazione guadagnata con *Persona* viene ora reinvestita in un'operazione comunicativa più ampia e complessa. Se con il primo album della trilogia l'artista aveva portato allo scoperto il retroscena individuale e la fragilità dell'uomo, il secondo disco allarga la prospettiva discostandosi dalla dimensione strettamente autobiografica per spostare l'attenzione verso la collettività.
Nell'editoriale di *Rolling Stone Italia*, Alessandro Giberti osserva:

> *«Se con Persona Marracash aveva dato fondo a un'analisi psicologica di sé stesso, con il nuovo disco allarga il tiro. Siamo noi, tutti noi, a trovarci sotto la lente del rapper milanese. La sua è come sempre un'indagine acuta della realtà, ma è un'indagine che nasce internamente alla realtà» (A. Giberti, 2021).*

L'album si propone in tre versioni, distinte da copertine differenti, che individuano visivamente i tre aggregati sociali analizzati nel disco: *Noi*, rappresenta gli affetti intimi e il nucleo professionale (tra cui la manager Paola Zukar, l'ex partner Elodie, il produttore discografico Marz e la famiglia); *Loro*, la società esterna e le sovrastrutture dell'industria (rappresentata dallo staff di Universal, in particolare la divisione Island Record diretta da Jacopo Pesce); *Gli altri*, raffigura la dimensione degli outsider e i margini della società (Cabona, 2021; Nasto, 2021). Secondo alcune testate giornalistiche, quest'ultima copertina

evocherebbe visivamente l'iconico video del singolo *HUMBLE* (2017)[6], presente nell'album *DAMN*, di Kendrick Lamar (Nasto, 2021; Scarselli, 2021). Nel video il rapper americano si distingue visivamente dalla folla che lo circonda guardando nella direzione opposta, un'inquadratura che sembra voler restituire il senso di distanza tra l'individuo e la massa indistinta.

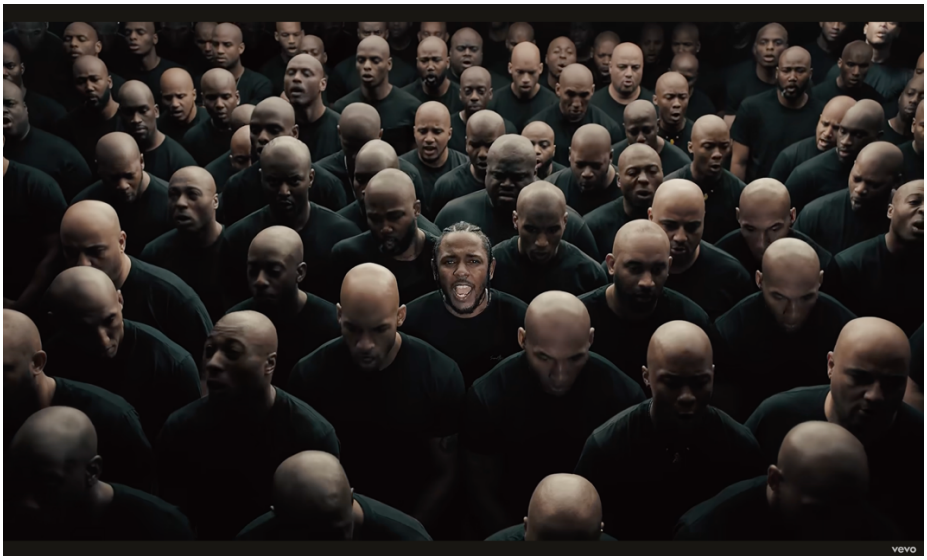


Figura 9 - Video musicale "HUMBLE" - Kendrick Lamar (2017)

Il concept dell'album di Marracash nasce da un'indicazione diretta del rapper al fotografo Andrea Bianchera, autore degli scatti (Valicenti, 2022). Lo stesso Bianchera, in un'intervista rilasciata a *Billboard Italia*, racconta che è stato Marracash a chiedergli esplicitamente di rappresentare in "Noi" le persone a lui vicine, e in "Loro" chi lui stesso percepisce come antagonisti, con la richiesta specifica che i soggetti fossero ritratti in volto (Valicenti, 2022). La scelta di fotografare "Gli altri" di spalle, senza un volto riconoscibile, nasce invece dall'ingegno del fotografo, pensata per restituire visivamente la sensazione di anonimato (Valicenti, 2022). Si tratta di uno stratagemma visivo che traduce la critica sociale nella logica delle stesse dinamiche della distribuzione del prodotto fisico, riaffermando come l'identità non costituisce un elemento meramente individuale ma un costrutto relazionale.

[6] Il video musicale "*HUMBLE*", dell'album *DAMN*, di Kendrick Lamar (regia Dave Mayers, prodotto da TDE Films/FREENJOY INC) è disponibile su YouTube: https://youtu.be/tvTRZJ-4EyI?si=UxL-EDSpxqa5nKNo.



Figura 10- "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Noi", 2021. Foto di Andrea Bianchera



Figura 11 – "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Loro", 2021. Foto di Andrea Bianchera



Figura 12 – "Noi, Loro, Gli altri", Marracash, album cover "Gli altri", 2021. Foto di Andrea Bianchera

Studiando il disco da un punto di vista testuale, *Noi, Loro, Gli altri* si configura come l'opera in cui vengono smontati in modo esplicito i meccanismi di visibilità digitale.

Nel brano "*Cosplayer*", l'artista scrive:

«Dio proteggimi da loro / Da quelli che d'estate si commentano in spagnolo / Dal logo per la foto per la promo per la FOMO / Da quelli che non vanno a tempo e hanno un bell'orologio / Dai rapper con il botox»

La strofa articola una critica serrata alla logica dell'immagine e della visibilità digitale, individuando nella *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) un vero e proprio propulsore comportamentale. Il brand e lo *status symbol* finiscono così sostituirsi all'identità reale, diventando il parametro primario con cui l'individuo si definisce e si posiziona nella società. La favola classica di Fedro avrebbe riconosciuto in questa lettura la stessa censura rivolta dalla volpe alla maschera tragica: la massima "*O quanta species, cerebrum non habet!*" trova realizzazione nell'analisi di Marracash, che evidenzia la prevalenza dell'ostentazione esteriore priva di sostanza o profondità interiore.

La critica musicale recepisce immediatamente la natura politica e non ideologica dell'opera. Sui giornali viene paragonato a «*un fiume di barre contemporaneo, privo di bandiere*», in cui l'artista «*punta l'obiettivo su quello che osserva senza rinunciare al rischio costante di vedere anche il proprio riflesso in ciò che gli scorre davanti*» (Cabona, 2021).

La costruzione della narrazione delle tre copertine è coerente sul livello comunicativo visuale perché la declinazione della figura di Fabio/Marracash, centrale in tutte le immagini, sottolinea l'impossibilità di scindere l'analisi dell'*io* dalla relazione con l'*altro*. Questa posizione è formalizzata da Marracash in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera* in concomitanza alla pubblicazione dell'album: «*Quanti cantanti oggi di fatto fanno i testimonial di marchi? Ci sta, ma è un altro lavoro. Pochi fanno musica per avere un effetto sulla realtà*» (Laffranchi, 2021). Anche in questa situazione si espone in modo netto rispetto alla presenza di due modelli opposti di presenza nel mercato culturale. La posizione è la medesima anche sul punto di vista sentimentale e relazionale, evitando di fomentare i gossip riguardo la fine della relazione con Elodie aggiunge: «*Con i gossip che galoppavano, non volevo dare spiegazioni sui social*» (Laffranchi, 2021).
La scelta di sottrarsi al rumore mediatico, nonostante la portata comunicativa della situazione, dimostra e rafforza ulteriormente il suo posizionamento che rifiuta il consumo o meglio sfruttamento dell'intimità.
GQ Italia individua in Marracash il «*simbolo soprattutto dell'arte di saper coerentemente perseguire una strada in attesa che il resto del mondo la incroci*» (Sarica, 2021), un'interpretazione che anticipa la consacrazione istituzionale della Targa Tengo e testimonia in modo inequivocabile un processo di *media shifting* già in atto.

Nell'ottobre 2022 l'impatto reputazionale dell'album *Noi, Loro, Gli altri* si aggiudica la Targa Tenco per il *Miglior Album in Assoluto*, il più prestigioso premio della canzone d'autore italiana. Per la prima volta un esponente del rap italiano sale sul palco del Teatro Ariston di Sanremo per ritirare la massima onorificenza del settore (Caiani, 2022). La Targa Tenco conferma il processo di riposizionamento artistico, in seguito al quale la critica letteraria e culturale inizia ad analizzare l'opera di Marracash non più come un semplice fenomeno di genere, ma come una voce autorevole contemporanea.

È lo stesso artista a dichiarare che «*Il rap non è una musica vuota, la Targa Tenco consegnata a me è uno schiaffo ai pregiudizi*» (Moretti, 2022) e per la prima volta dichiara in modo esplicito che sta ricercando consapevolmente un posizionamento che supera i confini della sottocultura hip hop, arrivando a riscattare la distanza storica tra l'artista e la critica.

Nel 2025 in un'intervista su *Rolling Stone Italia*, Alessandro Giberti riprende questa evoluzione: «*Tu hai sempre avuto nella tua produzione vari strati di analisi: oltre all'Io c'è anche la lettura della realtà, c'è il veleno, c'è la proposta, eccetera. Mi ricordo che nella prima intervista che facemmo, quella per Persona, ormai 6 anni fa, ti chiesi come mai in Italia i grandi giornali non intervistavano i rapper come all'estero e tu mi rispondesti che il rapper in Italia non era ancora assunto a maître à penser. Ora ti intervista Michele Serra, quindi cos'è cambiato dall'inizio alla fine di questa trilogia, quantomeno per te?*» (Giberti, 2025). La risposta di Marracash, «*Be', sicuramente un riconoscimento grande dai media più tradizionali*» (Giberti, 2025), suggella in maniera definitiva il superamento della concezione marginale e culturale del mondo rap e riposiziona l'artista nel fulcro del dibattito intellettuale e mediatico nazionale.

Il riposizionamento di Marracash fa parte di un processo di trasformazione più ampio che riguarda tutto il panorama del rap italiano nel decennio 2016-2026. In occasione del concerto anniversario di *Santeria*, organizzato all'Ippodromo Snai San Siro di Milano a settembre 2026, la cultura hip-hop è passata da essere considerata una sottocultura marginalizza a un linguaggio dominante del mainstream italiano. In un articolo su *Rolling Stone Italia*, Gianmarco Aimi scrive:

> «*Dieci anni dopo, quelle divinità "nascoste" sono salite sugli altari ufficiali e il rap ha imposto a tutti un linguaggio, un'estetica e un sound. Insomma la Santeria, che ha contribuito anche all'ascesa della trap, è ormai diventata religione di Stato*» (Aimi, 2026a).

È in questo contesto che il riposizionamento di Marracash dalla categoria rapper alla voce culturale della contemporaneità, permette a un intero genere di conquistare una legittimità istituzionale (Aimi, 2026a), di cui già la Targa Tenco nel 2022 rappresentava il sigillo più evidente.

4.4 *È FINITA LA PACE (2024)*: IL DISINCANTO, LA BOLLA E LA CONSACRAZIONE DEL "GENERE MARRACASH"

Il terzo capitolo della trilogia esce a sorpresa il 13 dicembre 2024, nelle prime ore del mattino, privo di annunci anticipati e senza alcun featuring. Il lancio rappresenta la naturale evoluzione della strategia già sperimentata nel disco precedente. Se con *Noi, Loro, Gli altri* aveva ridotto il preavviso a sole quarantotto ore, con *È finita la pace* azzera del tutto i tempi di attesa e l'hype. Ispirandosi alle uscite estemporanee di artisti americani come Tyler, the Creator e Kendrick Lamar, Marracash rinuncia a qualsiasi forma di promozione, trasformando l'imprevidibilità del lancio nell'azione comunicativa più forte dell'intero progetto (Naccari, 2024).

Se con *Persona* ci aveva fatti entrare nel suo retroscena individuale e con *Noi, Loro, Gli altri* si era rivolto alla dimensione socio-relazionale, con *È finita la pace* giunge al punto di realizzazione di un preciso posizionamento ideologico: il disincanto come forma di presenza e il silenzio come dichiarazione di valore.

«*È l'ultimo capitolo di un percorso personale dove ho cercato di trovare una mia voce, un modo mio di fare musica e questo credo sia il tema poi di tutta la trilogia, la ricerca di sé stessi e l'accettazione*» (Barro, 2026b).

Per Mattia Barro, giornalista di *Rolling Stone Italia*, l'ultimo disco della trilogia, *É finita la pace*, corrisponde a una vera e propria «*resa dei conti*» (Barro, 2026b). Parla di Marracash come un eroe che ha lasciato il quartiere, ha conquistato lo status di king e che ora, tornato a casa, deve affrontare un nuovo conflitto: la fine della pace, che lo costringe a «*rimettersi l'armatura, imbracciare le armi, tornare a combattere*» (Barro, 2026b).

Marracash è riuscito a costruire e consolidare nel panorama del rap italiano un posizionamento peculiare, definendo un "genere identitario" (ovvero il "genere Marracash" (Cabona, 2025)) difficilmente catalogabile nei canoni tradizionali dell'hip hop, anche grazie a un'architettura musicale sbilanciata verso la linea melodica e la tradizione cantautorale.
La creazione e realizzazione dell'album si caratterizza di una base comunicativa significativa.

L'album viene rilasciato a poco più di un anno dal *Marrageddon* (settembre 2023), il primo festival/concerto ideato da un rapper italiano all'Ippodromo Snai San Siro di fronte a sessantamila persone, che gli ha garantito il culmine della visibilità pubblica, andando in aperto contrasto con il successivo e lungo periodo di isolamento mediale.
In un'intervista del 2025 Marracash spiega:

> «*Inizialmente è stato un po' strano. Ho fatto delle scelte in questo disco forti, tra tutte quella di non avere featuring, di uscire senza fare marketing né promo. Ho evitato delle cose che sembravano inevitabili ed ero convinto che non ne avrei pagato il prezzo. Invece un po' l'ho pagato. Inizialmente mi sono un po' preso male, perché io volevo proprio dimostrare quella tesi lì, cioè che si potesse seguire un'altra via ed essere competitivi. Ma qualcosa perdi. Però col passare del tempo le sensazioni sono migliorate perché quelle scelte mi hanno ripagato in termini di serenità personale*» (Giberti, 2025).

Tra le parole pronunciate dall'artista ne spicca una in particolare: «*tesi*». Marracash ammette esplicitamente che il suo obiettivo era dimostrare la sostenibilità di un modello competitivo alternativo alle logiche mainstream, una sperimentazione deliberata mascherata da ingenuità strategica. L'ammissione di aver «*pagato un prezzo*» in termini di streaming a fronte di un guadagno in serenità e autonomia richiama la riflessione di Seneca, presente nelle *Epistulae morales ad Lucilium*, sulla scissione tra fama (la riprova sociale esterna) e la *conscientia* (l'integrità interiore); il distacco dalle dinamiche di mercato non è certamente privo di costi ma si configura come una scelta etica e consapevole (Stewart, 2020; Trinacty, 2016).

Il titolo stesso, *È finita la pace*, assume la forma del manifesto: la pace con sé stessi, con la società, con l'industria discografica è giunta al termine. Il tono di voce utilizzato è volutamente malinconico e drammatico, come dichiarato nell'incipit: *«Per questo canto una canzone triste, triste, triste / Triste come me»*.
A questo punto l'artista arriva a compiere una transizione decisiva, come spiega Giovanni Robertini giornalista di *Rolling Stone Italia*:

> «*Marracash è passato dall'autofiction, dal racconto della sua vita e dei suoi guai, a un romanzo sociale, godibile e avvincente per i suoi coetanei, la Generazione X, sicuramente stimolante per i Millennials*» (Robertini, 2024).

I temi affrontati nel disco intercettano le fratture del presente: la polarizzazione politica, i conflitti bellici, la svalutazione consumistica e l'apatia sociale. Simbolico è il brano "*Crush*", in cui riserva in modo diretto e nominale un'aspra critica alla politica («*governo di fasci che dice frasi preistoriche*», *«casi umani da Cruciani»* e *«fuck Evil Musk, ho venduto la Tesla*»). La scelta è stata definita dalla critica capace di far «*travolgere dal ritmo più che dalla rabbia*», sventando il rischio della didascalia o del paternalismo (Robertini, 2024).

Sul piano comunicativo, l'opera rappresenta il naturale compimento di una traiettoria artistica di lungo periodo. Tutto questo percorso ha inizio da molto prima di *Persona*, il filo conduttore di questo percorso ha origine nell'album *Status* (2015), in cui nel brano "*Vendetta*", Marracash scriveva: *«Tu mettiti l'anima in pace, la mia è in guerra»*. Con *È finita la pace*, a distanza di nove anni, la metafora bellica si è conclusa non con una vera vittoria trionfale ma con l'acquisizione di una maggiore consapevolezza critica. L'obiettivo dell'artista è «*cercare di uscirne artisticamente e umanamente*», risaltando il concetto per cui «*non esiste altra vittoria che diventare ciò che si è*» (Cabona, 2025).

La critica si è soffermata sulla metafora della "bolla" che percorre l'intero progetto, a partire dall'immagine sulla copertina dell'album realizzata da Mecna[7], che ritrae l'artista racchiuso in una sfera trasparente.

[7] Corrado Grilli, in arte Mecna, è un rapper e cantautore italiano. Nasce a Foggia nel 1987, dopo le scuole superiori si sposta a Roma per frequentare l'Istituto Europeo di Design (IED). Nel 2000 entra a far parte del panorama musicale, fondando i Microphones Killarz, con cui rilascia due album: "*No problem*" (2005) e "*No Sense*" (2007). Il primo progetto da solista arriva nel 2006 con "*Propaganda*", un EP autoprodotto e distribuito da FunkYaMama. Nel 2009 entra nel collettivo Blue Nox e nel 2012 esce con il suo primo album ufficiale: "*Disco inverno*". Inoltre, Mecna è uno dei graphic designer più ricercati della scena musicale italiana, ha lavorato alla realizzazione delle copertine degli album di Marracash ("Persona" e "È finita la pace"), Fabri Fibra, Ernia, Rkomi, Capo Plaza, Guè Pequeno, Maneskin, Angelina Mango, Emma Marrone, Levante e tanti altri (*Mecna*, s.d.; Pasqui, s.d.).



Figura 13 – "È finita la pace", Marracash, album cover, 2024.

Art work di Corrado Grilli (Mecna), per Contesto Studio.

Nel testo di "*Crush*" si legge «*non serve una bolla per vedere che tutto è piatto*», il disco viene definito dalla stampa promozionale come uno «*spazio condiviso, senza intromissioni esterne*». Anticipando l'obiezione di chi potrebbe leggere in questa scelta un mero rifugio elitario legato al successo economico, Giovanni Robertini osserva:

> «*La strada di oggi sono i social e internet e su questi il rapper ha lo sguardo lucido e affilato del reporter d'assalto. Contro il conformismo da rete Marra rimane il public enemy number one, come si diceva una volta*» (Robertini, 2024).

La bolla di cui parla Marracash è la condizione ideale e necessaria per poter osservare in modo lucido e distaccato la realtà per non esserne inglobati, non è quindi un invito a un isolamento passivo della realtà:

> «*Ci leggo dentro la voglia e la comodità di isolarsi dentro un successo che in realtà non ti lascia niente. E allora anziché essere ombelicale, come è il rap in questo periodo, Marra si guarda intorno e nel disco dice qualcosa. Che sembra un evento, dovrebbe essere la normalità*» (Naccari, 2024).

L'invisibilità strategica inizia a essere interpretata come una vera e propria scelta consapevole, capace di distinguere i suoi lavori dal resto della produzione nazionale:

> «*I dischi di Marracash stanno diventando un genere: un'intro che parla dei temi del disco, che riprende i temi del disco passato, un'outro che in qualche modo chiude le fila ma apre a un futuro che non si sa quando arriverà, ma arriverà come uno schiaffo*» (Naccari, 2024).

Da questa osservazione si conferma la tesi del "genere Marracash" (Cabona, 2025) e la conseguente costruzione di un brand artistico in grado di superare il confine del genere di appartenenza per configurarsi come categoria autonoma.

Le dichiarazioni più emblematiche del disco si ritrovano nei brani "*Power slap*" (*«Nessuno diventa qualcuno seguendo le orme di qualcun altro»*) e "*Happy end*" (*«Non esiste altra vittoria che essere sé stessi, non esiste altro modo di essere sé stessi se non scegliere»*), che chiudono definitivamente il discorso iniziato con *Persona*.
Nell'ultimo album del 2024, Marracash smette di indagare l'identità celata dietro la maschera e comunica apertamente la scelta consapevole di coincidere con quella dimensione, svincolandosi dall'obbligo di legittimazione verso il pubblico o il mercato.

Dal punto di vista commerciale, lo sfruttamento della logica della scarsità, già sperimentata in *Noi, Loro, Gli altri*, trasforma il semplice gesto distributivo nel contenuto stesso dell'opera. Riesce ad arrivare in cima alle classifiche anche senza featuring, campagne promozionali e con un'uscita estemporanea, dimostrando che questo disco è «*un manifesto vero e personale in un'epoca di copia-incolla e produzione industriale*» (Cabona, 2025), la cui portata sociologica e mediatica supera la dimensione musicale. È un distacco consapevole che riposiziona la figura di Marracash e l'intero genere, assumendo il valore di una precisa posizione etica ed esistenziale.

4.5 ATTO FINALE, GESTIONE DEL RETROSCENA E RICONCILIAZIONE DELL'IO

Il film documentario *King Marracash*, diretto da Pippo Mezzapesa - prodotto da Groenlandia in collaborazione con Disney+ e distribuito nelle sale cinematografiche italiane il 25, 26, 27 maggio 2026 - rappresenta l'atto finale della trilogia comunicativa dell'artista. Viene raccontato «*con estrema naturalezza grazie al lavoro di Mezzapesa*» (Cabona, 2026b), in un'ora e quarantacinque minuti, il ventennio di carriera di Marracash, avvalendosi di una struttura sintattico-visiva significativa. Il regista si è discostato dalle modalità delle classiche interviste frontali e statiche, andando invece a proporre «*interventi ponderati che fanno pingpong con vecchie o nuove immagini, girate in quest'ultimo anno di cambiamenti e successi per il rapper*» (Cabona, 2026b). La forma di rappresentazione scelta è coerente con il progetto che voleva realizzare il regista, perché non doveva apparire come «*uno strumento di marketing di scarsissima qualità*» (Cabona, 2026b) ma come un racconto di vita vera, in cui si alternano momenti di spensieratezza a momenti più profondi.

Il documentario si apre con una dedica: «a *chi non si arrende a una storia già scritta e la riscrive*», Marracash spiega questa scelta sottolineando la sfumatura esistenziale della propria scrittura:

> «*All'inizio, quando ero piccolo, e poi ragazzo, lo sentivo che dovevo scrivere la mia storia perché la storia a cui ero destinato mi avrebbe ucciso. Ero finito in un tritacarne. Non potevo arrendermi, dovevo cercarmi una salvezza*» (Missiroli, 2026).

Chiude così in modo inequivocabile il percorso aperto con *Persona* nel 2019, passando dal crollo dell'io alla sua ricostruzione, non è un'autocelebrazione del successo economico e di critica ma si presenta come un resoconto di tutto ciò a cui è sopravvissuto fino ad oggi.

Centrale nel documentario è la tensione tra Fabio e Marracash, tra l'individuo e la maschera performativa, una dinamica riconducibile al framework sociale drammaturgico di Erving Goffman. Lo snodo del film o punto di rottura, come si legge nell'articolo di Claudio Cabona, è che «*in quelle scene non vince Marracash. Vince Fabio*» (Cabona, 2026b). Il racconto dei momenti familiari a Nicosia, il viaggio in Sicilia con i genitori e le scene conviviali attorno a una tavola restituiscono momenti di felicità autentica (Cabona, 2026b) continuando quello che aveva già avviato sul piano discografico con *Persona*, ed è qui che il retroscena di Goffman è

palesemente visibile. Non ci sono filtri mediati dalla poetica e dalla musica, ma solo immagini catturate nel tempo reale da una telecamera che il regista definisce «*attenta, ma mai invasiva*».
Questa scelta del documentario potrebbe rappresentare un controsenso rispetto alla posizione di distacco mediatico e alla sovraesposizione della vita privata ma è lo stesso Marracash a motivare la scelta di accettare un'esposizione simile:

> «*Non sono una persona che si racconta molto sui social. Mi racconto nelle canzoni dove sono nudo. Ma il mio privato e il mio quotidiano erano nascosti da una certa forma di esposizione. Adesso può essere interessante guardare il mio privato non durante la scalata di carriera ma in una forma diversa di verità*» (Missiroli, 2026).

La distinzione è netta: Marracash rifiuta la sovraesposizione frammentata e virale dei social media, prediligendo la mediazione di un formato cinematografico strutturato, affidato alla regia di Mezzapesa. Questo gli permette di essere reale e meticoloso nel controllo della propria vulnerabilità.
Vengono ripresi dalla macchina i costi umani ed esistenziali del successo, aspetti normalmente tralasciati delle interviste promozionali. Se sul palcoscenico la figura di Marracash assume tratti quasi mitologici e appare inarrivabile, nel quotidiano emerge la fragilità di Fabio Rizzo, condizionato da una «*una mente che non smette mai di scalciare*» e dalla necessità di assumere sonniferi per trovare serenità nel sonno (Cabona, 2026b).

> «*Ho avuto un momento durissimo a causa dell'impatto con questa fama nazional popolare e non è stato facile, perché la mia vita era cambiata di netto. È stato devastante, per cui il mio obiettivo negli ultimi tre anni era non perdere completamente la testa, guarire, curarmi e riuscire a dipanare questa matassa impossibile*» (Missiroli, 2026).

Da questa dichiarazione si deduce il significato dell'intera trilogia discografica poiché la produzione artistica trascende la pura dimensione estetica per trasformarsi in una pratica di catarsi e compensazione psicologica. La vulnerabilità manifestata nei brani viene incanalata all'esterno attraverso la forma artistica, è il mezzo che gli ha permesso di tornare a vivere non è una semplice posa retorica.

Questo filo conduttore lo si ritrova anche nell'opera cartacea, *Qualcosa in cui credere*, pubblicata a novembre 2025 in collaborazione con il giornalista Claudio Cabona, un saggio che ripercorre il processo creativo della trilogia. Grazie a questo percorso intrapreso da Marracash a partire da Persona, è mutato anche il rapporto che aveva con il pubblico: «*Fino ad allora i miei pezzi più intimi e personali erano sempre stati i meno ascoltati dei miei album. Con Persona tutto è cambiato*» (Blumi Tripodi, 2025).
Nonostante lo scetticismo iniziale della critica discografica che considerava il rapper «*troppo adulto*» e complesso per il mercato generalista, aggiunge: «*Se avevano capito Persona, c'era speranza*» (Blumi Tripodi, 2025).

Infine, l'organizzazione del *Marra Block Party* (aprile 2026), nel quartiere milanese della Barona, un concerto che richiama i block party tipici della cultura hip hop, rappresenta il momento di chiusura del cerchio sul piano del legame socio-territoriale. Il ricavato dei biglietti (costo del biglietto 25€) è stato devoluto ad attività sociali e alla riqualificazione delle strutture scolastiche e sportive del quartiere, i partner e gli sponsor sono intervenuti a copertura dei costi per la realizzazione dell'evento e a sostegno della raccolta fondi (Cabona, 2026a).
Attraverso questa modalità l'artista affronta il proprio status economico e sociale:

> «*Rimane il conflitto: mi piace avere i soldi ma non voglio accettarlo in pieno. Come prima non accettavo il mio stato sociale né il mio ceto, forse non lo faccio nemmeno ora. Forse il vero atto anticapitalistico è aiutare con la ricchezza il mondo che ti ha aiutato*» (Missiroli, 2026).

Grazie a questa iniziativa Marracash va oltre l'operazione nostalgica interpretata come atto di coerenza identitaria, dimostrando che il riposizionamento a livello culturale e la consacrazione mainstream non hanno intaccato o rinnegato le radici d'origine. Come riassume Claudio Cabona, il documentario «*non costruisce forzatamente un mito, ma lo osserva a un palmo di distanza*» (Cabona, 2026b).

Il documentario si chiude con l'enunciato più esaustivo pronunciato da Marracash riguardo la propria identità duale: «*Ora sì. Ora mi sento fuori da questo casino. Sono nel momento in cui tutto può succedere*» (Missiroli, 2026). Se si chiede oggi a Marracash chi sia lui, risponde definendosi come la parte più forte di sé stesso (Missiroli, 2026), perché da ora il personaggio mediatico

smette di contrapporsi a Fabio; la maschera e il volto, la ribalta e il retroscena, hanno smesso di coesistere in uno stato di tensione per essere ricondotti a un'unità consapevole e riconciliata.

4.6 L'ARCO DELLA TRILOGIA COME COSTRUZIONE REPUTAZIONALE E LA RICONCILIAZIONE TEORICA

Appare chiaro come i tre album appartengano a un arco evolutivo unitario e non a tre frammenti discografici slegati. Dall'analisi svolta emergono tre movimenti comunicativi distinti, che corrispondono con precisione ai passaggi teorici delineati nell'introduzione del lavoro attraverso il pensiero di Plauto, Fedro e Seneca.

Il primo capitolo della trilogia, *Persona* (2019), si collega alla critica di Fedro nei confronti della facciata e all'incrinatura della maschera plautina del *King* invincibile. Marracash mette a nudo la propria vulnerabilità, dimostrando che anche dietro a un personaggio mediatico esiste un individuo segnato da una storia, un dolore e una crisi d'identità: un uomo reale, non un mito. Non vi è l'intenzione di abbandonare per sempre la maschera, quanto piuttosto la volontà di dimostrare l'esistenza di una dimensione sommersa, nascosta e più autentica al di sotto di essa (il retroscena teorizzato da Goffman).

Nel secondo capitolo, *Noi, Loro, Gli altri* (2021), la narrazione si riallaccia alla *conscientia* di Seneca, segnando il passaggio dalla dimensione individuale alla critica della sfera pubblica. A questo stadio, Marracash impiega il capitale reputazionale e la credibilità maturate con l'esposizione della propria fragilità per posizionarsi come un osservatore critico delle dinamiche sociopolitiche contemporanee, evolvendo dal racconto intimo in prima persona al ruolo di interprete delle fratture collettive.

Infine, con il terzo capitolo, *È finita la pace* (2024), e l'uscita del documentario, *King Marracash* (2026), si assiste alla consacrazione etica e alla chiusura del cerchio narrativo. L'invisibilità strategica e la logica della scarsità digitale cessano di essere semplici strumenti tattici di promozione mediatica e si configurano come una scelta consapevole di affermazione di valore. Il ritiro dalle logiche speculative del mercato, il ritorno simbolico e materiale alle

origini (emblematizzato dal *Marra Block Party* alla Barona) ricompongono l'intero disegno: la vulnerabilità non è più vissuta come una fase di transizione o di crisi ma si consolida in una posizione stabile e riconciliata con sé stesso.

Sul piano metodologico, è importante sottolineare come questo percorso, intrapreso nel 2019, non sia stato pianificato a priori dall'artista nei termini di una rigida ingegneria di marketing; al contrario, la grandezza del suo lavoro nasce da un'autentica esigenza esistenziale di comunicazione. Ciò nonostante, l'assenza di un disegno strategico preventivo non preclude l'insorgere di effetti reputazionali analizzabili successivamente. È proprio questo aspetto a consolidare il lavoro di questa tesi: dimostrare, attraverso i framework della sociologia della comunicazione e della filosofia classica, come la coerenza formale e strutturale del percorso comunicativo di Marracash abbia generato una trasformazione reputazionale misurabile e di profonda valenza culturale.

5. INDAGINE QUALITATIVA: PERCEZIONE DELLA STRATEGIA REPUTAZIONALE DI MARRACASH

5.1 OBIETTIVI DELLO STUDIO

Nei capitoli precedenti è stato illustrato, a livello teorico, il paradosso che sta alla base di questa tesi, ovvero che se normalmente la logica algoritmica dei social media premia la presenza costante e penalizza l'assenza, Marracash si discosta da tutto ciò costruendo la propria reputazione attraverso il silenzio, la rarefazione e il controllo strategico dell'esposizione. Questa interpretazione, limitata all'analisi testuale e comunicativa dell'artista, conferma l'efficacia strategica della rarefazione come strumento di costruzione della reputazione dell'artista ma non è sufficiente perché manca un riscontro da parte di chi quella musica la ascolta, spesso anche non conoscendo o non condividendo la teoria che la sostiene.

Lo scopo di questo capitolo è proprio quello di cercare di colmare questo vuoto attraverso una piccola indagine qualitativa. Il punto di partenza dell'indagine, a livello teorico, lo si ritrova nel capitolo 1 a partire dal lavoro di danah boyd (2014) che distingue l'esposizione estesa, intenzionale e narrativa (*earned engagement*) – modalità in cui il pubblico sceglie di ascoltare volontariamente l'intero album *Persona* (2019), dall'esposizione frammentata, algoritmica e virale in cui si incontrano le singole canzoni solo tramite piattaforme di streaming o social, prive di una narrativa adeguata che le contestualizzi. Pertanto, ciò che si vuole andare a verificare è se la modalità di esposizione possa influenzare o cambiare la percezione della strategia reputazionale attuata da Marracash. L'ipotesi, sviluppata nei capitoli precedenti, è che chi ascolta in modo esteso e volontario l'artista ha la capacità di cogliere la coerenza e l'intenzionalità della strategia di rarefazione, mentre un'esposizione frammentata e algoritmica, che non prevede una conoscenza approfondita dell'album, restituisce un punto di vista più superficiale o polarizzato che non permette di fare la distinzione tra costruzione consapevole dell'immagine e semplice comportamento personale.

5.2 METODOLOGIA

Dal momento che il campione selezionato è molto piccolo, non è possibile parlare di un campione statisticamente rappresentativo ma permette in ogni caso di raccogliere un insieme abbastanza eterogeneo di opinioni che consente un confronto qualitativo e comparativo tra i due gruppi, divisi a seconda del livello di fruizione dell'album, e di organizzare i risultati in base al tema e non per singolo intervistato.

Lo studio ha coinvolto dieci persone di età compresa tra i 25 e 30 anni (2000-1996), residenti nel Nord Italia (in particolare in Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Friuli-Venezia Giulia), selezionate secondo criteri di convenienza. Per poter ricavare un'analisi eterogena, il campione è stato suddiviso in due gruppi (esperti e inesperti) da cinque persone ciascuno e la discriminante con cui venivano selezionate riguardava la modalità di ascolto totale o casuale dell'album *Persona* di Marracash. È stato scelto questo album per suddividere i due gruppi perché è proprio qui che la tensione, descritta nel capitolo 4, tra Fabio e Marracash, tra la persona e la maschera, è esplicita. Il campione selezionato, per quanto riguarda il genere, ha restituito una composizione leggermente asimmetrica perché il gruppo esperto include tre maschi e due femmine mentre il gruppo inesperto tre femmine e due maschi; complessivamente ci sono quindi cinque femmine e cinque maschi. La leggera simmetria comunque non rappresentava un criterio di selezione per l'indagine che invece, come spiegato, si concentrava sulla modalità di esposizione alla musica dell'artista.

Per la raccolta dati si è deciso di condurre delle interviste semi-strutturate, somministrate singolarmente per via telefonica o in videochiamata, lasciando la possibilità ai partecipanti di decidere una delle due modalità così da metterli maggiormente a loro agio. La scelta di eseguire in tempo reale l'intervista permette di porre domande di approfondimento e di ampliare il dialogo e il confronto. Tutte le risposte delle interviste sono state registrate e poi successivamente trascritte[8], grazie al software AssemblyAI. Per garantire la privacy dei partecipanti, prima di iniziare a registrare è stato richiesto il loro consenso in forma verbale e per mantenere successivamente l'anonimato nelle trascrizioni sono stati utilizzati dei codici

[8] È possibile consultare la trascrizione delle interviste riportate in appendice.

(E1-E5 per le persone esperte e I1-I5 per le persone inesperte). La durata media delle interviste si attesta tra i quattro e i sette minuti.

A entrambi i gruppi sono state fatte le stesse tre domande pensate per osservare da punti di vista diversi lo stesso fenomeno. Prima di iniziare l'effettiva intervista venivano fatte domande di circostanza per raccogliere dati di base e mettere a proprio agio la persona: *Quanti anni hai? In che città vivi? Che lavoro fai o che cosa studi?*
A chi rientrava nella categoria esperti, poi, veniva chiesto "*Che ricordo hai del primo ascolto di Persona? Cosa ti ha colpito di più?*" mentre a chi era inesperto "*Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire?*".
Successivamente si passava alle tre domande principali che avevano come scopo quello di indagare come venisse percepita dal pubblico la strategia di costruzione dell'immagine del rapper di Barona:

- ***Domanda 1*:** Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?

Pensata per misurare se la profondità di ascolto dell'album influenza la percezione che ha il pubblico a proposito della provocazione dell'artista, considerandolo sincero o costruito.
L'ipotesi è che gli "esperti" riconoscano in modo consapevole la costruzione mentre gli "inesperti" avranno una visione più polarizzata quindi lo possono ritenere finto o "così e basta".

- ***Domanda 2*:** Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?

Costruita sui concetti di ribalta e retroscena di Goffman, permette di verificare se effettivamente viene mantenuta questa distinzione tra i due gruppi; pertanto, ci si aspetterebbe che chi lo ascolta ("esperto") individui una distinzione più netta e argomentata

e chi lo ascolta in modo frammentato ("inesperto") tende a fondere i due piani per mancanza di informazione più che per una reale coincidenza tra persona e personaggio.

- ***Domanda 3*:** Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?

Infine, l'ultima domanda è pensata per individuare il canale attraverso cui la persona è entrata in contatto con Marracash e che ha conseguentemente contribuito a costruire un'opinione, o meglio reputazione, su di lui. Andando a riprendere la distinzione di boyd (2014) tra un'esposizione estesa, intenzionale e narrativa (*earned media*) e un'esposizione frammentata e algoritmica, questa domanda permette di verificare se effettivamente l'esposizione diretta e volontaria produca un giudizio più solido e argomentato rispetto all'esposizione mediata dagli algoritmi.

5.3 Domanda 1- Autenticità e costruzione nella percezione del pubblico

Quando gli esperti si trovano a dover rispondere alla prima domanda non si limitano a indicare un momento preciso nel tempo ma quasi sempre fanno riferimento al percorso che li ha portati a quel ragionamento.
E1 rifiuta esplicitamente l'etichetta di personaggio, sostenendo che «*ai suoi esordi sicuramente non era così*» ma che nel tempo Marracash «*si sia avvicinato più a sé stesso*». E4, che ascolta Marracash fin dai tempi di "Badabum Cha Cha" indice di un percorso di ascolto più maturo, arriva alla stessa conclusione di E1: «*non ti potrei dire che è un personaggio, secondo me è proprio lui così*». E5 struttura la sua risposta in modo diacronico partendo da chi era Marracash prima di *Persona* e chi è dopo: «*almeno sino a prima di Persona, era molto personaggio […] con Persona secondo me è diventato più introspettivo e più vero*». Anche E3 pur riconoscendo che è presente in parte una componente di costruzione consapevole nell'aura da «*king del rap*» che l'artista si «*auto dà*», inserendola uno spazio ben definito, «*senza mai superare quella soglia di diventare trash*», la lega esplicitamente all'assenza di esposizione sui social media. Questa osservazione in particolare permette di riprendere in modo diretto l'idea di controllo del retroscena di

Goffman approfondita nel capitolo 1. Solo E2, fra tutti, dimostra un punto di vista un po' più cinico, riconoscendo che dietro l'immagine è presente «*un ottimo team […] a livello di styling, fotografia*», ma anche in questo caso la costruzione del personaggio non è percepita come una menzogna, anzi «*riprende molto coerentemente quella che è alla fine la sua storia personale*».
Ciò che emerge da questa prima analisi conferma solo una parte dell'ipotesi di partenza perché più che riconoscere in modo consapevole una componente di costruzione dell'immagine pubblica dell'artista, la maggior parte degli esperti, come era prevedibile, giudica l'esposizione provocatoria di Marracash come piena espressione di sé. Solo E2, come indicato poco prima, riconosce in modo esplicito un lavoro di costruzione dell'immagine che però lo interpreta come una mossa coerente la storia personale dell'artista più che come finzione.

Nel gruppo degli esperti, la prima domanda ha sollevato risposte più incerte e soprattutto limitate a un ragionamento fatto in generale sul mondo musicale del rap piuttosto che a un'osservazione mirata nei confronti dell'artista. I1 e I2 sono entrambi propensi per l'autenticità dell'artista ma arrivano a questa conclusione grazie a una deduzione sul genere più che dall'osservazione su Marracash; in particolare I2 afferma: «*un rapper è il classico che esprime […] quello che magari veramente pensa*». I3 si colloca a metà strada con un «*50 e 50*» esplicito, mentre I5 arriva a una conclusione simile («*secondo me tutte e due*») influenzata da un dubbio più ampio esteso a tutta la generazione di rapper di cui Marracash fa parte: «*tanti cantanti, rapper, stanno facendo questo tipo di personificazione di sé stessi*». I4 rappresenta l'unico caso di giudizio nettamente negativo dell'intero campione dichiarando di percepire «*un personaggio pubblico e basta*»; inoltre è anche l'intervistat* con l'esposizione più bassa in assoluto al punto da non ricordare neanche il titolo di una sua canzone.

5.4 DOMANDA 2 - SOVRAPPOSIZIONE TRA PERSONA REALE E PERSONAGGIO ARTISTICO

Nella seconda domanda la quasi totalità degli intervistati, tra esperti e inesperti, arriva alla stessa conclusione; quindi, a primo impatto e in modo superficiale emerge che la persona (Fabio Rizzo) e il personaggio (Marracash) siano percepiti come sovrapponibili. Ma il risultato diventa particolarmente interessante e rilevante se si approfondisce meglio il ragionamento attraverso cui ogni intervistato arriva a questa conclusione perché le

conoscenze a cui attingono i due gruppi sono quasi opposte e rimandano direttamente alla distinzione tra ribalta e retroscena (cfr. Goffman nel capitolo 1).

Gli esperti concordano sulla sovrapposizione grazie alla sintesi degli elementi osservanti nel tempo. A tal proposito E2 motiva la sua posizione facendo riferimento alla quasi totale assenza dei contenuti privati di Marracash sui social e al comportamento coerente che ha nei confronti del suo pubblico, in più porta un esempio concreto di ciò che distingue il rapper dagli altri artisti: «*riesco a vedere più Marra-Fabio […] rispetto a Guè-Cosimo*». E3 parte da un'osservazione più sottile ma arriva alla stessa conclusione sia perché l'artista «*non si espone così tanto da far conoscere la sua persona*», sia perché i suoi testi sono «*super introspettivi*». Pertanto, il pubblico esperto non mette in evidenza elementi che portino a una smentita della coerenza tra le figure ma al contrario permettono di spiegare una certa continuità. E5, come già notato, arriva alla sovrapposizione delle figure solo «*attualizzando a oggi*» perché il suo giudizio andrebbe ad assumere una posizione diversa se ricollocato in una fase precedente della carriera dell'artista.

Al contrario, gli inesperti, arrivano a confermare la sovrapposizione solo perché influenzati da un'assenza di informazioni e non grazie a una sintesi delle informazioni in loro possesso. I1 lo dice esplicitamente, pensa a Marracash «*come un'artista principalmente, cioè come artista e non come persona*», e la sovrapposizione nasce dal fatto che della sua vita privata «*non so nulla*». I3, usando quasi le stesse parole, afferma: «*non conoscendo troppo la persona che c'è dietro all'artista […] per me sono la stessa persona in realtà*». In questi casi gli inesperti non attuano un confronto che li porta a considerarli coerenti poiché non hanno nessuna informazione su cosa esista dietro le quinte; quindi, per loro non esiste una categoria percepita. Non c'è una distinzione tra le due sfere e manca proprio la percezione dell'esistenza di un retroscena da poter confrontare con la facciata.

Sono due fenomeni apparentemente identici ma completamente opposti perché frutto di operazioni mentali diverse: da una parte si trova una sovrapposizione verificata, esito di un confronto reale tra ribalta e retroscena, dall'altra una sovrapposizione di default, in cui la distinzione fra le due sfere non viene nemmeno percepita, per mancanza di qualunque informazione su un retroscena da cui partire.

5.5 DOMANDA 3 - EARNED ENGAGEMENT ED ESPOSIZIONE FRAMMENTATA

La terza e ultima domanda indaga gli elementi che hanno contribuito a formare l'idea di Marracash e sul grado di fiducia che ne deriva. È proprio attraverso questa domanda che la distinzione teorica tra esposizione volontaria e accumulata ed esposizione algoritmica e frammentata (cfr. logica algoritmica della visibilità capitolo 2) trova conferma nei dati raccolti.

Gli esperti costruiscono la propria fiducia attingendo da un insieme ampio e diversificato di fonti accumulate volontariamente nel tempo, vedi album ascoltati integralmente «*dall'inizio alla fine*» (E3), interviste e podcast seguiti con attenzione (E1, E2), eventi dal vivo (es. *Marra Block Party* organizzato alla Barona, richiamato da E2 come prova di coerenza tra il racconto pubblico e il «*retaggio culturale*» dell'artista). Nei casi in cui la fiducia è espressa esplicitamente, la motivazione viene sempre argomentata e specificata come nel caso di E4 che la lega alla longevità del proprio percorso di ascolto («*lo ascolto veramente da tanto […] mi fido abbastanza di quello che sento*»), mentre E5 descrive un vero e proprio incremento di fiducia nel tempo, soprattutto grazie al passaggio dell'artista da personaggio «*rapper gangster*» a una modalità di comunicazione più sincera e trasparente, esemplificata dal modo in cui parla del proprio rapporto con Elodie nelle interviste recenti.

Gli inesperti invece costruiscono la fiducia verso l'artista basandosi solo su fonti frammentate e per la maggior parte delle volte nemmeno scelte da loro come la radio ascoltata «*tutte le mattine per andare a lavoro*» (I2), spezzoni incontrati su TikTok o Instagram, passaparola di amici (I5), una canzone andata virale («*Neon […] mi ha fatto incuriosire di lui*», I5). Conseguentemente la fiducia che ne deriva è più debole e instabile: I2 dichiara apertamente di «*non avere un'opinione forte a riguardo*», I5 arriva perfino a invertire la propria opinione nel corso dell'intervista passando dalla curiosità iniziale suscitata dalla canzone "Neon" a una sfiducia esplicita («*non troppo […] una sorta di sì e no*»), I4, come già detto, rappresenta il caso di minore esposizione di tutto il campione e descrive l'immagine dell'artista come «*più costruita*» senza però aver mai ascoltato una sua canzone per intero.
In altre parole, la fiducia non è influenzata dal genere musicale o dalla simpatia che si prova verso un certo artista ma dipende dalla quantità e dalla natura, che sia volontaria o subita, dell'esposizione accumulata. Perciò i risultati ottenuti da questa analisi, anche se basati su un

campione ridotto, confermano empiricamente la struttura teorica costruita nei primi due capitoli.

5.6 LA TRILOGIA DI MARRACASH RACCONTATA DAL PUBBLICO

Un elemento emerso spontaneamente dalle interviste ha a che vedere con il cambiamento di Marracash nel tempo. Tutti e cinque gli intervistati esperti raccontano di questa evoluzione con sfumature e livelli di consapevolezza diversi, ma concordano, pur non essendosi confrontati tra loro, sul fatto che il personaggio di Marracash all'inizio della sua carriera fosse più costruito e ancorato ai codici della scena rap di quegli anni, mentre dopo il rilascio dell'album *Persona* è diventato più autentico e introspettivo.
Questo arco evolutivo, analizzato nel capitolo 4 attraverso la trilogia e il pensiero di autori classici latini, ha inizio dalla maschera del King, prosegue con la sua incrinatura, per finire con la riconciliazione dell'io. Ciò che risalta è che un campione di ascoltatori, senza essere in possesso della conoscenza teorica ma attingendo solo alla propria esperienza di ascolto, riesce a ricostruire in modo autonomo lo stesso arco narrativo. Da un punto di vista empirico rappresenta un riscontro importante, poiché dimostra che la strategia reputazionale ricostruita nel capitolo precedente non si limita a una lettura critica a posteriori ma corrisponde a un'esperienza realmente condivisa da coloro che hanno seguito con attenzione la discografia nel tempo. Per il pubblico inesperto, invece, questo arco narrativo rimane invisibile proprio a causa della mancata esposizione diacronica necessaria a coglierlo. Il loro giudizio è limitato a episodi isolati, come canzoni che vanno virali o spot radiofonici, restando estraneo al percorso compiuto dall'artista attraverso gli album e nel tempo.

5.7 LIMITI DELLO STUDIO E SINTESI DELLA RICERCA

I risultati appena presentati hanno dei limiti metodologici. Il campione di dieci persone, concentrate in una fascia d'età ristretta e nel Nord Italia, non ha la pretesa di avere una rappresentatività statistica e non permette di fare generalizzazioni al di fuori del caso affrontato. La scelta degli intervistati, inoltre, non è avvenuta in modo totalmente casuale e questo può aver introdotto una parte di omogeneità socioculturale non tenuta in considerazione in fase di analisi. Come spiegato nel paragrafo sulla metodologia, a tutti gli

intervistati sono state fatte le stesse tre domande, le quali però sono state precedute da una domanda di apertura differenziata: agli esperti veniva chiesto il primo ricordo dell'album *Persona*; invece, agli inesperti quali conoscenze avessero in generale su Marracash. Questa scelta è risultata necessaria affinché l'intervista potesse essere adeguata al livello di conoscenza reale di ciascun intervistato ma introduce comunque una prima differenza nel modo in cui i due gruppi sono stati messi in condizione di rispondere.
Va inoltre segnalata una leggera asimmetria di genere fra i due gruppi: tre donne e due uomini nel gruppo degli inesperti contro due donne e tre uomini in quello degli esperti. L'asimmetria riflette la difficoltà, riscontrata in fase di selezione degli intervistati, nel trovare donne che ascoltassero con continuità la produzione dell'artista o che fossero disponibili a farsi intervistare; va pertanto tenuto in mente come possibile fattore di distorsione del campione, per quanto il genere non rappresentasse un criterio di selezione per lo studio.

Trattandosi di un'indagine qualitativa su un numero ristretto di casi, i pattern individuati, per quanto coerenti con la teoria dei capitolo 1 e 2, devono essere considerati come ipotesi che richiedono eventuali approfondimenti futuri e non come delle conferme definitive. Il riscontro empirico ottenuto quindi non permette di formulare una risposta alla domanda se la rarefazione funzioni come strategia reputazionale efficace. Le interviste raccolte permettono solo di capire come il pubblico interpreta la distanza e il silenzio dell'artista, non di stabilire se quella distanza sia stata una scelta vincente; a questa domanda più ampia risponde la conclusione finale di questa tesi.

CONCLUSIONE

Il lavoro di questa tesi si è sviluppato intorno a una domanda semplice: come si costruisce la reputazione pubblica di un artista?

Per rispondervi è stato necessario studiare e osservare il fenomeno da più punti di vista diversi: partendo dalla teoria della rappresentazione sociale di Erving Goffman e la sua crisi nell'ambiente digitale, passando poi per il precedente storico di Oliviero Toscani e il caso studio di Marracash, verificando infine quale fosse la percezione del pubblico nei confronti del rapper della Barona. Fra questi livelli di analisi si ritrova un comune denominatore, o meglio una domanda che li riguarda tutti: la rarefazione, intesa come gestione consapevole della scarsità, del silenzio e dell'accesso al retroscena, funziona come strategia reputazionale?

La risposta che emerge dal confronto è positiva ma va precisata. Nel capitolo 3 si è mostrato come il personaggio di Oliviero Toscani, nel contesto analogico dei mass media fra gli anni '60-'90 del Novecento, avesse già intuito che ridurre la presenza del brand per concentrare le risorse su immagini memorabili e scioccanti producesse più capitale reputazionale rispetto alla visibilità data dalla pubblicità tradizionale. La scarsità, insieme alla ricerca di un retroscena sociale più scomodo, produceva *earned media* e assegnava una maggiore credibilità al brand. Nello stesso capitolo si è dimostrato che questa strategia, immersa in un contesto analogico, presentasse dei limiti strutturali proprio perché dipendeva principalmente da canali distributivi fisici e da *gatekeeper* editoriali esterni; perciò, Toscani era fortemente esposto al rischio di un boicottaggio commerciale e per poter andare avanti aveva bisogno di un sistema esterno sempre pronto a poter correggere la deviazione per salvare il profitto, come accaduto nel caso *Sears* del 2000.

Attraverso il capitolo 4 si è mostrato come Marracash abbia sfruttato lo stesso principio di scarsità nel contesto algoritmico, con la differenza che il controllo dei propri canali, della propria musica, dei propri social e del proprio silenzio, rende la rarefazione più sostenibile nel tempo, proprio perché non dipende da intermediari esterni. Lo conferma il percorso iniziato dall'artista nel 2015, nato come conseguenza fisiologica della sua lentezza creativa e non ancora concettualizzato come scelta di personal branding, fino a diventare, con *È finita la pace* (2024) e il documentario *King Marracash* (2026), un impianto consapevole e coerente.

Grazie alla ricerca condotta nel capitolo 5 è possibile dimostrare che questo meccanismo funziona sia dal lato di chi riceve la comunicazione sia dal lato di chi la produce. I dati raccolti mostrano come la scarsità non renda interessante un artista nel breve periodo ma selezioni e

premi un pubblico disposto a investire tempo e attenzione; proprio questo investimento, riconducibile al concetto di *earned engagement* analizzato da danahh boyd e Alice Marwick (cfr. capitoli 1 e 2), produce un tipo di fiducia più stabile e che può essere argomentata, rispetto a una fiducia nata da un'esposizione algoritmica e frammentata. Quindi la rarefazione strategica non rende un artista più "scarso" e non basta pubblicare poco per diventare più autorevoli, ma la scarsità costringe il pubblico che vuole seguire l'artista a fare un percorso di ascolto lento, molto simile a quello seguito dall'artista stesso per costruire la propria immagine, e attraverso questo percorso condiviso si crea un rapporto di fiducia più solido di quello che nasce da un incontro casuale, ad esempio un video virale.

Continuando sullo stesso ragionamento è possibile affermare che la rarefazione può funzionare solo se il silenzio non è vuoto; infatti, sia Toscani sia Marracash dimostrano che dietro la scarsità deve esserci un retroscena autentico che, quando viene finalmente messo in scena, giustifichi l'attesa e confermi la coerenza costruita nel tempo. È esattamente ciò che la maschera di Goffman, concetto presente fin dal principio di questa tesi, permette di fare, ovvero non deve ingannare ma ridimensionare la distanza tra ribalta e retroscena affinché con il passare del tempo il pubblico più attento impari a leggere quella gestione come un racconto vero e autentico. La dialettica della maschera non si risolve dunque nell'opposizione tra Fabio Rizzo (persona) e Marracash (personaggio), tra vero e falso, ma nella gestione consapevole di questa distanza, perché è proprio in questo spazio che si misura la differenza tra una strategia reputazionale destinata a esaurirsi e una che passa da essere narrativa del riscatto ad autorevolezza culturale, come dimostra la trilogia aperta da *Persona* (2019) e chiusa da *È finita la pace* (2024).

I risultati riportati fino a qua sono influenzati da alcuni limiti presenti in questo lavoro. La tesi analizza un singolo caso, affiancato da un solo precedente storico scelto come termine di paragone finalizzato a mostrare che la logica della sottrazione precede i social media, ma non è sufficiente per dimostrare che le conclusioni raggiunte siano valide in generale per altri artisti o contesti culturali. L'analisi della strategia di Marracash si fonda su testi, interviste rilasciate a terzi e fonti giornalistiche che hanno permesso di effettuare una ricostruzione a posteriori che, pur sostenuta nel capitolo 5 da un'indagine empirica a proposito della ricezione, resta un'interpretazione critica e non una verifica delle intenzioni realmente perseguite dall'artista. Inoltre, il percorso evolutivo intrapreso dall'artista non era del tutto

pianificato, pertanto, la coerenza ricostruita in questa tesi deve essere vista come la ricostruzione di una sequenza imposta dall'analisi critica al racconto e non come un disegno consapevole fin dal principio.

Tornando al punto di partenza della tesi, l'introduzione si apre con l'analisi della parola "persona" nella sua accezione latina, che per Fedro e Plauto corrisponde alla dicotomia maschera-prigione, mentre per Seneca la maschera è associata allo strumento, e con il rifiuto esplicito di Marracash verso l'iperconnessione sui social, quando afferma ad aprile 2020 di non essere un saltimbanco. Sei anni dopo, in una scena del documentario *King Marracash*, rilasciato su Disney+ a settembre 2026, lo stesso artista, prima di salire sul palco di Nicosia per ricevere la cittadinanza onoraria, è consapevole di stare per salire su un palco che per una sera non gli richiede di indossare una maschera, perché non è lì per fare il cantante ma per essere sé stesso: Bartolo. È proprio in questo momento che avviene la svolta che permette di misurare l'intero percorso ricostruito in questa tesi. La maschera non scompare, resta, come per Seneca, uno strumento necessario per poter agire in pubblico, ma cambia la capacità di ammetterne l'esistenza senza compromettere la sua efficacia.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Aimi, G. (2026a, settembre 13). *La 'Santeria' di Marracash e Guè è diventata religione di Stato | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/live/la-santeria-di-marracash-e-gue-e-diventata-religione-di-stato/1039443/

Aimi, G. (2026b, settembre 14). *Quando a Marracash bastavano le briciole | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/quando-a-marracash-bastavano-le-briciole/1039624/

ANSA. (2022, febbraio 26). *Oliviero Toscani, i miei 80 anni a colori—Arte—Ansa.it*. Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2022/02/26/oliviero-toscani-i-miei-80-anni-a-colori_0c8fa1d9-6576-4107-ae05-e1d3c2378af5.html

ANSA. (2026, marzo 2). *Marracash, l'album Persona è certificato disco di diamante—Musica—Ansa.it*. Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2026/03/02/marracash-lalbum-persona-e-certificato-disco-di-diamante_08b5f2a6-708e-486b-966e-47fcbc8315a2.html

ANSA, A. (2025, gennaio 13). *Addio a Oliviero Toscani, una vita cercando il futuro—Arte—Ansa.it*. Agenzia ANSA. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/arte/2025/01/13/addio-a-oliviero-toscani-una-vita-cercando-il-futuro-_f9a44847-91ee-4686-8b04-0e4d260bf939.html

Barro, M. (2026a, maggio 21). *'King Marracash' è il cammino dell'eroe di un rapper | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/storie-musica/king-marracash-e-il-cammino-delleroe-di-un-rapper/1029129/

Barro, M. (2026b, settembre 15). *L'evoluzione artistica di Marracash disco dopo disco | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/classifiche-liste-musica/levoluzione-artistica-di-marracash-disco-dopo-disco/1039739/

Benetton. (2025). *Oliviero toscani (1942-2025)*. Benetton Official. https://it.benetton.com/blogs/inside/oliviero-toscani-1942-2025

Blumi Tripodi, M. (2025, novembre 25). *Marracash e il libro sulla sua trilogia: «Dopo un amore tossico pensavo di non riuscire più a scrivere: il music business mi dava per spacciato»*. Corriere della Sera. https://www.corriere.it/spettacoli/25_novembre_25/marracash-l-amore-tossico-poi-la-doccia-fredda-del-covid-prima-pensavo-solo-a-fare-i-soldi-b83b70e5-c4ef-4bf0-b49d-eb276eb6fxlk.shtml

boyd, danah. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001

Bullingham, L., & 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

Cabona, C. (2021, novembre 19). *Con Marracash il rap ha una nuova dimensione politica*. Rockol. https://www.rockol.it/news-726402/marracash-recensione-noi-loro-gli-altri-significato-nuovo-album

Cabona, C. (2025, dicembre 31). *Marracash ha creato un "genere Marracash"*. Rockol. https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/11504/marracash-e-finita-la-pace

Cabona, C. (2026a, marzo 4). *Marra Block Party: Ecco le modalità per partecipare*. Rockol. https://www.rockol.it/news-757440/marra-block-party-le-modalita-per-partecipare-biglietti-accessi

Cabona, C. (2026b, maggio 21). *Il docufilm "King Marracash" è materia viva*. Rockol. https://www.rockol.it/news-759042/il-docufilm-king-marracash-e-materia-viva-recensione-cinema

Caiani, V. (2022, luglio 13). *Perché la targa Tenco a Marracash per l'album «Noi, loro, gli altri» è importante*. GQ Italia. https://www.gqitalia.it/show/article/perche-targa-tenco-marracash-album-noi-loro-gli-altri-importante

Campetti, L. (2000, aprile 29). *Toscani lascia Benetton*. il manifesto. https://ilmanifesto.it/archivio/2000006652

Candiotto, L. (2022). Extended loneliness. When hyperconnectivity makes us feel alone. *Ethics and Information Technology*, *24*(4), 47. https://doi.org/10.1007/s10676-022-09669-4

Cordes, L. (2025). Roman Concepts of the Literary Persona and Transtextuality. A Study of Bucolic Poetry. *Journal of Literary Theory*, *19*(2), 284–299. https://doi.org/10.1515/jlt-2025-2014

Danielli, S. (2015, maggio 11). *Marracash, il lato oscuro dell'hip hop | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/marracash-il-lato-oscuro-hip-hop/266437/

Demetriou, D. (2004, dicembre 13). *Staring out from Death Row, Benetton's faces now lead the fight for*. The Independent. https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/staring-out-from-death-row-benetton-s-faces-now-lead-the-fight-for-penal-reform-7907143.html

Edwards, C. (1997). Self-Scrutiny and Self-Transformation in Seneca' Letters. *Greece & Rome*, *44*(1), 23–38. https://doi.org/10.1093/gr/44.1.23

Favole. Testo latino a fronte—Fedro—Libro—Rizzoli—BUR Classici greci e latini | IBS. (s.d.). Recuperato 5 agosto 2026, da https://www.ibs.it/favole-testo-latino-a-fronte-libro-fedro/e/9788817122245?srsltid=AfmBOopu9ja2r4460lgIcBdwUD0KuOfBDWqYsL9CC27dSo1eohAyce2O

Garcia, S., & Costioli, M. (2015, marzo 10). A chi piace Marracash? *VICE*. https://www.vice.com/it/article/marracash-intervista/

Gellar-Goad, T. (2024). *Masks*. https://doi.org/10.53288/0453.1.00

Giberti, A. (2019, ottobre 29). *Marracash è differente | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/digital-cover/marracash-e-differente/483512/

Giberti, A. (2021, novembre 16). *Marracash è (ancora) differente | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/magazine/marracash-e-ancora-differente/597313/

Giberti, A. (2025, aprile 5). *Nuovo Ordine Marracash | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/digital-cover/nuovo-ordine-marracash/975761/

Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Il Mulino. (Opera originale pubblicata 1959, Doubleday&Company Inc.)

Hoffpauir, J. M. (2021). The Road to Freedom: Seneca on Fear, Reason, and Death. In *Political Theory on Death and Dying*. Routledge.

Hubbard, R. C. (1993). Shock Advertising: The Benetton Case. *Studies in Popular Culture*, *16*(1), 39–51. JSTOR.

Incze, C. B., Pocovnicu, A., Vasilache, S., & Al Zain, N.-L. (2018). Marketing communication analysis of benetton PR campaigns. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, *12*(1), 457–465. https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0041

Ingrosso, P. (2023). La *maschera* del soldato dall' *archáia* alla *mese*. *Lexis*, (2), JournalArticle_14551. https://doi.org/10.30687/Lexis/2724-1564/2023/02/002

Jennings, V. (2009). Borrowed Plumes: Phaedrus' Fables, Phaedrus' Failures. In *Writing Politics in Imperial Rome* (pp. 225–247). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004217133_011

Laffranchi, A. (2021, novembre 19). *Marracash presenta il suo nuovo album «Noi, loro, gli altri»: «Racconto questa società frammentata. E la fine della relazione con Elodie»*. Corriere della Sera. https://www.corriere.it/spettacoli/21_novembre_19/marracash-elodie-nuovo-album-6e414708-488e-11ec-82b3-70ad85ef04dd.shtml

Layne, A. (2011). A Review of: Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other, by Sherry Turkle: New York: Basic Books, 2011. xvii + 305 pp. *Rhetoric Society Quarterly*, *41*(4), 390–393. https://doi.org/10.1080/02773945.2011.599689

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, *27*(1), 137–160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Marwick, A. E. (2018). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. In C. Abidin & M. L. Brown (A c. Di), *Microcelebrity Around the Globe* (pp. 161–169). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015

Marwick, A. E., & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Maurice, L. (2007). Structure and Stagecraft in Plautus' Miles Gloriosus. *Mnemosyne*, *60*(3), 407–426. https://doi.org/10.1163/156852507X215445

Mecna. (s.d.). Rockit.it. Recuperato 10 settembre 2026, da https://www.rockit.it/mecna

Missiroli, M. (2026, maggio 21). *Marracash: «Oggi mi piace avere i soldi, ma fatico ad accettarlo. Non dimentico da dove vengo, la mia è una storia di riscatto. Il successo è stato devastante»*. Corriere della Sera. https://www.corriere.it/cronache/26_maggio_21/marracash-intervista-77db7d33-39f4-4e1c-9981-d79deb3edxlk.shtml

Moretti, C. (2022, ottobre 17). *Marracash: «Il rap non è una musica vuota, la Targa Tenco consegnata a me è uno schiaffo ai pregiudizi»*. la Repubblica. https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2022/10/17/news/marracash-370427162/

Motto, A. L. (1970). [Rev. of *Review of Seneca, Letters from a Stoic: Epistulae Morales ad Lucilium*, di R. Campbell & Seneca]. *The Classical World*, *63*(5), 172–173. https://doi.org/10.2307/4347104

Naccari, T. (2024, dicembre 13). *È uscito Marracash. È Finita La Pace per il rap italiano*. GQ Italia. https://www.gqitalia.it/article/marracash-e-finita-la-pace-nuovo-album

Nasto, V. (2021, novembre 18). *Marracash, chi sono le persone sulle cover di "Noi, Loro e Gli Altri": Da Elodie ai genitori*. Music Fanpage. https://music.fanpage.it/marracash-chi-sono-le-persone-presenti-sulle-tre-cover-di-noi-loro-e-gli-altri/

Németh, A. (2021). The Metaphors of Conscientia in Seneca's Epistles. *Mnemosyne*, *76*(2), 258–286. https://doi.org/10.1163/1568525X-bja10092

Offman, C. (2000, aprile 17). *Live from death row*. Salon.Com. https://www.salon.com/2000/04/17/benetton/?utm_source=website&utm_medium=social&utm_campaign=ogshare&utm_content=og

Palese, E. (2013). Zygmunt Bauman. Individual and society in the liquid modernity. *SpringerPlus*, *2*(1), 191. https://doi.org/10.1186/2193-1801-2-191

Pasqui, J. (s.d.). Corrado Grilli: Biografia, portfolio e contatti ufficiali. *Boh Magazine*. Recuperato 10 settembre 2026, da https://www.bohmagazine.it/corrado-grilli/

Renda, C. (2012). Fedro, la volpe e la maschera tragica (1,7). *Giornale Italiano di Filologia*, *3*(1–2), 195–224. https://doi.org/10.1484/J.GIF.5.101961

Rettie, R. (2009). Mobile Phone Communication: Extending Goffman to Mediated Interaction. *Sociology*, *43*(3), 421–438. https://doi.org/10.1177/0038038509103197

Robertini, G. (2024, dicembre 13). *Marracash è l'unico artista pop italiano che ha il coraggio di dire cosa pensa*. https://www.rollingstone.it/musica/recensioni-album/marracash-e-lunico-artista-pop-italiano-che-ha-il-coraggio-di-dire-cosa-pensa/955185/

Sardo, F. (2019, dicembre 19). Marracash è il supereroe del rap italiano. *VICE*. https://www.vice.com/it/article/storia-marracash-persona/

Sarica, F. (2021, dicembre 1). *Il re è tornato*. GQ Italia. https://www.gqitalia.it/news/article/marracash-noi-loro-gli-altri-intervista-gq-italia-cover-story

Scarselli, G. (2021, novembre 17). Marracash ha annunciato il suo nuovo disco. *Outpump*. https://outpump.com/marracash-ha-annunciato-il-suo-nuovo-disco/

Schafer, J. (2011). Seneca's Epistulae Morales as Dramatized Education. *Classical Philology*, *106*(1), 32–52. https://doi.org/10.1086/659109

Schultze, U., & Brooks, J. A. M. (2019). An interactional view of social presence: Making the virtual other "real". *Information Systems Journal*, *29*(3), 707–737. https://doi.org/10.1111/isj.12230

Sciarrino, E. (2010). What 'Lies' Behind Phaedrus' Fables? In *Private and Public Lies* (pp. 231–248). Brill. https://brill.com/display/book/edcoll/9789004188839/Bej.9789004187757.i-439_014.xml

Second life—Enciclopedia. (s.d.). Treccani. Recuperato 2 settembre 2026, da https://www.treccani.it/enciclopedia/second-life/

Soreanu, C. (2021). *Artistic strategies in Oliviero Toscani's advertising. Scientific view on the modern problems of cultural heritage and arts in the context of social development. Klironomy, 1 (1), 181-208.*

Stevenson, R. L. (1886). *Lo strano caso del Dr. Jekyll e del Sig. Hyde*. Mondadori.

Stewart, J. (2020). Seneca's Moral Letters. In J. Stewart (A c. Di), *The Emergence of Subjectivity in the Ancient and Medieval World: An Interpretation of Western Civilization* (p. 0). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780198854357.003.0011

Suvák, V. (2024). Ethics as self-mastery in Seneca's *Letters*. *Ethics & Bioethics*, *14*(1–2), 1–13. https://doi.org/10.2478/ebce-2024-0008

Tautschnig, I. (2019). Fortunati ambo: Seneca und Lucilius als Nisus und Euryalus. *Hermes*, *147*(1), 53–63. https://doi.org/10.25162/hermes-2019-0004

Todesco, C. (2020, aprile 3). *Marracash: "Non sono un saltimbanco, non farò dirette in cui racconto le mie giornate" | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/marracash-non-sono-un-saltimbanco-non-faro-dirette-in-cui-racconto-le-mie-giornate/510684/

Treccani. (s.d.). *Egotrip—Significato ed etimologia—Vocabolario*. Treccani. Recuperato 15 settembre 2026, da https://www.treccani.it/vocabolario/neo-egotrip_(Neologismi)/

Trinacty, C. (2016). Lucius Annaeus Seneca: Letters on Ethics to Lucilius trans. Margaret Graver and A. A. Long (review). *Classical World*, *109*(4), 573–575.

Valicenti, G. (2022, dicembre 14). Fabio, Loro, Gli Altri. Andrea Bianchera ha racchiuso in un libro la «personificazione» di Marracash dal 2019 ad oggi. *Billboard Italia*. https://billboard.it/musica/hiphop/andrea-bianchera-io-loro-gli-altri-marracash-intervista/2022/12/1498473/

VENERUS | Artista | Magellano Concerti. (s.d.). Recuperato 10 settembre 2026, da https://magellanoconcerti.it/artista/venerus

Wood, D. M. (2012). *Alone Together, Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.

Zaghi, A. (2019, ottobre 31). *Marracash, le tre parole del rapper di 'Persona' | Rolling Stone Italia*. https://www.rollingstone.it/musica/le-tre-parole-di-marracash/484141/

Zhu, Y. (2023). STRATEGIES FOR ADULT MORAL EDUCATION FROM SENECA'S LETTERS ON ETHICS. *Modern Problems and Technologies of Innovative Development of Education*, 50–54. https://doi.org/10.31483/r-105878

APPENDICE

Trascrizione e schede delle interviste:

CODICE INTERVISTA	E1
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	2000 (25 anni)
GENERE	F
CITTÁ DI RESIDENZA	Trieste
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Studentessa in Scienze e Tecniche psicologiche
MODALITÀ DI INTERVISTA	Videochiamata

1. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
   Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
   Sì.

2. **Che ricordo hai del primo ascolto di *Persona*? Cosa ti ha colpito di più? (Esperti)**
   Allora, io mi ricordo che l'ho ascoltato la prima volta mentre ero tipo in macchina, perché l'avevo fatto partire a ripetizione perché avevo visto che era uscito. E mi ricordo che stavo andando - però questa cosa fa ridere - stavo andando da casa mia a casa di mia nonna però allo stesso tempo dovevo passare per due punti nel mezzo e ho allungato la strada per ascoltarlo di più. E mi è piaciuto molto, soprattutto il fatto che l'avesse suddiviso in pelle, polmoni; insomma, che tutte le canzoni avessero un secondo nome di un organo.

3. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**

   - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

     Allora, no, secondo me sé stesso in modo autentico; nel senso, cioè, ai suoi esordi sicuramente non era così. È un po' cambiato nel corso del tempo, però credo che si sia avvicinato più a sé stesso; quindi, che quello che noi vediamo adesso, anche in maniera un pochino più estroversa, più fuori dagli schemi, sia sempre lui, non necessariamente un personaggio. Ecco, no, non lo definirei un personaggio.

   - **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

     Direi connesse.

     ***Quindi prima mi hai detto che ad esempio adesso con i nuovi album lui si mostra in modo più autentico; quindi, anche adesso tu pensi che le due figure siano sovrapponibili e non distaccate?**

     Sì. perché in realtà secondo me, cioè, mostrarsi anche così come si mostra lui, un po' in un mondo molto patinato, è un grande vantaggio. Quindi sì, è ovvio che lui è anche una persona, però allo stesso tempo persona e artista. Li vedo sovrapposti.

   - **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

     Allora, mi è capitato diverse volte di vedere podcast, soprattutto mi ricordo che ne aveva fatto uno qualche anno fa, non mi ricordo con chi, però dove erano davanti a un tavolino di vetro. Non mi ricordo chi fosse, però mi ricordo che l'avevo ascoltato molto attentamente e lì mi ero detta "Ok, qua sto dicendo delle cose sensate, reali." E oltre a questo, ogni tanto, tipo su TikTok o Instagram, mi capita di vedere tipo gli spezzoni di interviste sue, oppure penso sempre podcast, nonostante non abbia mai visti gli interi oltre a quello, credo. Cioè, non ho ricordi di

aver visto proprio una roba dall'inizio alla fine in cui lui parlasse oltre a quella E *mi è piaciuto di più, devo dire. Mi è sempre piaciuto di base, però vedere che è molto autentico, molto real, quello che pensa lo dice, mi fa dire wow, bello, ti seguo volentieri.*

Durata intervista: 6 minuti

CODICE INTERVISTA	E2
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	2000 (26)
GENERE	F
CITTÀ DI RESIDENZA	Milano
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Freelance come fotografa di moda
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonica

4. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
   Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
   Sì.

5. **Che ricordo hai del primo ascolto di *Persona*? Cosa ti ha colpito di più? (Esperti)**
   Oddio, primo ricordo non saprei, nel senso mi pare di averlo ascoltato immediatamente quando è uscito, che come sempre fanno le uscite notturne, mezzanotte, l'una. Quindi mi ricordo questa roba qui, che poi sono rimasta sveglia e il giorno dopo l'ho riascoltato, soprattutto riascoltato le canzoni che mi colpivano di più. Come sempre di Marra, alla fine la cosa che mi colpisce di più sono i testi, al di là della capacità di rappare, vabbè, fin là ok. Però mi ricordo che sono proprio andata ad ascoltarmelo con i testi sotto e mi sono segnata le frasi che mi colpivano di più, o comunque le canzoni che mi colpivano di più, perché appunto lui ha questa capacità lirica che a me piace molto.
6. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**

- **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

  Ma innanzitutto non lo considero un personaggio che si veste in maniera provocatoria, se devo essere sincera, cioè provocatorio è altro. Credo che abbia un ottimo team dietro livello di styling, fotografia, comunque immagine, che facciano combaciare molto quello che è comunque un personaggio costruito. Perché tutti i cantanti, i personaggi pubblici, hanno un minimo di costruzione del personaggio, che però riprende molto coerentemente quella che è alla fine la sua storia personale. Personale, da dove viene, quello che scrive.

  ***E invece con provocatorio, tu cosa intendi?**

  Ma provocatorio, oddio, è molto più facile fare esempi sulla donna. Però se parliamo a livello di immagine, di come una persona si mostra, provocatorio può essere un cantante, un uomo che utilizza abiti femminili, che utilizza nudità in maniera sensuale, che utilizza tessuti che tendenzialmente non appartengono alla sfera della virilità, mettiamola così. Cioè non è per dire, ma è fin troppo etero e virile se vogliamo parlare di provocatorietà.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  Allora, secondo me lui è tanto autentico in quello che scrive e anche nella maniera in cui comunica con i fan, si comporta e anche come si muove sul palco. Cioè, riesco a vedere più Marra-Fabio, ad esempio, rispetto a Gue-Cosimo. Cioè, lì secondo me è molto più netta la divisione. Su Marra potrei anche dirti che alcune volte la percepisco, la vedo, ma più che altro magari nei featuring. Cioè, se devo guardare alla sua discografia, lo trovo molto coerente proprio col suo essere, con la sua persona tra virgolette originaria.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente**

contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?

Forse proprio la comunicazione che fa anche attraverso i social con i fan, nel senso che non l'ho mai trovata troppo costruita. L'ho sempre trovata del tipo che se h auna cosa da dire, quella la dice, che gli vada contro, non gli vada contro. Anche l'esempio del Marra Block party che ha fatto a Barona l'ho trovato molto coerente e molto sincero con tutta quella che è la sua, il suo retaggio culturale. E quindi dico, ok, è sempre quella persona lì. Come altrimenti ti direi una cosa di questo tipo, anche nei featuring, bene o male, non mi è mai venuto da dire "ok, si è svenduto per, è andato contro quello che dice per". Ok, non è che c'è un elemento specifico, anche perché podcast, cose del genere, li ascolto ma magari mentre sto lavorando, quindi mi perdo mezze cose. Non è che sia proprio una grande fan dei podcast, è più che altro proprio il suo modo di fare e il modo in cui comunica.

Durata intervista: 6 minuti

CODICE INTERVISTA	I1
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1998 (28)
GENERE	M
CITTÁ DI RESIDENZA	Genova
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	System Engineer/Project engineering manager
MODALITÀ DI INTERVISTA	Videochiamata

7. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
   Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
   Sì.

8. **Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire? (Inesperti)**
   È uno dei primi rapper italiani, che praticamente ha dato un po' vita al movimento rap italiano insieme a Fabri Fibra, J-Ax, sono stati i primi. E niente, so che è tuttora inattività, ha grande successo ancora oggi nonostante sono parecchi anni che fanno musica e va sempre alla grande.

9. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
   - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

No, secondo me penso che sia lui stesso, perché anche alla fine l'arte in generale, la musica, è un modo per esprimere sé stessi, quindi non vedo perché dovrebbe snaturarsi. Ma questo lo penso in generale un po' di tutte le forme d'arte, snaturarsi per piacere agli altri, cioè penso che sia se stesso.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  Per me sono sovrapponibili, nel senso, cioè, quando penso a Marrakesh lo penso come artista principalmente, cioè come artista e non come persona. Era questa un po', no, la domanda? È un po' come per esempio, non so, cioè, ma questo vale anche per gli attori, cioè Tom Holland per me è Spider-Man.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

  No, non c'è un qualcosa in particolare. Nel senso io lo seguo, non lo ascolto spesso, ma lo ascolto quando capita perché mi piace la musica che fa. Quindi, cioè, ci sono diversi album, canzoni di album che mi sono piaciuti e quindi li riascolto volentieri quando capita. Quindi non c'è, diciamo, una cosa specifica che mi ha fatto innamorare o comunque apprezzare particolarmente per un qualche motivo il personaggio o l'artista.

  ***Quindi tu ti fidi della sua immagine? Cioè, pensi che sia coerente?**

  Sì, sì, secondo me sì. Io credo che quello che lui scrive stia perché lo pensa lui, perché lo sente in questo senso.

Durata intervista: 5 minuti.

CODICE INTERVISTA	I2
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1999 (27)
GENERE	F
CITTÁ DI RESIDENZA	Padova
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Dottoranda in fisica
MODALITÀ DI INTERVISTA	Videochiamata

10. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

11. **Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire? (Inesperti)**
    Poco, cioè so che è un cantante rap italiano che ha già, cioè, famoso e che ha già una carriera alle spalle, nel senso che ha pubblicato sicuramente più di 4 album e che è l'ex di Elodie.

12. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
    - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

Penso più che stia esprimendo sé stesso. Cioè la mia risposta è più generale sulla figura del rap più che di Marrakesh stesso. Però secondo me un rapper è il classico che esprime, cioè anche nel testo delle sue canzoni, quello che magari veramente pensa per fare anche, diciamo polemica, magari parlare di quegli argomenti che i testi normali non ne parlano. Quindi secondo me è provocatorio perché vuole far polemica e vuole veramente dire quello che pensa.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**
  Sì, io penso solo all'artista, nel senso che di lui persona privata, appunto, a parte che è l'ex di Elodie, non so nulla. Quindi mi viene in mente, sì, comunque solo la figura dell'artista.

  ***Quindi pensi che siano figure separate o che siano una cosa unica?**
  Una cosa unica.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**
  Allora della prima domanda ti direi l'ultimo album, perché è quello che ho ascoltato di più, che forse è anche andato più in radio, almeno per quanto mi riguarda. Quando ascolto la radio tutte le mattine per andare al lavoro, spesso un paio di canzoni del suo album c'erano spesso e mi piacevano. Per il poco che so appunto delle sue canzoni ti direi che la sua è un'immagine vera, un po' per quello che dicevo all'inizio, cioè secondo me appunto un rapper…O almeno sì, forse sì, quello se penso a lui mi sembra sia abbastanza vero, però non ho un'opinione forte a riguardo.

Durata intervista: 5 minuti.

CODICE INTERVISTA	E3
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1999 (27)
GENERE	M
CITTÁ DI RESIDENZA	Padova
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Dottorando in fisica/ingegneria
MODALITÀ DI INTERVISTA	Videochiamata

13. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

14. **Che ricordo hai del primo ascolto di *Persona*? Cosa ti ha colpito di più? (Esperti)**
    Allora, ricordo che ero all'università e avevo appena iniziato l'università in realtà, mi pare, nel 2019, sì, circa. E mi era piaciuto un sacco perché in realtà prima di allora non avevo tanto ascoltato Marrakesh, cioè solo alcune canzoni tipo le più famose, non so, Scooteroni o che ne so, tipo super virali. E lo ascoltava un sacco un mio vecchio amico che mi ha detto "ascolta Persona perché è molto bello" e lo ascoltavo un sacco, soprattutto all'università in treno lo ascoltavo un sacco. Quindi penso che sia stato il primo album di Marrakesh che ho ascoltato tutto dall'inizio alla fine, poi parlerò degli altri. Quindi mi ha un po' avvicinato alla figura di Marrakesh da quello, poi sì, direi.

15. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**

- **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

  Ok, allora la mia visione del rap, in questo momento, è che di sicuro nello scenario rap, Marrakesh è quello che è un po' più, diciamo, ha un po' più di, non so come dire, un po' più di rispetto. Però comunque la scena rap è fatta anche di essere trasgressivo, vestirsi in un certo modo, porsi in un certo modo verso il pubblico. Alcuni artisti fanno di quello la loro carriera, non per Marrakesh. Cioè, non lo so, di sicuro quando si espone troppo è anche per un po' seguire questa vibes, ma in realtà rispetto a molti altri non è così tanto esuberante rispetto ad altri, e quindi credo che un po' consapevolmente lo faccia. Ma con i giusti modi, cioè non superando mai quella soglia di diventare trash o di diventare sopra le righe.

  ***Quando dici che si espone troppo, che cosa intendi? Cioè sui social?**

  No, sui social no, anzi la figura sui social è praticamente inesistente, cioè non sai niente di lui dalla vita privata o di cose, tranne vabbè che è andato con Elodie, ok, ma perché vabbè, d'altra parte hai un'altra che insomma è stra conosciuta; quindi, è ovvio che poi esca qualcosa. Però anche di quello non è che sia servito tanto, quindi direi che non punta sulla popolarità in senso acquisire fama dai social. Forse, non lo so, nel modo di vestire nelle canzoni, alcune canzoni in cui fa il king del rap, quindi questa sorta di aura che si auto dà, per un po' per la storia che ha avuto.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  Forse abbastanza sovrapponibili, perché non si sa molto della sua persona. Non si espone così tanto da far conoscere la sua persona. E poi perché molti testi sono super introspettivi, che non è scontato nel rap. Cioè, dovrebbe essere scontato, ma non è scontato nella scena rap. E quindi forse sono abbastanza, cioè, me lo vedo abbastanza sovrapponibile in alcune cose.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

  Allora, forse qualche parte di intervista che ho visto in giro, articoli non troppo in realtà, non ne ho letti così tanti. Avevo visto alcune interviste e boh, alcune canzoni abbastanza significative, non lo so, mi viene in mente, che ne so, Dubbi su "Noi, Loro, Gli altri", ad esempio. Alcune canzoni sono molto spinte, cioè molto introspettive, almeno. Non è banale scrivere queste canzoni, quindi questo in qualche modo ti fa avvicinare anche alla sua persona, ti fa dire "ok, non mi sta raccontando cavolate", insomma. E quindi sì, questo. Ossia, sì, più che altro le canzoni, direi, non tanto le interviste.

Durata intervista: 7 minuti.

CODICE INTERVISTA	I3
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1998 (28)
GENERE	F
CITTÁ DI RESIDENZA	Tortona (AL)
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Lavora nel marketing per una società sportiva di pallacanestro + Studentessa in comunicazione
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonica

16. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

17. **Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire? (Inesperti)**
    Che è un cantante. Basta. Eh sì, è un cantante, fa musica rap, ha avuto una relazione con Elodie, boh, basta, io non mi interesso. Ha fatto un album, una cosa con Gue, non lo so.

18. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
    - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

Ma forse 50 e 50. Nel senso che comunque c'è, vabbè, per quanto le poche canzoni che conosco, nel senso, so che c'è stato un album forse molto più importante per lui dove magari ha avuto modo di far conoscere un po' più sé stesso. Però insomma, alla fine sta sempre cercando di costruirsi un personaggio, quindi nel senso, secondo me è un po' 50e 50, ecco.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**
  Ma non conoscendo troppo il la persona che c'è dietro all'artista, non so… cioè, per me sono la stessa persona in realtà.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**
  Ma allora in realtà poco, cioè nel senso semplicemente non rientra nel mio genere di musica preferito, quindi non lo ascolto per quei motivi. Le canzoni che conosco e che magari ascolto le ho viste o sentite magari in televisione, in radio, mi hanno particolarmente colpito e quindi ho deciso di ascoltarle con un po' più di frequenza. Però in realtà non mi faccio influenzare da altri riguardo questo artista in particolare. In generale direi di sì che mi fido.

Durata intervista: 4 minuti.

CODICE INTERVISTA	I4
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1999 (27)
GENERE	F
CITTÁ DI RESIDENZA	Casarza Ligure (GE)
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Impiegata
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonica

19. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

20. **Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire? (Inesperti)**
    Che è un cantante.

21. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
    - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**
      Che stia costruendo un personaggio. Io non lo ascolto, però a mio parere non è un personaggio così che fa trasparire. Secondo me non si capisce che è un qualcosa di vero, ma secondo me traspare un personaggio pubblico e basta.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**
  Eh sì, cioè secondo me non c'è distinzione, cioè non si capisce la distinzione. A me arriva il personaggio e basta.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**
  Io sinceramente non conosco neanche il titolo di una sua canzone, quindi non so, conosco alcune canzoni ma non saprei dirlo perché io non lo sento mai in radio per esempio.

  ***Quindi in generale della sua immagine, di come si presenta lui, la reputi credibile ti fidi di questa immagine oppure è una cosa costruita, falsa?**
  Secondo me è più costruita.

Durata intervista: 4 minuti.

CODICE INTERVISTA	I5
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1999 (27)
GENERE	M
CITTÁ DI RESIDENZA	Valenza (AL)
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Lavora nell'ambito della comunicazione e organizzazione eventi per una società sportiva di pallacanestro
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonata

22. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

23. **Cosa sai di Marracash, anche solo per sentito dire? (Inesperti)**
    Allora, di Marrakech so appunto l'ambito artistico, quindi conosco il suo genere in base a radio oppure amici comuni che sentono Marrakech o qualche canzone con un altro cantante che conosco di più io e sento di più. Quindi questo è quanto conosco Marrakesh al momento.

24. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
    - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

Secondo me tutte e due, perché adesso tanti cantanti, rapper, stanno facendo questo tipo di personificazione di sé stessi. Quindi da un lato ti dico, sta creando un personaggio per assomigliare agli altri, per farsi conoscere e tutto il resto. Dall'altra parte dico, quelle poche canzoni che ho sentito, le ho sentite. Mi è piaciuto che dava molto di più sé stesso rispetto ad altri cantanti.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  In certi casi riesco a percepire la differenza tra personaggio pubblico e cantante. In certe interviste sì.

  ***Quali sono per te questi casi?**

  Sì, un'intervista che non so chi l'avesse fatta, adesso non mi ricordo chi, che parlava un po' vita privata, un po' sue passioni, che lì l'ho sentito in sé, quindi quando parlava molto nello specifico.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

  Allora, la canzone che ho sentito più di tutti è Neon, che ha fatto con un altro, non so con chi l'avesse fatta. In base a questo, che l'ho sentita più volte, mi ha fatto tipo incuriosire di lui. Quindi su una canzone ben precisa mi ha fatto incuriosire a provare a sentire un po' di più dopo. Poi dopo ho provato con altre canzoni ma mi è un po' caduto l'interesse.

  ***Quindi oggi tu ti fidi della sua immagine?**

  Non troppo.

  ***Perché?**

  Come ti dicevo, nella domanda che mi hai fatto all'inizio, con questa canzone qua [fa riferimento alla canzone Neon] e quell'intervista lì [ho pensato] "Mmm mi posso fidare". Cioè, nel senso, potrebbe essere una cosa diversa degli altri cantanti che finge di essere un'altra persona

per diventare famose e farsi conoscere. Dopo la canzone lì, sentendo altre canzoni, vedendo anche altri suoi video, interviste, mi è un po' cambiato di impressione. Quindi una sorta di sì e no.

Durata intervista: 6 minuti.

CODICE INTERVISTA	E4
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1996 (30)
GENERE	M
CITTÁ DI RESIDENZA	Casarza Ligure (GE)
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Softwarista per un'azienda di turbine
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonica

25. **Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.**
    Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
    Sì.

26. **Che ricordo hai del primo ascolto di *Persona*? Cosa ti ha colpito di più? (Esperti)**
    Ok, allora, io me lo ricordo per la canzone Crudelia, perché sono sincero che non ti saprei dire il motivo principale; però c'era qualcosa che mi prendeva. Però è difficile dispiegare, cioè per me è una cosa un po' più personale.

27. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**
    - **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

Boh, io me lo ricordo ai tempi di quando faceva anche "Giusto un giro" con Emis killa. Cioè, secondo me è proprio… non ti potrei dire che è un personaggio, secondo me è proprio lui così. Cioè, un po' stravagante, un po' fuori dalle righe, però secondo me è così perché è così lui. Secondo me non fa personaggio.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  Secondo me possono essere sovrapponibili tranquillamente. Non c'è differenza tra uno e l'altro. Non è come magari altri che si fanno il personaggio e poi magari nella vita reale sono completamente altra cosa. Secondo me lui è così, muove così. Lo è nella vita reale come nella parte dello spettacolo, diciamo, della musica. Secondo me sono due persone nella stessa.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

  Tu considera che io l'ho iniziato a sentire da quando ha tirato fuori "Badabum Cha Cha", quindi cioè lo ascolto veramente da tanto. Secondo me lui è vero, perché ha anche tante cose che diceva nelle canzoni, comunque, che rispecchiano comunque secondo me la persona che è. E quindi io mi fido di quello che ascolto, senza ovviamente averlo conosciuto. Però secondo me mi fido, mi fido abbastanza di quello che sento.

Durata intervista: 5 minuti.

CODICE INTERVISTA	E5
ANNO DI NASCITA (ETÁ)	1997 (28)
GENERE	M
CITTÁ DI RESIDENZA	Milano
CONDIZIONE LAVORATIVA O CORSO DI STUDIO SE STUDENTE	Consulente in Pwc
MODALITÀ DI INTERVISTA	Telefonica

28. Sto facendo un'intervista per la mia tesi magistrale per studiare come si costruisce la reputazione pubblica di un artista attraverso i social media e la musica, nello specifico sto usando come caso di studio Marracash. Ti farò qualche domanda su di lui e su come lo percepisci come figura pubblica.
Se sei d'accordo, vorrei registrare l'audio dell'intervista solo per poterla poi trascrivere con precisione, non userò il tuo nome da nessuna parte, nella tesi comparirai in forma anonima con una sigla. La registrazione resterà solo per mio uso personale ai fini dell'analisi. Va bene per te?
Sì.

29. Che ricordo hai del primo ascolto di *Persona*? Cosa ti ha colpito di più? (Esperti)
Vabbè, allora partiamo dal fatto che ho un ottimo ricordo. L'album che mi è piaciuto tantissimo fin dal primo ascolto. Le canzoni che mi ricordo che mi avevano colpito di più erano sicuramente "Quelli che ben pensano", no, "Quelli che non pensano" (perché già conoscevo "Quelli che ben pensano" di Frankie Hallyday) e l'ho trovata un'ottimo riadattamento alla società attuale, come Frankie Hallyday ne aveva fatto con 2Quelli che ben pensano2 nella sua generazione. Poi sicuramente anche quella con Madame mi era piaciuta molto, "L'anima". E niente, queste sono le prime canzoni che mi sono piaciute molto, le prime impressioni sull'album le ho ritrovate in queste due canzoni: "L'Anima" e "Quelli che non pensano".

30. **Ora ti faccio tre domande un po' più specifiche su come vedi Marracash come figura pubblica:**

- **Domanda 1: Quando Marracash si mostra in modo provocatorio o fuori dagli schemi (nei testi, nelle interviste, nell'immagine pubblica), pensi stia esprimendo davvero sé stesso in modo autentico o che stia costruendo consapevolmente un personaggio?**

  Dipende. Se posso dare questa risposta: dipende. Sono più sul personaggio piuttosto che sula sua autenticità. Ma allo stesso tempo nelle canzoni lo trovo autentico; nelle interviste, quando si mostra in pubblico, invece, secondo me, almeno sino a prima di Persona, era molto personaggio. Con Persona si è un po' persa questa sua vena, diciamo, attoriale piuttosto che la sua vera identità.

  ***Quindi tu la vedi come una cosa negativa?**

  La vedo sì, diciamo sì. Vabbè, ripeto, dopo con Persona è cambiato. Prima era molto personaggio, secondo me, il gangster, ma un po' come era tutta la scena rap di quegli anni lì. Invece dopo con Persona secondo me è diventato più introspettivo e più vero. Ok, prima negativo, adesso autentico.

- **Domanda 2: Quando pensi a Marracash, riesci a distinguere tra la persona reale (Fabio Rizzo) e il personaggio artistico, oppure percepisci le figure come sovrapponibili?**

  Prendendo la risposta di prima e attualizzandola all'oggi senza prendere il percorso storico, le vedo sovrapponibili.

- **Domanda 3: Quali elementi (un episodio, una canzone, un video, un commento sentito da altri, articoli, podcast) hanno maggiormente contribuito a formare la tua idea di Marracash? In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

  Eh, allora, perché qui si mischia sempre la dicotomia di Marrakesh prima e dopo Persona, dopo che appunto era sparito per 4-5 anni. Perché prima ti avrei detto "Badabum Cha Cha", classico. C'è la sua intervista sui Pokémon, che è sempre un cult e che me l'hanno definito appunto come personaggio gangster e queste cose qua. Adesso devo dire, tra tutte le interviste che leggo, anche nel suo rapporto con Elodie, vedi come parla francamente in maniera schietta del

loro rapporto, di come quello che è stato. E ti direi appunto quasi più, cioè, come dire… Rifammi la domanda come l'hai formulata.

***In che modo questo ha influenzato quanto ti fidi della sua immagine?**

Allora, l'hanno influenzata in modo positivo, sicuramente, queste ultime sue uscite. Quindi sì, l'hanno influenzata in modo positivo, quindi mi fido della sua immagine attuale rispetto a canzoni quali appunto quelle di Persona, anche gli album successivi che adesso mi sfuggono i nomi. Ma l'hanno influenzato in modo positivo perché, ti ripeto, dopo Persona lo vedo molto più autentico, molto più libero dalla pressione dimostrarsi come un rapper gangster, da dopo Persona, lo vedo molto più come cantautore, mettiamola così, piuttosto che come rapper.

Durata intervista: 6 minuti.

ABSTRACT

Questo lavoro analizza in che modo, nell'era dei social media, si costruisce e si mantiene una reputazione pubblica, mettendo a confronto le logiche di iperpresenza e connessione imposte dagli algoritmi con le strategie di sottrazione e rarefazione della presenza online; il caso studio attorno cui si è sviluppata questa tesi comprende la trilogia discografica di Marracash composta dagli album *Persona* (2019), *Noi, Loro, Gli altri* (2021), *È finita la pace* (2024). L'ipotesi centrale è che il rapper costruisca la propria reputazione seguendo la logica della rarefazione e del controllo strategico dell'esposizione della maschera di artista, andando contro la logica algoritmica dei social media che premia la presenza costante.

Partendo dal significato che assume la parola "persona" nella letteratura latina e nel pensiero classico di Fedro, Plauto e Seneca, si arriva alla teoria drammaturgica del sociologo di Erving Goffman e ai concetti di ribalta, retroscena e gestione delle impressioni per passare poi all'evoluzione digitale attraverso gli studi di danah boyd e Alice Marwick sui fenomeni di *context collapse*, *microcelebrity*, *aspirational production* e visibilità algoritmica.

L'elaborato si caratterizza per la presenza e l'analisi di un precedente storico portato a sostegno del caso studio centrale: l'anticipazione di Oliviero Toscani e delle campagne pubblicitarie per Benetton, della strategia di decostruzione dei codici estetici come leva reputazionale e della politicizzazione del brand tramite lo *shock advertising*, dimostrando che la sottrazione e la provocazione rappresentino strumenti di costruzione del valore che precedono l'avvento dei social media.

Quel posizionamento, costruito su una narrativa che valorizza la vulnerabilità, che permesso all'artista di ottenere un'autorevolezza culturale riconosciuta sia dal pubblico di massa sia dalla critica tradizionale.

La ricerca teorica è supportata e completata da un'indagine qualitativa basata su interviste semi-strutturate rivolte a un campione ristretto di persone.