

#BRNBQ

LE ESTETICHE DELLA TEPPA URBANA NELLA «PIAZZA DIGITALE» DI INSTAGRAM
di Giulia Giorgi e Alessandro Gerosa

*“Bravi ragazzi nei brutti quartieri
Fumano e parlano lingue diverse
Però non ci parlano ai carabinieri
Fanno le cose che è meglio non dire
Fanno le cose che è meglio non fare
Bravi ragazzi nei brutti quartieri”*
Sfera Ebbasta, BRNBQ

*“Fors sbagliamm e mod
Ma nu sbagliamm a mod
Trasimm nda gelera
Legea, Zeus e Givova.”*
Speranza, GIVOVA

1. Introduzione

In questo capitolo ci proponiamo di contribuire alla letteratura sulla nuova «teppa urbana»¹ attraverso un’analisi empirica dell’estetica dei suoi membri. In particolare, ci proponiamo di analizzare come la «teppa» si autorappresenti esteticamente nella sfera digitale di Instagram, impiegando tecniche di *Digital Methods*. Per raggiungere un simile scopo, nell’apparente assenza di hashtags riconosciuti usati dalla teppa urbana per identificarsi e riconoscersi su Instagram e sui social networks, abbiamo optato per usare come base di partenza il titolo di una delle canzoni più famose di Sfera Ebbasta, BRNBQ (acronimo di «bravi

1 In questo capitolo impiegheremo estensivamente il vocabolo «teppa» per riferirci al nostro oggetto di studio, in coerenza con la tradizione del pensiero di Marchi e con l’impianto complessivo dell’attuale volume. Come Marchi illustra nel proprio volume, è la società «per bene» a rappresentare e definire lungo la storia le culture giovanili ribelli o devianti come “teppa (urbana)” in modo dispregiativo. Tuttavia, come lo stesso Marchi dimostra nel proprio volume (in linea anche con numerosi altri fenomeni simili) può accadere che coloro che vengono rappresentati come «teppa» assumano questa stessa definizione: in questo caso il termine diventa strumento identitario e rivendicativo di uno status marginale e conflittuale. È a quest’ultimo significato che si rifa il nostro uso nel presente capitolo, giacché il nostro caso di studio analizza precisamente come individui facenti parte della cosiddetta cultura di strada giovanile si autorappresentino sui social network come «bravi ragazzi nei brutti quartieri» attraverso e grazie a una canzone trap.

ragazzi nei brutti quartieri»), che è diventato anche un hashtag ampiamente usato su Instagram da giovani utenti. L'ipotesi di partenza dello studio, dunque, è che i giovani usino l'hashtag non solo per parlare della canzone o dell'autore, ma anche per autorappresentarsi identificandosi con i «bravi ragazzi nei brutti quartieri» raccontati nella canzone.

Per condurre l'indagine, in coerenza con gli obiettivi preposti e i metodi adottati, è stato prima operato lo *scraping* di tutti i post di Instagram contenenti gli hashtags #BRNBQ e #Braviragazzineibruttiquartieri. Successivamente è stata effettuata una hashtag network analysis dei post così ottenuti, in modo da ottenere un quadro dettagliato dei post e degli argomenti affrontati in essi. Sulla base del lavoro di hashtag network analysis, è stata definito il criterio di selezione di un sottoinsieme di post oggetto della visual analysis vera e propria, finalizzata ad analizzare gli stilemi dell'estetica della teppa. Dunque, il capitolo si sviluppa come segue. Inizialmente verrà definita la teppa online come oggetto d'indagine, passando in rassegna anche le analisi emergenti sulla musica trap e la letteratura su teppa e *social media*. Successivamente verrà illustrata la metodologia e le tecniche di analisi impiegate. I risultati della ricerca verranno esposti nei due paragrafi successivi, in cui si analizzeranno prima gli hashtag usati nel dataset dei post di Instagram e poi l'estetica della teppa così come emerge dalle foto selezionate. Infine, nella conclusione verranno sintetizzati i principali risultati della ricerca.

2. *L'estetica della teppa urbana*

Per compiere l'analisi che ci siamo proposti, è innanzitutto necessario partire da una definizione di quella «nuova teppa giovanile» che si intende analizzare. La letteratura accademica italiana sembra fornire ben poco aiuto a riguardo: il miglior riconoscimento dell'attualità dei lavori di Valerio Marchi (*Teppa* e *La sindrome di Andy Capp* in particolare) è la paucità di altri lavori italiani che tematizzano e analizzano le culture di strada e la «teppa urbana» in Italia, che sembra completamente rimossa dal dibattito accademico, con la felice eccezione di una recente tavola rotonda pubblicata su Studi Culturali nondimeno connessa con la presente collettanea (Bertoni et. al 2021) e con gli altri contributi di questa collettanea (vedi in particolare Saitta 2022). D'altra parte, la giovane teppa italiana sembra una categoria rimossa anche dal dibattito pubblico nel nostro paese, a eccezione delle cicliche ondate di *moral panic* (Marchi 1998) in cui essa viene additata come una massa di van-

dali, responsabili del degrado delle città.²

Per contestualizzare meglio il fenomeno è necessario dunque rivolgere il nostro sguardo altrove. In particolare, piuttosto fertile è la letteratura di matrice anglosassone dedicata ai *Chavs* (o *Neds* nella variante scozzese), i *coatti*.³ Ai *Chavs*, evidenzia Jones (2011), viene associato tutto lo spettro dei comportamenti socialmente devianti come violenza, pigrizia, gravidanze in età adolescenziale, razzismo, ubriacatura, ecc. Piuttosto che coincidere con la *working class*, i *Chavs* sono il frutto del processo di distinzione, operato dalla classe media e i suoi apparati istituzionali e mediatici, tra una classe operaia “rispettabile” e capace di integrarsi nella società e una irriducibilmente «deviante» (Nayak 2006). Quello del *Chav* è un termine infamante nei confronti di una comunità discriminata che tuttavia diviene – al pari di tanti suoi corrispettivi – rivendicata anche in termini positivi e orgogliosi. Questo fenomeno di identificazione avviene non solo da parte di chi appartiene strettamente alla *working o underclass*, ma anche da chi pur proveniente da altri *background* attua comportamenti considerati devianti dalla società “rispettabile” e rifiuta le sue istituzioni e carriere prestabilite, come il valore dell’educazione e la scuola (Young 2012; Marchi 2004, 1994).

Al *Chav* si associa anche un determinato stile subculturale (Martin 2009; McCulloch et al. 2006), che si concretizza in uno specifico regime estetico di consumo (Smith Maguire 2018). Come accaduto a molti altri stili subculturali, anche la cultura della strada e il regime estetico associato sono stati sfruttati consumisticamente per la creazione di un *marketplace myth* (Arsel & Thompson 2011), un mito di consumo finalizzato alla commercializzazione dell'estetica della teppa attraverso la promozione di stereotipi banalizzati e banalizzanti di essa (Johnson 2008). L'estetica della teppa, dunque, vive e si evolve sulla base delle precarie riconfigurazioni risultanti dal continuo conflitto fra tre diverse tendenze: le istanze di autorappresentazione della teppa urbana, la commercializzazione ed estetizzazione – dunque neutralizzazione – capitalistica di quelle istanze

2 Un esempio emblematico della persistenza dei cicli di *moral panic* è avvenuta durante l'estate 2020 segnata dal lockdown, in un editoriale del «Corriere della Sera» a firma di Ernesto Galli della Loggia dove i giovani delle periferie sono descritti come i nuovi untori portatori di un conflitto che: «Si manifesta nell'occupazione selvaggia degli spazi pubblici, nel raid violento, nel vandalismo ai danni delle scuole, della segnaletica stradale o dei mezzi di trasporto. [...] Li muove, si direbbe, quasi il torbido proposito di seminare il contagio, d'infettare la società «per bene» insieme ai posti che essa abita. Di distruggere quanto non possono avere» (Della Loggia, 2020).

3 Sebbene sia indubbio che ai *Chavs* inglesi corrisponda una categoria sociale eguale in Italia, è molto più complesso dare a essa una denominazione soddisfacente. Nella traduzione di *Chav Solidarity* di D. Hunter edita da Edizioni Alegre, la scelta è ricaduta sul termine *coatto*. Sebbene ci sembra presenti diversi limiti, adottiamo anche noi questa denominazione considerandola la più efficace fra quelle disponibili.

e la stigmatizzazione sociale ed estetica di essa come rozza e pacchiana da parte della cultura e delle classi “rispettabili”.

Coerentemente con la letteratura analizzata e con il *focus* analitico, dunque, in questo capitolo quando ci riferiremo alla “teppa urbana” intendiamo le e i giovani che a vario titolo e in varie forme si riconoscono nella cultura di strada e rivendicano gli stili associati al connesso regime estetico. Questa scelta non intende negare l’importanza della componente socioeconomica della teppa urbana, ma è piuttosto legata alla peculiare natura della nostra indagine empirica, che muove i suoi passi dalle auto-rappresentazioni concettuali e visive operate dai «Bravi ragazzi nei brutti quartieri» di Instagram. In altre parole, in questa sede non ci interessa distinguere fra una teppa *autentica* e una *poser*, e non avremmo a ogni modo gli strumenti per indagare una tale distinzione. Il nostro interesse sarà piuttosto rivolto a esplorare il regime estetico della teppa nella sua totalità, definire le caratteristiche fondamentali in comune e gli stilemi prevalenti e osservare come si strutturano al suo interno le tre tendenze osservate precedentemente.

3. La Trap, la nuova musica dei bravi ragazzi nei brutti quartieri italiani

Le culture della strada si sono sempre caratterizzate per un legame molto stretto e intenso con consumi musicali specifici, tanto che in diversi casi è impossibile distinguere fra cultura e genere musicale di riferimento. Coerentemente con questa tradizione, nella presente ricerca abbiamo scelto la musica trap – e in particolare una canzone di Sfera Ebbasta – come porta d’accesso verso il mondo dell’estetica della nuova teppa urbana. Abbiamo compiuto questa scelta sulla base della convinzione che la musica trap sia diventata l’odierna colonna sonora delle vite dei giovani di strada.

La Trap è caratterizzata oggi da un apparente paradosso: è uno dei generi musicali di maggiore successo a livello globale ma allo stesso tempo è ancora generalmente considerato un sottogenere della musica rap, appartenente all’alveo della cultura hip hop. Questo l’ha portata a una evidente sottrappresentazione nella letteratura scientifica e nelle statistiche, dovuta alla difficoltà di definire precisamente e univocamente i confini musicali, stilistici e autoriali. Le origini della trap come noto sono legate alla scena di Atlanta e alle omonime *trap houses* negli anni Novanta, ma è a partire dagli anni Duemila e in particolare negli anni Dieci del nuovo millennio che la musica trap esplode a livello commerciale a livello di classifiche, diventando pienamente *mainstream* e contaminando la stessa musica pop. La Trap, sorta

da una costola del rap, è diventata la musica di accompagnamento perfetta della società tardo capitalista grazie alla propria combinazione di edonismo, nichilismo, tempi veloci e produzioni effimere (UFPT 2020; Kaluža 2018) non dissimilmente da come la musica punk, sorta dal rock, lo diventò del capitalismo fordista sulla via del tramonto.⁴

Anche in Italia la musica Trap è arrivata, con il consueto slittamento temporale rispetto al mondo anglosassone. Anche in questo caso il linguaggio, il vocabolario e gli stili della musica trap, tanto distanti da essere incomprensibili dalle generazioni dei genitori, hanno comportato un'onda di *moral panic* diffusa.⁵ Nonostante il suo arrivo recente e la limitatezza della scena autoriale trap italiana comparata a molte scene estere, anche in Italia la trap ha prodotto una Nuova Scuola di giovani artisti particolarmente influenti capaci di dominare la scena rap recente e i consumi musicali giovanili.

4. La rappresentazione della teppa urbana sui social media

Tradizionalmente, l'esistenza e le attività della teppa sono state legate a specifici e delimitati spazi fisici, come gli angoli delle periferie urbane (Whyte 1955; Storrod and Denseley 2017). Negli ultimi anni, tuttavia, in risposta alla crescente popolarità di Internet e dei social media (Boyd e Ellison 2007), i membri delle gang urbane hanno cominciato a occupare anche le «strade digitali» (Patton et al. 2013).

Gli studi sulla convergenza tra spazi fisici e online evidenziano i modi in cui le nuove tecnologie favoriscono la fruizione e la gestione degli spazi urbani: si pensi ad esempio a come gli smartphone aiutino gli utenti a orientarsi, trovando servizi e attrazioni di loro interesse (De Souza e Silva and Sheller 2015). In questo senso, i social media svolgerebbero per la teppa urbana un ruolo strumentale (cfr. Decker and Pyrooz 2013), sarebbero cioè usati principalmente per regolare i traffici e le attività del gruppo e gestire i conflitti tra bande rivali o all'interno delle stesse (cfr. Patton et al 2013; Irwin-Rogers et al. 2018; Stuart 2020), promuovendo nuove forme di violenza online (e.g. l'*Internet banging* teorizzato da Patton e i suoi colleghi). I dati forniti dal National Gang

4 Si veda ad esempio il documentario *cult* sulla scena punk americana *The Decline of Western Civilization*, significativo già dal titolo.

5 Il picco simbolico del *moral panic* contro la trap può essere considerata l'iscrizione nel registro degli indagati di Sfera Ebbasta nel gennaio 2019 per istigazione all'uso di sostanze stupefacenti, a seguito di un esposto da parte di due senatori. Poco prima aveva avuto luogo la cosiddetta strage di Corigliano, dove sei persone erano decedute per il crollo di una discoteca in cui Sfera Ebbasta si sarebbe dovuto esibire.

Intelligence Center (2015) sembrano confermare la funzione strumentale della rete, sostenendo che attività quali la compravendita della droga e il reclutamento di nuovi membri hanno spesso luogo online. Tuttavia, Pyrooz et al. (2013) sostengono che la teppa urbana sfrutti i mezzi e la visibilità offerti dalla rete anche e soprattutto per scopi espressivi. Nello specifico, i social media sarebbero usati per rafforzare l'identità collettiva, nonché definire e promuovere i canoni della «cultura della strada» (Morselli e Décar-Hétu 2013). La vetrina digitale è anche il luogo privilegiato dalle nuove bande e da chi vorrebbe entrare a far parte di una gang (i cosiddetti *wannabe*, cfr. Dance 2002) per acquisire notorietà ed elevare il proprio status (Décar-Hétu e Morselli 2011).

Le intuizioni di Pyrooz et al. (2013) sono di grande rilevanza per il presente lavoro, in quanto ci permettono di agganciare il discorso sulle modalità di espressione identitaria alla creazione del canone estetico della nuova teppa giovanile in rete. Decker and Pyrooz (2009) notano come la diffusione dello stile di vita della gang della strada in Europa – già ampiamente veicolato dalla televisione, i film e la musica – sia stata ulteriormente favorita dalla trasmissione dei suoi valori attraverso la rete. Oltre a ciò, è interessante notare come i canoni che caratterizzano la cultura della strada non siano fissi, ma variano a seconda del contesto socioculturale, storico e geografico nel quale si osserva il fenomeno. In questo senso, è utile sottolineare il valore euristico del concetto di “genere” così come è inteso da Cohen (1986), ovvero una categoria aperta, inerentemente fluida e instabile. Questa concezione storica del genere permette di rendere conto delle recenti evoluzioni dell'estetica della teppa urbana sullo sfondo del continuo cambiamento dei gusti culturali (cfr. Bourdieu 1984). Seguendo Honig e MacDowall (2016), quindi, il genere non è definito tanto dal contenuto della produzione culturale quanto dalla risposta degli utenti e dai meccanismi di negoziazione dell'identità collettiva. La produzione culturale sui social media funziona dunque da catalizzatore per la formazione di spazi digitali popolati da utenti che condividono i canoni della teppa urbana. Il processo di omogeneizzazione culturale proposto da Décar-Hétu e Morselli (2011) implica l'utilizzo di segnali da parte dei membri delle bande per attirare l'attenzione di utenti con simili valori, gusti e stili di vita. La musica costituisce uno dei più potenti aggregatori sociali (Loersch e Arbuckle 2013; Tarr, Launay, e Dunbar 2014) e ha un alto valore psicosociale per le gang urbane in quanto viene usata in rituali di manifestazione di potere (anche a scopi intimidatori) e come forma di social bonding. Essa favorisce inoltre la trasmissione e glorificazione dello stile di vita da gangster (Pawelz e Elvers 2018), di cui la cultura della teppa urbana si nutre. In particolare, la cosiddetta «problem music» (North e Hargreaves 2008), che comprende i generi

hip-hop, rap e trap, contribuisce a creare e rinforzare gli stilemi della teppa urbana, giocando sulle iperboliche rappresentazioni del mito del gangster (cfr. Gambetta 1993; Storrods 2016) e dei suoi stilemi: la violenza, il consumo di droga, le armi, il sesso e l'oggettificazione sessuale della donna.

5. Metodologia

Considerato il valore della musica nella creazione e nell'espressione del canone culturale analizzato, il nostro studio adotta un brano trap quale porta d'accesso verso lo studio dell'estetica della teppa urbana: si tratta della canzone BRNBQ (sigla che sta per «Bravi ragazzi nei brutti quartieri» di Sfera Ebbasta, pubblicata l'11 Maggio 2016. Nello specifico, la canzone di Sfera Ebbasta è il gancio con cui si intende intercettare la teppa urbana e le sue autorappresentazioni estetiche nella sfera digitale, in particolare attraverso il medium di Instagram. Dal punto di vista metodologico, la scelta è stata dunque quella di bypassare l'API di Instagram (Bainotti et al. 2020) utilizzando uno scraper apposito.

Nel nostro caso, lo scraper è stato impiegato per scaricare tutti i post Instagram contenenti gli hashtag #BRNBQ o #braviragazzineibruttiquartieri, ottenendo un dataset totale composto da 4.966 post. I post sono stati pubblicati tra Maggio 2016, il mese di uscita della canzone, e Giugno 2020, mese in cui è stato operato lo scraping. Il suddetto dataset è stato alla base sia della *hashtag network analysis* che della *visual analysis*.

Una notazione metodologica importante è che le riflessioni contenute nelle prossime sezioni si basano, come detto, sull'esplorazione dell'estetica della teppa nella sfera digitale. Per evitare facili quanto erronee generalizzazioni, occorre ricordare che l'analisi è stata effettuata su una serie di autorappresentazioni visuali prodotte da un campione ristretto di soggetti, che dunque non restituiscono un quadro completo rispetto al fenomeno osservato. Soprattutto, tali rappresentazioni non sono neutre ma riflettono una molteplicità di significati in cui entrano in gioco una varietà di dinamiche soggettive e oggettive. Citando Walker-Rettberg (2017), le autorappresentazioni sui social media sono costruzioni socioculturali che riflettono specifiche istanze tra cui figurano aspirazioni personali, identità collettive e logiche della piattaforma. Questa breve premessa epistemologica, sebbene possa apparire scontata, risulta quanto mai necessaria per non incorrere in pericolose feticizzazioni dell'estetica della teppa e per conferire ai risultati la giusta rilevanza all'interno del contesto e alle dinamiche analizzate.

6. Gli hashtags della teppa

Il grafo totale degli hashtag usati nei post analizzati è composto da 11.533 diversi nodi. L'operazione di *community detection* ha individuato 30 cluster con un indice di modularità di 0,445, dunque sufficiente per poter considerare valida la suddivisione in cluster (Blondel et al. 2008). I cluster principali sono stati poi analizzati singolarmente nei loro hashtag più significativi, in modo da poter attribuirgli un significato (laddove esso emergesse). La tabella 1 riporta l'elenco dei primi 10 cluster, la quantità di hashtag appartenenti al cluster e la somma delle frequenze di tutti gli hashtag appartenenti al cluster, impiegato come misura indicativa della sua rilevanza.

Tabella 1. Elenco dei 10 principali cluster con argomento ricavato dall'analisi degli hashtag, numero di hashtag contenuti, frequenza aggregata e hashtags più rappresentativi (l'ID del Cluster è casuale)

| Cluster ID | Argomento | Tot hashtags | Freq hashtags | Hashtags rappresentativi |
|------------|----------------------------|--------------|---------------|--|
| 20 | Sferaebbasta e musica trap | 1894 | 19155 | #sferaebbasta, #trap, #bhmg, #sfera, #gang |
| 10 | Amicizia | 1647 | 9485 | #friendship, #brotherhood, #friend, #brothers, #crew, #bestfriends, #streetstyle, #badboys, #fratello, #fratm, #fratellanza, |
| 12 | Miscellaneo | 1776 | 6645 | #brnbq, #badboy, #bisca, #goodfellas, #boyzndahood |
| 6 | Vita vissuta | 571 | 1477 | #braviragazzineibrutti-quartieri, #trash, #quartierispagnoli, #quartieri-romani, #criminal |
| 0 | Vita vissuta, droghe | 550 | 1353 | #squad, #swag, #weed |
| 2 | Foto a persone | 322 | 1280 | #streetwear, #picture, #art, #portrait |
| 21 | Vita di gruppo | 478 | 1124 | #braviragazzi, #amici, #fratelli |

| | | | | |
|----|--------------|-----|------|---|
| 15 | Miscellaneo | 510 | 1008 | |
| 23 | Miscellaneo | 312 | 988 | |
| 14 | Il quartiere | 410 | 922 | #ghetto, #quartieri, #blocco, #gangsta, #streetart, #fra, #graffiti, #bronx, #hood, #quar- tiere, #streetlife |

L'analisi dei cluster appena esposti permette di trarre diversi risultati di rilievo. Se appare del tutto naturale che il primo cluster per numero di hashtags e rilevanza sia chiaramente legato a Sfera Ebbasta e alla musica trap, i *cluster* successivi permettono di validare l'ipotesi di partenza del presente studio, ovvero che gli hashtags #BRNBQ e #braviragazzineibrutti quartieri siano usati in modo massiccio anche da parte di utenti che li usano per autorappresentarsi come «bravi ragazzi nei brutti quartieri» nella piazza digitale di Instagram. Se passati in rassegna, infatti, i cluster successivi a eccezione di quelli miscellanei (ovvero quelli a cui non può essere attribuito un significato preciso) riguardano tutti situazioni, temi, scene o luoghi di vita degli utenti autori dei post. Un'altra importante conferma per le premesse della nostra ricerca arriva dal fatto che non sembra effettivamente emergere dall'analisi un altro singolo hashtag predominante, impiegato dagli autori dei post per autorappresentarsi, che sia riconducibile allo stesso significato di «bravo ragazzo nei brutti quartieri». A parte #BRNBQ, #braviragazzineibrutti quartieri e gli hashtags relativi a Sfera Ebbasta e alla trap, il grafo è dominato da una costellazione di hashtag ciascuno assai poco rilevante se preso singolarmente. Questo corrobora la nostra scelta di impiegare il titolo di una canzone come base per l'esplorazione dell'estetica della teppa.

Per quanto riguarda invece i singoli cluster, appare molto significativo il cluster n. 20, dominato dal tema dell'amicizia e della fratellanza fra bravi ragazzi nei brutti quartieri, che riporta a una dimensione di rappresentazione collettiva della teppa urbana. Anche i cluster 6 e 0 richiamano la dimensione di situazioni di vita vissuta e il tema del consumo di droghe (marijuana). Il cluster 21 raccoglie anch'esso hashtags relativi alla vita di gruppo. Molto significativo è anche il cluster 14 che raccoglie hashtags relativi al quartiere, rappresentato come ghetto o blocco, ai graffiti e alla vita di strada in esso.

7. L'estetica della teppa

In questa sezione presentiamo i risultati ottenuti dall'analisi visuale, condotta su un campione di 929 immagini contenenti almeno uno degli hashtag selezionati. Attraverso l'analisi è stato possibile suddividere il corpus in sei macrocategorie:

1. Il primo gruppo, rinominato “Bellacumpa”, comprende 576 post raffiguranti la dimensione amicale e gregaria, in cui si esalta lo stare insieme e le attività di gruppo. La rilevanza di questo cluster deriva dalle scelte metodologiche prese in fase di campionamento: il dataset per l'analisi visuale comprende infatti principalmente gli hashtag più rappresentativi del cluster “Amicizia”, che, come abbiamo evidenziato, costituisce il secondo cluster per numero e frequenza di hashtag. In “Bellacumpa” sono state inserite le immagini che raffigurano più soggetti (es. tramite l'utilizzo di hashtag quali #friends, #bro, #fratm, #squad) e in cui l'amicizia emerge come tema principale. Al suo interno si evidenziano tre sottocategorie, ovvero “Fratm” (278), “Vita da branco” (172) e “Occasione” (126). La principale differenza tra queste risiede nell'uso degli hashtag, che sono stati scelti come principale discriminante tra i sottogruppi: nel dettaglio, in “Fratm” si sottolinea l'importanza dell'amicizia e il profondo sentimento di fratellanza che unisce gli appartenenti al gruppo; in “Vita da branco” si trovano immagini che mostrano il gruppo di amici al completo, hashtag relativi a esso e allo stare insieme (es. #squad, #gang, #420); infine “Occasione” riunisce i post e le foto prodotte in specifiche occasioni, in cui gli hashtag fanno riferimento a ricorrenze precise (es. feste di compleanno) o serate particolari. Per l'analisi sono state considerate 30 immagini, dieci per ogni sottocategoria di “Bellacumpa”.
2. Il gruppo “Solo” (145) comprende le immagini in cui è presente solo una persona, tipicamente l'utente proprietario del profilo Instagram. Si tratta di selfie o foto scattate da terzi, accompagnate da hashtag o frasi di autoriflessione.
3. I post contenuti nei gruppi “Luoghi” (54) e “Cose” (28) ritraggono rispettivamente paesaggi – urbani e non – e oggetti che tipicamente hanno un valore identitario o affettivo per chi ha pubblicato l'immagine, talvolta specificato nella didascalia del post.
4. Il gruppo “Sfera” (109) contiene immagini di e con il cantante Sfera Ebbasta, incluse foto con i fan, pubblicità dei concerti e copertine

di album. Non sono state incluse foto in cui era presente solo il tag al cantante.

5. Infine, “Scritte” (17) riunisce i post con solo frasi e nessuna immagine. Di norma si tratta di brani di canzoni, frasi motivazionali, pensieri e riflessioni inserite su uno sfondo monocromo. Anche i meme sono stati inseriti in questo gruppo.

Passiamo dunque ad analizzare nel dettaglio il contenuto e i messaggi espressi dai post selezionati per ognuna delle categorie individuate.

8. Bellacumpa

A livello di contenuti, si nota che i soggetti rappresentati sono tutti giovani e indicativamente coetanei. È inoltre interessante notare che le foto ritraggono principalmente individui dello stesso sesso e che la componente maschile prevale su quella femminile. In particolare, sembra valere la regola per cui se nell’immagine sono presenti poche persone, queste sono tipicamente tutti o ragazzi (ed è la variante più numerosa) o ragazze. Nelle foto in cui compare un numero maggiore di soggetti aumentano invece le possibilità di riscontrare configurazioni più eterogenee.

Sottocategoria “Fratm”. L’immagine prototipica di questa sottocategoria raffigura due o tre soggetti, tipicamente dello stesso sesso, in atteggiamento fraterno. Si prediligono inquadrature a mezzobusto, anche selfie, in cui a scattare la foto è talvolta l’utente proprietario dell’account. I setting sono vari: in casa, al parco, al mare o in auto. Un elemento che accomuna le immagini è la vicinanza e il contatto fisico: i soggetti ritratti si trovano l’uno accanto agli altri, abbracciati o con un braccio intorno alle spalle (fig. 1). È spesso presente anche la gestualità stereotipata, sebbene non sia prerogativa di questa sottocategoria ma ricorra anche nelle altre due. Tra i segni principali si trovano: la lettera c formata con indice e pollice (verosimilmente una citazione della canzone *Ciny* dello stesso Sfera Ebbasta, come indicato dagli hashtag), la linguaccia, le dita a v, il pollice o il dito medio alzati (fig. 2), lo shaka (pollice e mignolo alzati) e lo shocker (dito anulare e pollice piegati verso il palmo della mano, le altre dita alzate). Tranne pochi casi isolati, l’egesia di tale segnaletica gestuale è molto difficile: anche se spesso si tratta di gesti ripetuti dallo stesso cantante, è difficile decidere se la loro replica nelle foto sia da interpretare come una forma di emulazione di Sfera Ebbasta o abbia un significato diverso.

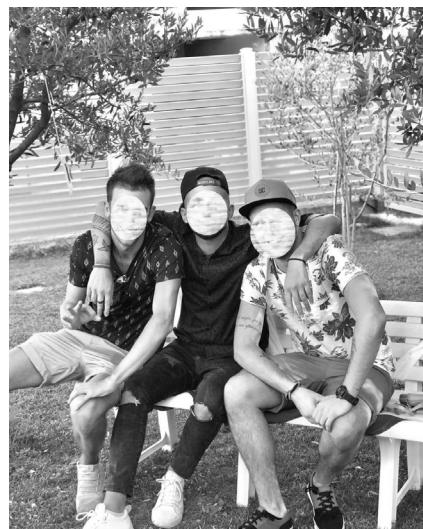


Fig. 1



Fig 2

L'elemento distintivo di questa sottocategoria, come già anticipato, si trova nella descrizione che accompagna l'immagine. Si tratta di hashtag, citazioni o vere e proprie dediche indirizzate al soggetto (o ai soggetti) presenti nella foto assieme all'autore del post, che mirano a sottolineare l'unicità e la profondità del legame che li unisce. È interessante notare come, tra gli hashtag più menzionati i termini relativi all'amicizia (#frate, #friends, #friendship) si mescolino a quelli di parentela (#bro, #brother, #fratello, #fratellanza). La stessa tendenza è ravvisabile anche nelle didascalie, dove oltre al paragone amici-fratelli («T chiamm frat perché re cumpagn nun m fid♥», post del

30 agosto 2017), si sottolinea l'importanza della condivisione di esperienze e soprattutto il ruolo degli amici nel superare le difficoltà della vita («Gli amici sono quelle persone che anche nei momenti più brutti ti rimangono accanto! 😎❤», post del 17 novembre 2016).

In sintesi, si può affermare che nei post appartenenti alla categoria “Fratm” il focus principale sia la dimensione intima dell’amicizia, descritto come un legame unico e inscindibile con gli altri membri della squadra o, più spesso, con un ristretto sottogruppo. Da notare come questo messaggio non venga veicolato tanto dalle immagini, i cui stilemi sono largamente ripresi anche dalle altre due categorie, ma soprattutto dal testo e dagli hashtag che le accompagnano.

Sottocategoria “Vita da branco”. L'estetica di questa sottocategoria è simile alle immagini della sottocategoria “Fratm”, con una maggiore propensione per i gruppi numerosi. Si tratta ancora una volta di soggetti prevalentemente maschili, che si ritraggono in compagnia della squadra come a volersi presentare pubblicamente. Al contrario delle foto in “Fratm”, qui le pose e i setting sembrano infatti meno casuali e spontanei, e traspare una certa riflessione per ottenere un effetto visivo e un’immagine studiata in partenza. Il branco si fotografa in luoghi ben precisi e/o in atteggiamenti da gang di strada, spesso rinforzati dall'espressione seria dei soggetti, dalla loro accentuata e variegata gestualità, nonché dall'abbigliamento sportivo e uniformato (fig. 3).



Fig 3

Quanto al setting, sono emblematiche le immagini in cui appare un’auto sullo sfondo e, specialmente, quelle in cui i soggetti si posizionano intorno, dentro e sopra al veicolo (fig. 4). L’auto in questi casi simboleggia uno status economico e sociale («Siamo Esagerati sulla Maserati 🚗 #🔝 #Maserati

#BadBoys #Guè #BMLuxuryRentCar #SempreLive #SoloSerieA #Car-Porn #BRNBQ» post del 29 aprile 2018) ma è anche un elemento chiave della vita della gang per come i suoi membri la intendono rappresentare e ostentare sul social network: una quotidianità fatta di attività spesso illecite che prediligono la strada, i quartieri popolari e si svolgono prevalentemente di notte (non a caso quasi tutte le foto sono in notturna, vedi fig. 5).



Fig 4



Fig 5

Gli hashtag e le descrizioni sotto ai post corroborano questa idea di vita spericolata e ai limiti della legalità, citando brani della canzone *brnbq*, tra cui «Mamma non preoccuparti, esco solo a fare un giro coi bravi ragazzi», ma anche «Fanno le cose che è meglio non dire, fanno le cose che è meglio non fare» e «Fuori quando il blocco dorme». Non mancano ovviamente esplicativi riferimenti al gruppo («Lo squad spacca testa», «è una parte della #squad», «ragazzi del Vicolo»), che in alcuni casi ha persino un nome («la blandinocrew sul tetto del mondo», post del 12 settembre 2017). Interessanti anche le descrizioni che richiamano la dimensione spaziale “offline”, ovvero i luoghi in cui il gruppo è solito ritrovarsi: in questi casi la città diventa un terreno di conquista («Sta città, ci apparterrà», post del 14 agosto 2018) o più spesso un luogo della memoria («Queste scale sono il nostro trono, parlano la lingua che parliamo noi», citazione da *brnbq*). Uno dei messaggi più interessanti che emerge dai post di “Vita da branco” (e non solo) è quello del riscatto sociale. La squadra – al pari degli amici – non offre solo supporto morale ai suoi membri per superare le difficoltà poste dalla vita, siano esse di natura personale o socioeconomica: le attività del branco, e soprattutto quelle illegali come lo spaccio, sono infatti il mezzo attraverso cui raggiungere il prestigio sociale e il benessere economico simboleggiato da beni di lusso, tra cui la già citata auto (v. sottocategoria “Cose”).

Sottocategoria “occasione”. Come accennato, la categoria “occasione” non presenta sostanziali differenze con le altre due a livello di contenuti: si tratta ancora una volta di immagini che raffigurano gruppi più o meno numerosi di amici nell’atto di divertirsi insieme. Anche nelle descrizioni che corredano le immagini troviamo spesso hashtag e frasi che insistono sul legame di amicizia, fratellanza e sulla vita e i momenti condivisi dal gruppo. L’elemento caratterizzante in questo caso riguarda l’occasione in cui è stata scattata la foto, che costituisce il focus primario dell’intero post. Si tratta di eventi di varia natura, che comprendono celebrazioni (feste di compleanno, matrimoni, lauree), ritrovi informali (grigliate, feste in spiaggia), vacanze, cene fuori e serate in discoteca o in giro per locali (figg. 6 e 7). L’estetica delle immagini, in particolare il setting e l’abbigliamento dei soggetti, è naturalmente eterogenea e cambia in base al tipo di occasione in cui la foto è stata scattata. Oltre gli hashtag esplicativi (#bday, #18, #venerdisera, #saturdaynight, #wedding), le foto di questa categoria presentano alcuni elementi distintivi, tra cui torte di compleanno (Immagine 6), drink in mano e filigrana con il logo del locale o della discoteca.



Fig 6



Fig 7

8.1. Solo

I post contenuti nella categoria “Solo” formano il secondo cluster per numero di post del dataset analizzato. Esso comprende foto che raffigurano un solo soggetto, che è sempre l’utente proprietario dell’account Instagram sul quale vengono pubblicate. Nonostante l’apparente semplicità del tema, le immagini presentano una grande varietà di stilemi. Una prima distinzione può essere operata, a livello di estetica, tra selfie e foto scattate da terze persone.



Fig. 8

Tra i primi si riscontrano foto in primo piano intere, parziali o allo specchio (figg. 8, 9 e 10), mentre nelle immagini della seconda tipologia il soggetto è raffigurato in atteggiamento riflessivo in un ambiente (fig. 11), in sella a un motorino (figg. 12 e 13) oppure si tratta di foto artistiche (fig. 14).

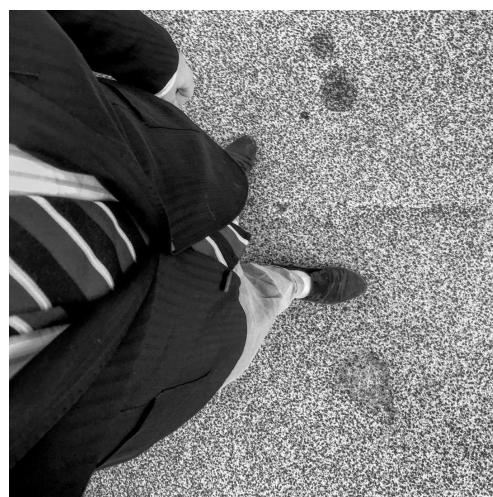


Fig. 9



Fig. 10



Fig 11

In ogni caso, il soggetto decide di mostrare la faccia o meno, e in caso guardare dritto in camera oppure altrove. Anche lo stile di abbigliamento è piuttosto vario e spazia dal casual all'elegante. Lo stile, espresso dai vestiti e dagli accessori indossati, sembra ricoprire un ruolo centrale nell'economia di questi post, com'è confermato sia dalla presenza di hashtag quali #mystyle, #elegance, #fashion, #swag, #nike, #ricchidentrofashion-

community e #outfit, sia da didascalie dedicate («E il diavolo è vestito bene.», «Vestiti bene in quartieri di merda.», «Dalle panchine ai sedili di pelle del Benz»).

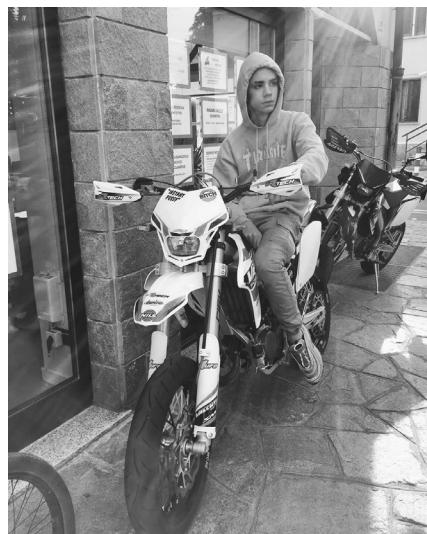


Fig. 12



Fig. 13

Ritorna quindi il tema del riscatto e dell'ascesa sociale, già evidenziato nel precedente cluster, e dell'ostentazione di beni di lusso materiali. Sempre in linea con le immagini delle altre categorie, si trovano accenni ad attività illegali tipiche delle gang urbane, tra cui il consumo e lo spaccio di droga (#420, #weednight, #highlife, #ganja, #weeda, «Luci blu: vu-

le dire solo “corri”, non farti prendere dal panico quando li incontri» cit. da *Visiera a Becco* di Sfera Ebbasta. «Fumo dieci grammi e mi scordo chi sei te» cit. da *Tutti Scemi* di Sfera Ebbasta). Ancora in continuità con quanto rilevato nelle altre categorie è il tema della città e dei luoghi che hanno un valore personale per gli autori dei post, richiamati nelle descrizioni da hashtag e frasi come: «Le palazzine, il Bronx di san Pietro. #bronx #bas-sifondi #bruttiquartieri» (post del 19 dicembre 2017); «In da #ghetto 😊😊» (post del 14 giugno 2016) e «Il mare di notte è la cosa più bella che esista» (post del 28 dicembre 2017).



Fig. 14

In “Solo” entra infine la dimensione privata della solitudine e della riflessione personale, in cui l’autore esprime – spesso citando brani del cantante Sfera Ebbasta – come la vita di strada abbia influenzato il suo percorso di crescita e lo abbia aiutato a superare i momenti bui («Essere soli non vuol dire arrendersi... essere solo vuol dire lotta e fai capire a tutti che non hai bisogno di nessuno» post del 21 maggio 2017; «La strada mi chiama, non voglio sentirla, mi chiama più forte.🚨👉» cit. da *ogni* di Sfera Ebbasta in post del 15 agosto 2016, «La vita mi ha steso al tappeto più volte, io mi son sempre rialzato più forte» cit. da *Più Forte* di Sfera Ebbasta in post del 18 settembre 2016). Si tratta quasi sempre di storie di vite difficili, in cui tuttavia si intravede la speranza o la concretezza di un riscatto («➤ Ho solo cambiato strada, non sono scappato... volevo una chance pure io➤» cit. da *Equilibrio* di Sfera Ebbasta in post del 1° febbraio 2018).

8.2 Luoghi

Le immagini che costituiscono la categoria “luoghi” raffigurano principalmente i luoghi tipici in cui si svolge la vita della teppa urbana di cui parlava già Whyte (1955). Si tratta, nello specifico, di scorci di quartieri degradati (fig. 15), case popolari dai muri scrostati (fig. 16), angoli bui (fig. 17) e sottopassaggi pieni di graffiti (fig. 18).



Fig. 15



Fig. 16

Spesso le immagini, già poco luminose e dai toni tetri, sembrano essere state ulteriormente modificate da filtri che aumentano la desaturazione dei colori, contribuendo a rendere l’atmosfera ancora più cupa. Le foto sono inoltre corredate da hashtag che rimandano agli spazi urbani, alla street art o al legame affettivo che unisce le persone a determinati luoghi (#ghetto, #streetart, #graffiti, #lamiabovisa, #Bronx, #pallazzialti, #palazzine).



Fig. 17



Fig. 18

Similmente, le didascalie insistono sul tema della memoria e dell'importanza del ricordare le proprie origini («🏠 Bolognina nel cuore ❤️ il mio quartiere 🍀», post del 28 dicembre 2018, «Tra delle vecchie mura in un corridoio di pensieri, non sperare, erano solo dei sogni, mica fatti veri» post del 6 febbraio 2017, «Dove cazzo vai se non sai da dove vieni?» post del 6 febbraio 2017). Un minor numero di foto raffigura luoghi di vacanze: qui viene meno l'elemento di degrado urbano ma rimane prioritaria la rievocazione dei momenti trascorsi e le emozioni legate a un determinato spazio fisico («Gite nei quartieri, pioggia a dirotto, camminate senza fine, viste uniche, fame perenne e divertimento tanto con i miei amici lazzari», post del 9 marzo 2018).

8.3. Cose

L'ultima categoria racchiude immagini che raffigurano principalmente oggetti e accessori di valore. Tra questi, spicca sicuramente l'auto (figg. 19 e 20), elemento già ricorrente in altre categorie come simbolo della vita di strada, ma anche oggetto di lusso da ostentare.



Fig. 19



Fig. 20

Accanto a essa, si trovano foto di capi di abbigliamento (tra cui scarpe e cappelli, vedi Immagine 21), attraverso i quali si esprimono i canoni stilistici della teppa urbana, ossia composto principalmente da indumenti sportivi ma firmati e quindi costosi. Le marche degli abiti sono bene in vista nella foto, ma vengono anche riprese dagli hashtag e dalle didascalie («L'unica cosa che cambia col tempo è la tipa che scopi e i modelli di Nike! 🌟😈🤑» cit da *Lingerie* di Tedua).



Fig. 21



Fig. 22

Un piccolo gruppo di immagini ritrae infine alcuni degli oggetti tipici nella autorappresentazione della (mala)vita della teppa, ossia l'alcol (fig. 22), il fumo o la droga (figg. 23 e 24) e bombolette spray per graffiti. Ancora una volta, le didascalie restituiscono scene di vita vissuta, spesso attraverso stralci di brani musicali («Sempre pieno il mio bicchiere, la primizia è sempre verde, la bottiglia è sempre purple, il mio umore sale e scende.» Citazione da *Blunt&Sprite* di Sfera Ebbasta, post del 28 giugno 2016).



Fig. 23



Fig. 24

9. Conclusioni

Dall’analisi emerge che la maggior parte della produzione intorno ai due hashtag selezionati (#BRNBQ e #braviragazzineibruttiquartieri) raffigura gruppi più o meno numerosi di soggetti giovani e di sesso maschile. A livello di contenuto, la tematica preponderante dell’amicizia e dei momenti di gruppo si interseca a quella della vita di strada, richiamata dalle tematiche della legalità e dei luoghi urbani marginali (es. i quartieri degradati delle periferie).

Più in generale, le immagini analizzate restituiscono una narrazione egeomonica che presenta poche varianti: i protagonisti si rappresentano come giovani di bassa estrazione sociale, nati e cresciuti nei bassifondi della città, che affrontano da soli o più spesso in gruppo le difficoltà della vita nella speranza di un futuro migliore. È proprio la squadra che offre il sostegno morale e talvolta materiale (grazie ad attività non sempre legali) per superare lo svantaggio socioeconomico e raggiungere l’agognato riscatto sociale, simboleggiato da beni di lusso emblematici come auto e vestiti firmati. La narrazione raccontata attraverso le immagini è ulteriormente rinforzata dalle didascalie, che spesso citano brani di Sfera Ebbasta e, in minor numero,

di altri cantanti trap. Un tema ambiguo e superficialmente trattato nei post è quello dell'illegalità: la droga, ad esempio, è sia vista come una fonte di guadagno utile a uscire dalla condizione di povertà, sia come elemento costitutivo dell'identità della teppa urbana (v. sezione “Cose”). Talvolta emerge l'idea della “necessità” delle attività illegali e la frustrazione di questi individui nel sentirsi abbandonati e non tutelati dalla legge; in molti casi, tuttavia, la vena drammatica della lotta sociale è totalmente assente.

Dalle immagini e le tematiche analizzate è possibile avanzare alcune riflessioni significative in merito alla autorappresentazione delle e dei giovani di periferia. Dall'analisi, infatti, emerge come i giovani attraverso l'identificazione in «bravi ragazzi nei brutti quartieri» operano una soggettivazione atta a ridefinire il proprio status. Il ribaltamento dell'etichetta di cattivi ragazzi in bravi ragazzi avviene attraverso la rivendicazione in positivo degli stessi elementi usati dalla «brigata appendili e frustali» (Marchi, 1998) per stigmatizzare socialmente la teppa. Sfera Ebbasta e altri autori trap sembrano assumere in questo contesto un ruolo fondamentale: essi diventa dei «cantori» della teppa urbana, che fornendone una rappresentazione positiva ed esteticizzata nei propri pezzi di successo forniscono ai membri della stessa degli strumenti per operare questa soggettivazione rivendicativa. Un'altra componente importante nella soggettivazione della teppa è rappresentato dall'altra metà del titolo della canzone di Sfera Ebbasta, ovvero il quartiere. Qui, la retorica del degrado dei quartieri popolari particolarmente cara alla brigata appendili e frustali viene ribaltata in un simbolismo che esalta (anche visivamente attraverso dei filtri) la cupezza e la “rozzezza” dei luoghi, i segni della cultura di strada che li identificano e il loro significato profondamente simbolico con gli abitanti. L'estetica della teppa nel suo complesso diventa così lo strumento di definizione e rivendicazione di un'identità deviante e ribelle alle norme (sociali o letterali) della società. Allo stesso tempo, l'unica strada di riscatto che emerge rimane ingabbiata nelle maglie di questa stessa estetica, assumendo una dimensione di pura ascesa economica individuale (o del gruppo), cristallizzando in qualche forma quella stessa condizione deviante e marginale. Il presente capitolo ha permesso di avanzare una serie di spunti interessanti per riconsiderare il rapporto tra la «teppa online» rappresentata nel nostro dataset e la «teppa urbana» che effettivamente si organizza e opera negli spazi digitali e non e formulare una prima analisi della estetica delle culture giovanili di strada. Parafrasando provocatoriamente il titolo del celebre saggio di Spivak (Morris 2010), abbiamo mostrato come la teppa “parli” e si rappresenti eloquentemente anche negli spazi pubblici digitali. Il nodo diventa piuttosto se e soprattutto come la teppa

possa essere ascoltata (cfr Maggio 2007): il nostro studio rappresenta un primo esperimento in tal senso, almeno nella sfera digitale, in cui l'ascolto e l'analisi delle rappresentazioni delle culture di strada giovanili è potuto avvenire solamente adottandone i codici e cercando nelle maglie della sua estetica le parole d'ordine, adottate dal suo cantore trap, che abilitano il loro processo di soggettivazione.

Naturalmente il presente studio possiede dei limiti, rappresentati dal nostro dataset e dalle logiche di piattaforma, riteniamo che il legame della teppa online analizzata con quella “vera” non sia lineare: nella sfera digitale avviene una commistione fra categorie che appartengono a tutto tondo alle controculture giovanili di strada e categorie che in modo più o meno ampio si limitano a riappropriarsi di questa estetica, per la sua attrattività sociale. Futuri studi in questa direzione potrebbero approfondire la natura di questo legame, espandendo il campo di ricerca ad altri spazi digitali e indagando il complesso tema – qui solo abbozzato – del riscatto sociale.

Riferimenti bibliografici

- Arsel Z. e Thompson C. J., «Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths», in *Journal of Consumer Research*, 37(5), 2011, pp. 791–806. <https://doi.org/10.1086/656389>
- Bainotti L., Caliandro A. e Gandini A., «From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods», in *New Media & Society*, 2020, <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>.
- Bertoni F., Caroselli A. e Sterchele L., «Are the kids alright? Valerio Marchi e le prospettive divergenti nella ricerca», in *Studi culturali*, 18(1), 2021, pp. 49-52.
- Blondel V., Guillaume D., Lambiotte J.-L., e Lefebvre E., «Fast unfolding of communities in large networks», in *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10, 2008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Boyd D. M. e Ellison N. B., «Social network sites: Definition, history, and scholarship», in *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 2007, pp. 210-230.
- Caliandro A. e Gandini A., *Qualitative Research in Digital Environments: A Research Toolkit*, Taylor & Francis, Milton Park 2016.
- Chiesi A. M., *L'analisi dei reticolati*, FrancoAngeli, Milano 1999.

- Cohen R., «History and Genre», in *New Literary History*, 17(2), 1986, pp. 203-18.
- Dance L. J., *Tough fronts: The impact of street culture on schooling*, Psychology Press, London 2002.
- De Souza, Silva A. e Sheller M., «Mobility and Locative Media: Mobile Communication», in *Hybrid Spaces*, Routledge, New York 2015.
- Decker S. H. e Pyrooz D. C., «Gangs: Another form of organized crime?», in Paoli L. (Ed.), *Oxford handbook of organized crime*, Oxford University Press, New York 2013, pp. 270-287.
- Decker S. H., Gemert F. V. e Pyrooz D. C., «Gangs, Migration, and Crime: The Changing Landscape», in *Europe and the USA. International Migration and Integration*, 10, 2009, pp. 393-408.
- Décaray-Hétu D. e Morselli C., «Gang Presence in Social Network Sites», in *International journal of cyber criminology*, 5(2), 2011.
- Fairclough N., *Critical discourse analysis: The critical study of language*, Routledge. London 2013.
- Gambetta D., *The Sicilian Mafia*, Harvard University Press, Cambridge 1993.
- Honig C. D. F. e MacDowall L., «Audience constructed genre with Instagram: Street art and graffiti», in *First Monday*, 21(8), 2016. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i8.6810>
- Hunter D., *Chav. Solidarietà coatta*, Edizioni Alegre, Roma 2020.
- Irwin-Rogers K., Densley J. e Pinkney C., *Gang violence and social media*, Routledge, London 2018.
- Johnson P., «“Rude Boys”: The Homosexual Eroticization of Class», in *Sociology*, 42(1), 2008, pp. 65–82. <https://doi.org/10.1177/0038038507084825>
- Jones O., *Chavs: The demonization of the working class*, Verso, Londra-New York 2011.
- Kaluža J., «Reality of Trap: Trap Music and its Emancipatory Potential», in *Journal of Media, Communication and Film*, 5, 2018.
- Loersch C. e Arbuckle N. L., «Unraveling the mystery of music: Music as an evolved group process», in *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(5), 2013, p. 777.
- Maggio J., «“Can the subaltern be heard?”: Political theory, translation, representation, and Gayatri Chakravorty Spivak», in *Alternatives*, 32(4), 2007, pp. 419-443.
- Marchi V., *SMV stile di maschio violento: i demoni di fine millennio*, Costa & Nolan, Genova 1994.
- , *Teppa: storie del conflitto giovanile dal Rinascimento ai giorni nostri*, Castelvecchi editore, Roma 1998.
- , *La sindrome di Andy Capp: cultura di strada e conflitto giovanile*, vol. 1, NdA

- Press, Rimini 2004.
- Martin G., «Subculture, style, chavs and consumer capitalism: Towards a critical cultural criminology of youth», in *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 5(2), 2009, 123–145. <https://doi.org/10.1177/1741659009335613>
- McCulloch K., Stewart A. e Lovegreen N., «We just hang out together: Youth Cultures and Social Class», in *Journal of Youth Studies*, 9(5), 2006, pp. 539–556. <https://doi.org/10.1080/13676260601020999>
- Morris R. (Ed.), *Can the subaltern speak?: Reflections on the history of an idea*, University Press, Columbia 2010.
- Morselli C. e Décary-Hétu D., «Crime facilitation purposes of social networking sites: A review and analysis of the “cyberbanging” phenomenon», in *Small Wars & Insurgencies*, 24(1), 2013, pp. 152-170.
- National Gang Intelligence Center. National Gang Report 2015. *Federal Bureau of Investigation*, 2015. Accessed in August 2020. <https://www.fbi.gov/file-repository/stats-services-publications-national-gang-report-2015.pdf/view>
- Nayak A., «Displaced Masculinities: Chavs, Youth and Class in the Post-industrial City», in *Sociology*, 40(5), 2006, pp. 813–831. <https://doi.org/10.1177/0038038506067508>
- Patton D. U., Eschmann R. D. e Butler D. A., «Internet banging: New trends in social media, gang violence, masculinity and hip hop», in *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2013, pp. A54-A59.
- Pawelz J. e Elvers P., «The digital hood of urban violence: exploring functionalities of social media and music among gangs», in *Journal of contemporary criminal justice*, 34(4), 2018, pp. 442-459.
- Rose G., *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*, Sage, New York 2016.
- Smith Maguire J., «Taste as Market Practice: The Example of “Natural” Wine», in *Consumer Culture Theory*, 19, 2018, pp. 71–92.
- Storrod M. L. e Densley J. A., «“Going viral” and “Going country”: the expressive and instrumental activities of street gangs on social media» in *Journal of youth studies*, 20(6), 2017, pp. 677-696.
- Stuart F., «Code of the tweet: Urban gang violence in the social media age», in *Social problems*, 67(2), 2020, 191-207.
- Tarr B., Launay J. e Dunbar R. I., «Music and social bonding: “self-other” merging and neurohormonal mechanisms», in *Frontiers in psychology*, 5, 2014, 1096.
- UFPT, *Trap. Storie distopiche di un futuro assente*, Agenzia X, Milano 2020.

- Walker-Rettberg J., «Self-representation in social media», in Burgess J., Poell T. e Marwick A. (Eds.), *The Sage handbook of social media*, Sage, Thousand Oaks 2017, pp. 314-329.
- Whyte W. F., *Street corner society: The structure of an Italian slum*, University of Chicago Press, Chicago 1955.
- Young R., «Can Neds (or Chavs) Be Non-delinquent, Educated or Even Middle Class? Contrasting Empirical Findings with Cultural Stereotypes», in *Sociology*, 46(6), 2012, pp. 1140–1160. <https://doi.org/10.1177/0038038511435059>.