

DOPPIOZERO

Dissing: Fedez, Tony Effe e Sangiuliano

[Bianca Terracciano](#)

23 Settembre 2024

La sovrapproduzione di contenuti disorienta, confonde, rende impermeabili alla meraviglia. Lo sa bene chi fa parte della comunità artistica, che centellina le opere per seguire il corso della vena creativa e dare modo alla domanda di sopravvivere all'offerta. Se, in genere, la produzione artistica è limitata a un paio di pezzi all'anno, la pubblicazione di ben cinque canzoni inedite nell'arco di una settimana spinge a chiedersi perché gli esponenti di spicco dell'industria discografica italiana tendano a campare di rendita quando hanno a disposizione una così florida inventiva. Oppure si tratta di una strategia della saturazione, che stranamente coincide con la fashion week, settimana in cui si lotta per l'esposizione mediatica? Il riferimento all'ennesima querelle privata impostaci dall'agenda mediatica, il cui funzionamento ha parecchi tratti in comune con il caso Boccia-Sangiuliano, basta pensare all'uso massiccio dei social media, a cui si aggiunge il linguaggio trap. Come in tutte le narrazioni mitologiche la bella bionda al centro della disputa tra due maschi alpha, che si contendono il dominio sul territorio con l'aiuto di compagni di battaglia e oggetti magici. Non Elena, ma Chiara, non Menelao e Paride, ma Fedez e Tony, featuring, al posto del cavallo di Troia, bibite dal gusto opinabile (almeno per la sottoscritta) Boem e Red Bull, e, nei panni di Agamennone, Ulisse, Afrodite, ecc. un trapper selvaggio e alcune influencer. In più, eccezionalmente sugli schermi degli smartphone, Selvaggia Lucarelli nei panni di Omero o chi per esso: ogni epica vuole un'aida (neologismo). Lucarelli può diventare anche Opponente per Fedez e viceversa. Così come Chiara da Oggetto di valore, passa a Soggetto-vittima delle azioni scellerate dei trapper. Nel mezzo una fittissima rete, diffusa sul Web, di citazioni, marchette pubblicitarie e trigger della suscettibilità individuale.

Perché scriverne?

Non bisognerebbe limitarsi a osservare con sdegno scambi di così basso livello intellettuale e umano (è un dato di fatto, non una critica)?

The word "CHIARA" is written in a bold, pink, bubbly font. Above the letters 'I' and 'A', there are three yellow stars and a pink heart. The letters themselves have a slightly textured, glittery appearance.

No, abbiamo una responsabilità morale nei confronti del sistema che abbiamo contribuito a creare dove una persona assume un valore numerico quantificabile in interazioni: 230 mila visualizzazioni in 5 ore (il teaser della seconda replica di Fedez a Tony Effe, dal titolo *Tony Lucrarelli*), 4,5 milioni di visualizzazioni in 24 ore (*Chiara* di Tony Effe) vs 3 milioni di visualizzazioni in un giorno (*L'infanzia difficile di un benestante* di Fedez). Sono cifre enormi, che descrivono l'attività su YouTube e su Instagram delle generazioni Z e Alpha, la cui visione del mondo potrebbe essere influenzata da questi scambi di modello, cioè portati avanti da persone che si sono fatte strada nel mondo proprio per la loro capacità di influenzare pratiche sociali e comportamenti d'acquisto. Chiara Ferragni, l'ente all'origine della figura di influencer da lei poi rigettata ha saputo come insegna l'etimologia scorrere dentro le vite di chi la segue e ha seguita, mimetizzando, con attività di *marketing camouflage* (vd. il mio *Social Moda*, FrancoAngeli 2017), consigli per gli acquisti in ogni momento iconico e replicabile della sua vita. Ormai sappiamo che, fin quando si trattava di marchi e prodotti coerenti col suo stile di vita, la dissonanza percepita era minima, poi la brandizzazione selvaggia ha preso il sopravvento e mi sono chiesta perché una bambina dovesse andare a scuola con il quaderno di Chiara Ferragni piuttosto che con quello di Peppa Pig. Lo stesso vale per i trapper della partita, la cui ossessione per marchi e collaborazioni potrebbe sfociare in uno schema ricorrente nei loro brani, composto da *nome brand/parolaccia/tipo di droga/offesa random a donna/citazione (oscura) della cultura pop*. La conferma nei testi: Tony Effe, nel dissing, gara di insulti tra esponenti della scena hip-hop, dunque un sottogenere cita 9 brand, mentre Fedez e Niky Savage si tengono sui 3-4 a testa. La frequenza aumenta con le droghe, nominate direttamente nei brani 14 volte, e ancor di più indirettamente (es. botta, botte, naso?). La caratura di queste persone si stabilisce in base al numero di donne con cui hanno intercorsi sessuali, ovviamente descritte alla stregua di bambole gonfiabili con le gambe aperte di default, a cui si aggiungono addominali e acconciatura. Quest'ultima degna di menzione d'onore se viene copiata dalla massa. Va dato adito a Tony Effe che i riccioli sono in voga tra teenager e giovani adulti, ma non credo sia merito suo. Il superuomo si compie nella cultura ultras, un modo per esprimere appartenenza alla città e per circondarsi di amici pronti a passare alle maniere forti. Non un segreto che Fedez ha come bodyguard dei capi ultras milanesi con qualche carico penale pendente, mentre Tony Effe è stato supportato da alcuni striscioni romanisti su cui sono apparse invettive contro Fedez amico delle guardie, motivo di vergogna assoluta nelle frange agli estremi degli stadi. Mi auguro che, tra sostanze varie e rabbia collettiva, al prossimo scontro tra Milan e Roma non ci scappi qualche accoltellamento di un povero Cristo qualsiasi.

DISSING

TONY EFFE vs NIKY SAVAGE e FEDEZ



Le parolacce sono in genere elegantemente rivolte alle donne, mentre i riferimenti intertestuali sono mutuati da cartoni animati ¹ Pok mon ² oppure dalla cultura memetica ³ Hasbulla ⁴. Infelice la scelta di Fedez di ricordare Luca Giurato per le sue gaffe, per⁵ gli va dato adito che alza il livello delle citazioni nominando gli attentati a JFK e Trump. A un livello pi⁶ profondo per⁷, ogni canzone articola le

contrapposizioni tra verità e menzogna, sfera privata e pubblica. Le dimensioni di backstage e palco risultano completamente sovvertite, o almeno questa la grande *allucinazione collettiva* data in pasto a milioni di persone che leggono, commentano e visualizzano. Certo, l'italianità prevede anche il lavare i panni sporchi in piazza - lo si vede anche in una patetica scena di *Emily in Paris* girata da Gigetto a Roma, dove la protagonista americana assiste divertita e incredula al litigio pubblico, rumoroso e animato, di una coppia italiana. Una delle tante ragioni per cui la nostra *world e street credibility* ne esce sconfitta, in quanto ridotta ai meta-meme degli stereotipi sull'Italia rigorosamente *made in Italy*. E il multiverso collassa ancora di più su sé stesso perché Tony Effe viene arruolato da Netflix in qualità di massimo esponente della romanità per promuovere *Emily in Paris* illudendo la comunità di follower, grazie al montaggio, di essere presente nella serie con un cameo. Beh, dopo Brigitte Macron, Tony Effe sarebbe stata la ciliegina sulla torta. L'importante, in qualche modo, assicurare una presenza costante sugli schermi, lo dimostrano i tutti i reality nei palinsesti insieme alla vicenda Boccia-Sangiuliano. Il primo giorno dello scandalo mediatico Boccia aveva tra i 12k e i 15k follower, e ora, mentre scrivo, circa 20 giorni dopo, ne ha 136k. Migliaia di persone che non vogliono perdere neanche un minuto dei continui aggiornamenti scottanti, ora dibattuti in procura. Intanto Boccia ha fatto tremare il governo usando esclusivamente Instagram, dimostrando che la comunicazione ferisce più dei proiettili di cui cantano i trapper.



Cosa rimane a chi guarda? Resta una relazione non simmetrica, dove chi guarda pensa di avere una posizione di predominio, ma in realtà la sua attività visiva è scandita e controllata da chi si espone agli sguardi. L'entrare nelle loro case e negli studi di registrazione, conoscere prole pet e umana, non significa completa trasparenza, ma semplicemente restituisce un'illusione di magnificazione delle possibilità scopiche volta ad aumentare il desiderio di guardare, mirato alla massimizzazione di click, follow e interazioni di vario genere, gli unici elementi monetizzabili da queste persone. E qui entra in gioco Selvaggia Lucarelli, enunciatrice delegata del buon senso comune, delle persone stanche della mancanza di meritocrazia: grazie alla sua potentissima penna vengono coinvolte nuove frange generazionali, persone che fino all'uscita di *Il vaso di Pandoro* (PaperFirst 2024) non erano mai entrate in contatto con una quotidianità vischiosa e mimetica. Lucarelli non solo fa debunking, ma, al contempo, pur avendo dato un ulteriore fendente al picco in discesa dei follower di Ferragnez e similari, paradossalmente aumenta le interazioni in forma di commento e visualizzazione per via dell'effetto approfondimento. Quando Lucarelli scrive sul dissing, lettrici e lettori modello, per curiosità e voglia di contribuire ai discorsi sulla questione "calda" del momento, potrebbero dirigersi direttamente alla fonte dello sdegno, "tanto l'importante è non dare il follow". A chi

si sente un po' al capolinea non importa se si tratta di commenti negativi o positivi, tanto i brand, specie se non italiani, guardano il numero di interazioni per valutare l'efficacia comunicativa. E addirittura chi non si distingue per spessore morale consuma beni. A tale proposito, sempre da Boccia impariamo che vale la rete di contatti, il sapersi trovare al posto giusto e al momento giusto. E allora cosa dire a chi studia musica, moda, comunicazione? Devono partecipare un dissing per fare carriera?



Non Ã moralismo, ma morale, etica del saper vivere. Non si puÃ cadere in basso per un errore di comunicazione se si studia e si conosce il mondo. Se un adolescente si sente tanto estraneo dalla famiglia da voler prima andare in Ucraina a combattere e poi decide di fare una strage, se una giovane donna dopo il secondo neonato sepolto nel giardino di casa si fa la foto di rito a Top of the Rock, in pieno stile Ferragni, stiamo assistendo a un cortocircuito di sottovalutazione dei rapporti sociali a vantaggio dell'osservazione. Non Ã colpa della musica: sono cresciuta idolatrando Kurt Cobain e Anthony Kiedis, rispettivamente cantanti di *Smells Like Teen Spirit* e *Under the Bridge*, inni all'eroina, ma non mi sono mai fatta una pera. Tante altre persone ci sono cascate perÃ. La storia semplicemente si ripete? Non credo sia cosÃ. Nella musica ci sono campionesse e campioni del safe space inclusivo come Taylor Swift e i BTS, che a loro volta sono nella playlist di chi si definisce *delulu* perchÃ crede che la forza di volontÃ possa manifestare un futuro idilliaco con la star preferita. *Delulu is trululu, delulu is solulu*, il delirio delle illusioni presentifica veritÃ e soluzioni.

La dissonanza Ã macroscopica, non Ã questione di genere o cultura, ma di come vengono convogliati questi messaggi. Ah, allora Ã il mezzo? Ã l'illusione di veritÃ. Ã la fantasmagoria dell'assurdo che dissemina i codici sociali consoni alla monetizzazione.

Boccia, in 28 minuti di intervista a La7, ripete almeno 10 volte che agisce per amor di veritÃ, Fedez giustifica parole e gesti turpi con la stessa motivazione. Bambini e cani sono lÃ per rendere il tutto ancora piÃ vero perchÃ la carineria non puÃ mentire. Che si tratti di *pre-veritÃ* o *post-veritÃ*, la svolta sta nel voler guardare, neanche nel voler credere. Posso affilare il mio sguardo in modo da poter comprendere i processi che innescano l'allucinazione collettiva della veritÃ, con la consapevolezza che tutti gli effetti dipendono dal grado di pervasivitÃ dell'argomentazione.

Leggere commenti di donne in visibilio per uno che â??chiamo venti bastarde e poi ci faccio bunga-bungaâ?•
o di persone commosse dai particolari di un tentato suicidio, pensato per non sporcare il tappeto e raccontato
come fosse una svapata Ã? da trigger alert. Il pensiero suicidario non Ã? lucido, non contempla il tappeto.
Dove sono i censori e le attiviste? Lâ??importante Ã? stare a guardare. Il voyeurismo svuota le parole di
senso, perchÃ©, vale pure per il picco di follower di Boccia, lâ??importante Ã? sentirsi in prima fila. Il non
poter raggiungere la fama, altro disvalore della nostra era, viene compensato dallâ??illusione di poter
intervenire nel backstage di queste pseudo-celebritÃ?, la cui assenza di interazione viene compensata dalla
possibilitÃ? di esprimere giudizi e di partecipare alla manipolazione delle passioni collettive dellâ??opinione
pubblica.

DISSING

TONY EFFE vs NIKY SAVAGE e FEDEZ



Che sarÃ mai se ogni due versi si incentiva una pratica illegale, lâ??importante Ã farsi intrattenere, curvi e ridenti sugli smartphone. I social media erogano â??distrazioni di massaâ?*, espedienti di controllo degli sguardi, il cui numero moltiplica le versioni del reale e delle sue veritÃ . Nei contenuti, non si enunciano fatti, ma fatterelli e faticci. La nota piÃ¹ triste Ã che le donne ne escono a pezzi, mute, non dotate della

possibilitÃ di rivendicarsi con versi, ma con *frasi motivazionali o storie evanescenti su sfondo nero*.

La canzone su YouTube monetizza, con la storia â?? ormai â?? Ferragni non ci compra manco una pizza.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio Ã grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

