

Note neomelodiche: estetica sociale, economia politica e reti di scambio asimmetrico nello spazio periferico napoletano

SALVATORE GIUSTO E CARLO RUSSO*

Abstract

Il termine “neomelodico” definisce un genere musicale e estetico dominante il *mediascape* Napoletano fin dagli anni Novanta. Le produzioni neomelodiche esprimono narrative di gusto *glocal* che si propongono di rappresentare le esperienze di soggetti Napoletani marginali, con una predilezione per quelli coinvolti in attività criminali. Nonostante lo stato di disoccupazione endemica strutturante le condizioni di vita di buona parte della *lower class* partenopea, l'industria neomelodica profitta milioni di euro ogni anno. Di fatto, la maggior parte di questi denari fluisce nelle tasche del crimine locale. Esponenti della Camorra investono quantità rilevanti di capitale economico e sociale nell'industria neomelodica, influenzandone forme, valore economico e significato socio-culturale. Questo articolo analizza l'intrecciarsi di estetica, economia politica e cultura neomelodica allo scopo di esemplificarne le implicazioni nel contesto dell'Italia neoliberale. Si propone di farlo attraverso l'esplorazione di estetiche commerciali coadiuvanti il radicamento del crimine organizzato nello spazio socio-culturale Napoletano.

Parole chiave: musica neomelodica, produzioni culturali, crimine organizzato, neoliberalismo, Napoli, Italia.

Si può comprendere la musica neomelodica solo se si capisce che a Napoli ci sono quattro cose che camminano sempre tenendosi per mano: i soldi, la passione, il potere reale del popolino, e questa grande paura che ci accomuna tutti.

Antonio, parcheggiatore abusivo

Il mercato neomelodico: introduzione e metodi di osservazione partecipante

“Il Capoclan non è una cattiva persona, ma un serio professionista che non sa venire a patti con il proprio cuore. Il Capoclan non si sbaglia mai, perché è il capo della famiglia e sa sempre come si comanda!”. Questi versi (tradotti in

* s.giusto@utoronto.ca; carlorusso.ps@gmail.com.

Italiano dall'originale in lingua napoletana) sono tratti dal testo di una canzone di grande successo, "O Capoclan", ad opera del cantante neomelodico partenopeo Nello Liberti (2004). Come abbiamo rilevato durante il lavoro di osservazione partecipante¹ da noi svolto presso le province di Napoli e Caserta dal gennaio 2013 al gennaio 2014, queste *lyrics* erano conosciute a memoria da moltissima gente del posto, la quale le canticchiava occasionalmente durante le proprie attività quotidiane. Tale apologia del sistema camorrista non rappresentava un caso idiosincratico. Essa era invece un esempio particolarmente esplicito e controverso di un genere musicale noto presso i suoi stessi produttori e consumatori come "neomelodia"², il quale dominava in termini quantitativi il mercato massmediatico napoletano (ma non solo) fin dai primi anni Novanta (Ravveduto 2007, Perna 2013).

Nate a cavallo fra gli anni Ottanta e Novanta nel campo della musica folk ad opera di pop-star "di territorio" quali Nino D'Angelo, Gigi D'Alessio, Maria Nazionale e l'ex-capoclan camorrista Luigi Giuliano (Ravveduto 2007), le estetiche neomelodiche erano rapidamente percolate lungo il *mediascape* partenopeo, ispirando nel corso di più di trent'anni una grande quantità di lavori discografici, trasmissioni televisive, *musical* e opere cinematografiche a diffusione sia locale che nazionale. Da un punto di vista strettamente musicale, le performance neomelodiche giustapponevano le caratteristiche tecniche del canto (vetero) melodico napoletano – e della *sceneggiata* di "tradizione" – a ritmi pop di largo respiro internazionale, quali il pop-rock anglosassone, l'hip hop afroamericano, la musica latino-americana, l'elettronica, e la dance anni Novanta di matrice Nord Europea (Perna 2013, Pine 2008, Saviano 2012). Al contempo, le narrative neomelodiche si proponevano di illustrare e romanticizzare da un punto di vista interno, e per così dire "indigeno", le vite, gli affetti, e l'intima fenomenologia di sog-

1 In quanto autori di questo lavoro, desideriamo esprimere la nostra più sentita gratitudine nei confronti della Wenner-Gren Foundation e del Dipartimento di Antropologia della University of Toronto per aver supportato e finanziato il lavoro di ricerca etnografica da noi svolto presso le province di Napoli e Caserta dal gennaio 2013 al gennaio 2014. Ringraziamo inoltre di cuore la Cooperativa Sociale Giancarlo Siani, responsabile e promotrice del progetto Radio Siani, per il prezioso supporto logistico garantitoci durante la nostra ricerca sul campo. Senza il generoso contributo di queste realtà, questo nostro articolo non sarebbe mai venuto alla luce.

2 Da un punto di vista strettamente storiografico, il termine "musica neomelodica" è stato coniato sul finire degli anni Novanta dal giornalista e scrittore napoletano Peppe Aiello (1997), il quale ha avuto il merito di riunire sotto lo stesso nome testi appartenenti ad un genere musicale ed estetico di fatto già ampiamente circolante nel *mediascape* partenopeo da almeno un decennio (Perna 2013). Dati però gli evidenti intenti moralizzanti espressi dall'opera dell'Aiello, e l'approccio etnografico di fondo caratterizzante le nostre riflessioni sul tema, i termini "musica neomelodica" e "neomelodia" vengono qui utilizzati in quanto forme emiche di espressione ampiamente utilizzate per definire le estetiche musicali al centro della nostra osservazione partecipante da parte dei loro stessi produttori e consumatori da noi interpellati "sul campo".

getti socialmente marginali come disoccupati, lavoratori precari, casalinghe, e studenti squattrinati; con una notevole preferenza per quelli coinvolti in attività criminali, quali gangster, sex-workers di ogni orientamento di genere, latitanti, carcerati, e i loro familiari.

Il genere neomelodico era dunque un ampio contenitore di produzione culturale che, come rivelatoci in sede di intervista da Giordano, un giornalista di costume e critico musicale napoletano, ambiva a:

[...] entrare nei vasci delle famiglie più povere di Napoli, che poi sono la stragrande maggioranza; [...] prendere posto nelle cucine dove splendide vaiasse in sovrappeso spendono ore a preparare un ragù dall'odore sempre un po' troppo acre; [...] chiedere a quelle casalinghe apparentemente insignificanti se trovino ancora il coraggio per innamorarsi di qualcuno, e cosa ne pensino di tutto ciò che accade loro intorno, e della vita in generale [...]. Infine, vogliono guardarsi un bel reality show in soggiorno con i loro figli disoccupati, mentre chiacchierano di tatuaggi, armi, droghe, romanticherie, e di quanto disperatamente manchi loro il papà. Sai com'è... sta carcerato.

Anche da un punto di vista linguistico, i testi neomelodici apparivano modulati in base alla necessità di rappresentare scorci di realtà sociale che, per quanto potessero risultare stridenti nell'internazionalismo spinto delle forme estetiche, proponevano sostanzialmente un lessico di gusto neorealista. I testi neomelodici infatti non risultavano quasi mai composti interamente in lingua italiana, napoletana, oppure in uno dei molteplici slang in continua evoluzione presso le periferie partenopee. Essi proponevano invece continue dinamiche di *code-switching* fra questi tre linguaggi, le quali significavano una vera e propria mimesi dei continui cambi di registro linguistico impiegati dall'audience nel quotidiano. Per utilizzare le parole di Genny, un cantante neomelodico da noi intervistato a un concerto di piazza presso la cittadina di Melito (NA):

I cantanti neomelodici cantano in napoletano, ma anche in Italiano, in “napoletano sporco”³, in inglese, o nella lingua che vuoi tu! L'importante è che quello che canti sia sempre lo specchio dell'anima e delle emozioni di chi ti ascolta. Quando canti devi fare di tutto per assomigliare a chi ti ascolta. Pensa che io quando sto a casa parlo quasi sempre in Italiano: non parlo dialetto. Però quando sto sul palco, o con le fans, io aggia' 'a parlà Napulitano verace. E se proprio devo parlare in italiano, tanto vale che sbagli qualche congiuntivo... che se no le mie fans poi mi pensano pretenzioso, e non riescono più a identificarsi con le cose che canto e che la mia musica vuole rappresentare.

3 Il “napoletano sporco” è un termine che, nel contesto partenopeo, generalmente indica i molteplici slang urbani e registri linguistici impiegati presso le periferie napoletane in ambiti di conversazione informale.

Non erano tanto gli aspetti etnomusicologici illustranti la neomelodia quale fenomeno “folk” all’interno dell’assai variegata scena musicale napoletana⁴ ad alimentare il nostro interesse etnografico. Neppure la presenza di riferimenti espliciti al cartello camorrista in un buon numero di testi neomelodici rappresentava di per sé l’oggetto diretto del nostro studio. Questo anche perché tali riferimenti erano già ben presenti alla scena musicale popolare partenopea fin dalla metà del Novecento e non potevano quindi esemplificare *in toto* un fenomeno radicato nella contemporaneità come quello della neomelodia (Pine 2008, Ravveduto 2007). L’oggetto della nostra indagine etnografica è stato piuttosto il rapporto di interazione e prossimità socio-culturale che, come sosteneva Genny nel breve intervento riportato qui sopra, animava le relazioni fra finanziatori, produttori e consumatori di estetiche neomelodiche all’interno del *mediascape* periferico partenopeo; e specialmente nelle sue compagini illecite. Lungi dall’essere relegate alla dimensione performativa e compositiva dei testi neomelodici, queste prossimità apparivano infatti elementi fondanti e strutturali dello show-biz partenopeo “di margine”, il quale si manifestava come fenomeno di ordine prevalentemente socio-economico e (pertanto) culturale, prima ancora che artistico in senso stretto.

Attraverso quali dinamiche economiche, sociali, e culturali le estetiche neomelodiche venivano consumate, prodotte e diffuse nelle periferie campane e altrove? In che modo queste dinamiche potevano contribuire alla “naturalizzazione” discorsiva di modelli socio-culturali illeciti all’interno di compagini sociali di ordine locale e/o nazionale? Il nostro articolo si propone di provvedere risposte a queste domande attraverso l’esplorazione etnografica del fenomeno neomelodico in rapporto al panorama socio-culturale della Napoli contemporanea. Nel contempo, esso si propone anche di fornire un resoconto preliminare dei primi risultati teorici evinti da un’esperienza di osservazione partecipante, che ci ha visti lavorare per un anno al fianco di produttori, consumatori e performer di arte neomelodica nelle più diverse fasi della loro vita privata e professionale.

Seguendo l’approccio allo studio dei processi culturali di matrice mass-mediale suggerito dall’antropologa Lila Abu Lughod (2004), la nostra metodologia etnografica non mirava semplicemente a quantificare l’impatto delle mass-mediazioni neomelodiche sulla sfera socio-culturale. Essa piuttosto considerava gli operatori culturali neomelodici e la loro audience come poli attivi e complementari di dinamiche illustranti sia “quali tipi di interazioni [essi] riuscivano a mettere in atto attraverso i mass-media” (Abu Lughod 2004, p. 21), sia l’impatto che queste interazioni sociali potevano avere sui processi di significazione culturale espressi da entrambi. Al contempo, la

⁴ Per approfondire questo tema, si vedano i fondamentali lavori in merito di Pine (2008; 2012).

nostra attitudine multipolare all'etnografia della mass-mediazione neomelodica mirava a rimarcare, sulla scia degli studi svolti dal Dines (2012), la relazione di complementarità esistente fra processi discorsivi di rappresentazione "dall'alto" dello spazio partenopeo e dinamiche di interazione sociale "dal basso", attraverso le quali i consumatori delle suddette pratiche discorsive finivano per (ri)significare, e quindi (tras)formare, l'ambiente sociale all'interno del quale essi interagivano nel quotidiano (Dines 2012, pp. 13-14). In questo senso, i dodici mesi impiegati per svolgere la nostra ricerca sul campo presso svariati contesti periferici napoletani e casertani dove la produzione e il consumo di testi neomelodici risultavano particolarmente diffusi – fra cui spiccavano i rioni metropolitani di Secondigliano, Barra, Sanità, Scampia, Quartieri Spagnoli e le aree comunali di Melito (NA), Casoria (NA) e Casal di Principe (CE) – sono stati scanditi da due fasi d'inchiesta ben distinte, seppur profondamente complementari.

Una prima fase di osservazione partecipante, della durata di circa cinque mesi, ci ha visti focalizzare la nostra ricerca sugli ambiti del consumo neomelodico, e sulle interpretazioni che delle produzioni culturali in analisi fornivano i loro diretti fruitori. Durante questa prima fase, abbiamo partecipato a circa venticinque concerti ed eventi neomelodici come spettatori e consumatori. In questo contesto, abbiamo selezionato, reclutato e sottoposto a intervista etnografica informale e/o semi-strutturata un campione di circa sessanta spettatori disomogenei fra loro per età anagrafica, genere, livello di scolarizzazione e frequenza di partecipazione al *mediascape* neomelodico nel suo complesso. Nel contempo, abbiamo anche svolto e tenuto traccia della nostra partecipazione quotidiana a svariati contesti di socializzazione online, quali blog e piattaforme di *social networking* imperniate su temi neomelodici, dove l'interattività comunicativa caratterizzante il *medium* digitale richiedeva giocoforza uno sforzo interpretativo sugli argomenti in questione da parte degli utenti.

Una seconda fase di ricerca, della durata di circa otto mesi, è stata invece dedicata all'osservazione partecipante dei processi di produzione e diffusione di testi neomelodici sia all'interno che all'esterno della periferia sociale partenopea. Durante questa seconda fase, abbiamo selezionato e contattato circa venti *opinion leaders* ed esperti della scena neomelodica, compresi accademici, giornalisti, cantanti, autori, compositori, produttori, manager, sponsor e presentatori di trasmissioni televisive a diffusione locale. Dopo aver sottoposto questi nostri interlocutori a intervista etnografica semi-strutturata, abbiamo convinto alcuni di loro a farci partecipare in prima persona ai processi di produzione e diffusione culturale che davano vita, significato, e valore commerciale al *mediascape* neomelodico. In questo modo, abbiamo potuto partecipare con regolarità alle attività lavorative di tre cantanti neomelodici professionisti come autisti, aiutanti, e operatori tecnici. Sempre grazie alla mediazione attiva dei nostri interlocutori nel campo delle pro-

duzioni neomelodiche, abbiamo infine avuto la possibilità di lavorare (a titolo gratuito e per tutto il periodo di riferimento) come co-presentatori di una trasmissione televisiva a diffusione locale incentrata sul *broadcasting* di performance neomelodiche dal vivo⁵. Grazie al nostro coinvolgimento negli ambiti di lavoro e scambio nei quali il mercato neomelodico assumeva forma e dimensione sociale, siamo riusciti a osservare “dall’interno” molte delle interazioni socio-culturali svolte nel periodo di riferimento dai performer neomelodici in questione, sia nei confronti delle proprie *fandom* che delle loro produzioni esecutive (incluse quelle legate al crimine organizzato).

Coerentemente alle nostre strategie di ricerca, questo articolo sarà organizzato in tre sezioni, rispettivamente dedicate all’analisi delle interazioni sociali e dei processi di interpretazione culturale animanti il consumo, la produzione e la diffusione di estetiche neomelodiche. Le brevi conclusioni in chiosa all’articolo indicheranno infine alcune prospettive di indirizzo attraverso le quali sviluppare ulteriormente il lavoro di ricerca fin qui svolto, allo scopo di produrre analisi quanto più dettagliate dell’humus culturale e dei processi “mediacratici” attraverso i quali tanto il *mediascape* quanto lo spazio sociale periferico partenopeo vengono (ri)prodotti all’interno dell’immaginario culturale dell’Italia contemporanea.

5 Il nome della trasmissione televisiva in questione, così come quello del network televisivo locale che la trasmetteva, non sarà rivelato in questo articolo in ottemperanza ai protocolli etici di ricerca della University of Toronto (2007), nonché per ovvi motivi di privacy e sicurezza personale. Per le stesse ragioni, i nomi di tutti gli interlocutori etnografici e di tutti gli enti pubblici o privati citati in questo articolo, i quali ne hanno fatto esplicita richiesta durante le nostre attività di *fieldwork*, sono stati omessi o sostituiti con degli pseudonimi di fantasia. Questa scelta non deriva solamente dalla nostra necessità imperativa di tutelare la sicurezza e la privacy di interlocutori etnografici che ci hanno ritenuti degni della propria fiducia personale e professionale, ma anche da precise esigenze di metodo. Il nostro articolo, infatti, non si propone di realizzare “denunce” di ordine giornalistico o giudiziario (Pine, 2008), quanto piuttosto di analizzare processi economici e socio-culturali di ampia diffusione allo scopo di metterne in luce gli elementi strutturali di fondo.

6 Sulla base degli studi della scienziata politica Svetlana Bodrunova (2010), il termine “mediacrazia” viene qui definito come un sistema culturale e politico caratterizzante il funzionamento democratico di svariati stati-nazione di indirizzo social-democratico all’interno della contemporanea cornice economica globale neoliberista, inclusa l’Italia post-Berlusconi. In un regime mediocratico, “la fusione e l’estrofessione degli enti preposti al mantenimento del potere politico e delle istituzioni mass-mediatiche nel campo degli interessi economici e della comunicazione pubblica” (Bodrunova 2010) porta ad una disintegrazione disarmonica del senso di cittadinanza partecipativa, la quale viene rimodulata in contesto nei termini di un senso di appartenenza culturale di ordine consumistico a una o più audience di riferimento.

Ambiti di consumo neomelodico: dinamiche di networking sociale e scambio asimmetrico di capitale simbolico

Molti degli artisti neomelodici con i quali eravamo quotidianamente a contatto nel corso della nostra esperienza etnografica erano considerati come delle vere e proprie celebrità nei rioni popolari di Napoli e nella provincia casertana. Come tali, essi vendevano migliaia di copie dei loro CD, sia attraverso il mercato formale che quello pirata, a una appassionata moltitudine di fan. Questa, a sua volta, imparava tutto quello che c'era da sapere sui suoi beniamini attraverso il consumo quotidiano di un vero e proprio circo mediatico comprendente format *ad hoc* disseminati presso televisioni e radio a diffusione locale, rubriche di gossip a mezzo stampa, blog specializzati, e circuiti telematici di *social networking* moderati dagli artisti neomelodici stessi o dai membri del loro entourage.

Ciononostante, gli artisti neomelodici, o perlomeno quelli da noi frequentati sul campo, erano pop-star dai tratti assai peculiari, le quali organizzavano gran parte delle proprie attività lavorative attraverso un'intensa opera di networking sociale nei confronti delle proprie *fandom*. A prescindere dal tenore artistico delle proprie performance, infatti, i vari "attori" del settore neomelodico condividevano una consapevolezza diffusa di come il loro carisma sull'audience dovesse essere quotidianamente ristabilito, ampliato e riprodotto sull'audience per mezzo di interazioni sociali dirette con la propria base di consumo. Essi quindi spendevano la maggior parte delle loro giornate lavorative scambiando con i propri fan telefonate o conversazioni su Facebook dai toni intimi ed emozionali, consigli privati sui loro problemi e interessi personali e, qualche volta, favori sessuali. Tutto questo, si intenda, sempre e comunque per il giusto prezzo. In questo senso, gli artisti neomelodici consideravano il networking non solo come parte integrante delle loro attività lavorative, ma soprattutto come una merce, il cui scambio sul mercato mass-mediatico locale poteva generare rilevanti flussi di valore economico.

Il coinvolgimento professionale dei protagonisti della neomelodia in questo tipo di attività sociali e affettive mirava inoltre all'espansione della propria rete di contatti all'interno del ventre della città; e quindi al costante miglioramento della propria posizione all'interno dello spazio sociale napoletano, sia in termini artistici che, soprattutto, socio-politici. Anche perché, per utilizzare ancora una volta le parole di Genny, il cantante neomelodico nostro interlocutore:

Per quale ragione una disoccupata napoletana dovrebbe sprecare il proprio tempo fantasticando appresso a qualche fredda e distante pop-star internazionale, quando può regolarmente parlare dei suoi problemi personali con un VIP della porta accanto che è egualmente affascinante e enormemente più

simile a lei?

I processi comunicativi neomelodici (e la loro interpretazione in sede culturale) non venivano quindi definiti a priori e in senso deterministico sul piano della forma artistica o dei contenuti. Venivano invece svolti in modo dinamico e mutevole nel rapporto di interazione reciproca con i singoli membri dell'audience, il quale era a sua volta mediato da variabili socio-economiche, culturali, spaziali e di consumo. Coerentemente, i cantanti neomelodici manifestavano una generale predilezione per un utilizzo "freddo" dei circuiti mediatici locali, ovvero per modelli di mass-mediazione che prevedessero interattività partecipativa da parte dello spettatore desideroso di interpretare il messaggio trasmesso in modo compiuto (McLuhan 2011, p. 31). Ciò risulta particolarmente evidente nelle parole che Corrado, un vispo e panciuto cantante neomelodico di Poggioreale (NA) con alle spalle un picaresco passato da *narcos*, ci ha rivelato poco prima di un suo intervento canoro a una diretta televisiva locale:

I mass-media sono tutti importanti e devi saperli usare tutti in sincronia se vuoi avere visibilità, imporre il tuo personaggio, e quindi fare carriera. Per questo anche quando vado in televisione o in radio preferisco cantare solo le canzoni che il pubblico da casa mi richiede in diretta al telefono o tramite la chat di Facebook. I media creano il tuo personaggio, lo diffondono, se vogliono lo distruggono pure. Ma è il pubblico stesso il mezzo principale attraverso il quale gli artisti neomelodici riescono a imporsi professionalmente. Se il pubblico riesce a interagire con il tuo personaggio, allora il tuo personaggio diventa reale: tu hai trasmesso emozioni reali e quindi il pubblico tornerà a cercarti. [...] Se proprio dovessi smettere di utilizzare un mezzo di informazione, probabilmente sceglierei la radio, perché lì i miei fan non mi possono vedere... e forse mi possono pensare più distante da loro e dalle loro esperienze dirette.

La vicinanza da noi osservata sul piano affettivo, fisico e sociale fra gli artisti neomelodici e la loro audience era spesso economicamente interessata. Cionondimeno, questa era altrettanto spesso una preziosa chiave di lettura per comprendere l'enorme successo commerciale ottenuto dalla neomelodia nei quartieri maggiormente complicati dell'hinterland partenopeo. Nonostante le drammatiche condizioni di povertà e la disoccupazione strutturale che funestavano le condizioni di vita di buona parte del proletariato napoletano, l'industria neomelodica profittava infatti nel suo complesso milioni di euro ogni anno (De Pascale 2012, Lamberti 2012, Ravveduto 2007). Di fatto, la maggior parte di questi denari non contribuiva allo sviluppo armonico dell'economia formale napoletana, fluendo invece nelle tasche dei cartelli del crimine locale. In base alla nostra osservazione diretta, esponenti autorevoli della Camorra partecipavano alla costruzione del *mediascape* neomelodico come cantanti, autori, produttori, sponsor, proprietari o gestori

(più o meno occulti) di mass-media locali, finanziatori di impresari e cantanti a mezzo di usura, oppure anche semplici fan e appassionati del genere. In questo modo, il network camorrista investiva impressionanti quantità di capitale economico, politico e sociale nell'industria neomelodica, influenzandone le forme estetiche e il valore di mercato, oltre che le interpretazioni del sociale da essa simbolizzate tanto presso la propria base di consumo quanto fra i suoi interpreti.

Il concetto di capitale espresso da Pierre Bourdieu, da intendersi qui come un *asset* di potere in grado di interconnettere le individualità che lo amministrano e le forme assunte dallo spazio sociale per mezzo della produzione di diversi tipi di valore (Bourdieu 1986), ben si prestava all'analisi del *mediascape* neomelodico. Esso infatti implicava da parte di chi vi partecipava l'adesione a reti di relazioni in continuo mutamento, lo scambio di riconoscimenti simbolici e economici, la diffusione e l'accrescimento di una conoscenza di settore tanto all'interno quanto all'esterno di specifici spazi sociali di riferimento, i quali assumevano precise forme estetiche e culturali proprio in virtù di queste dinamiche (Bourdieu 1992, p. 94). In questo senso, le connessioni tra significante e significato che consentivano a un testo neomelodico la capacità di essere interpretato come culturalmente rilevante dal proprio pubblico (e quindi di generare valore simbolico), oppure di convertirne il valore simbolico in capitale economico tramite logiche di domanda e offerta, erano quanto mai mediate dal posizionamento sociale di produttori e consumatori di arte neomelodica all'interno o all'esterno della periferia partenopea.

All'interno della periferia sociale napoletana, per esempio, un clan poteva investire capitale economico nella promozione di un particolare cantante (e non di altri) per ricavarne capitale sociale e/o simbolico tramite processi di consumo mediatico che, all'interno di determinati spazi sociali (per esempio, il rione dove quel clan era egemone, e dove magari quello specifico cantante abitava), avrebbero interpretato nel successo delle sue canzoni la diretta espressione del potere del clan. Viceversa, un giovane disoccupato che avesse ambito a incrementare tanto la sua posizione sociale quanto il suo conto in banca tramite una carriera da cantante neomelodico, avrebbe potuto chiedere il supporto politico e finanziario della Camorra per raggiungere il proprio scopo, magari in cambio di una corrispettiva somma di capitale economico (ad esempio, una tangente, oppure un interesse su di un prestito a usura necessario per la produzione e la promozione di un disco). In questo modo, egli avrebbe però indissolubilmente legato i propri interessi economici e sociali a quelli del cartello criminale, aprendo la porta ad una spirale di scambi di favore (e di ulteriori conversioni di capitale), che lo avrebbero sempre visto strutturalmente in debito nei confronti dei suoi "mecenati".

All'esterno della periferia sociale partenopea, invece, simili processi di conversione del capitale simbolico in forme di capitale sociale e economico

attraverso il mercato neomelodico venivano a realizzarsi per mezzo della sovrapposizione delle economie formali e informali. Enti pubblici o privati operanti all'interno dello spazio economico formale partenopeo potevano, infatti, operare lecite trasformazioni del capitale simbolico camorrista in capitale economico e sociale (o in ulteriori forme di capitale simbolico), utilizzando il mercato neomelodico come *medium* di conversione. Più volte nel corso della nostra ricerca sul campo ci siamo ritrovati a osservare contesti in cui queste dinamiche si manifestavano in modo nemmeno poi così celato. In una particolare circostanza etnografica, per esempio, eravamo stati invitati a svolgere attività di osservazione partecipante presso una *kermesse* musicale organizzata a fini sociali, la quale era stata messa in piedi dalla sede regionale di un influente ente pubblico operante nel settore della difesa in collaborazione formale con un ordine capitolare della Chiesa Cattolica. L'evento musicale doveva, quantomeno ufficialmente, consentire all'ente pubblico di raccogliere fondi di beneficenza allo scopo dichiarato di supportare economicamente l'ordine clericale in questione, il quale aveva di recente avviato onerosi lavori di ristrutturazione e restauro presso un importante luogo di culto con sede nell'area nolana.

Avevamo avuto accesso all'evento, svoltosi in un tendone antistante la struttura da ristrutturare, in quanto autisti, accompagnatori, e assistenti alla conduzione di Vittoria, un'agente di spettacolo e presentatrice di trasmissioni televisive neomelodiche finanziate da capitale camorrista e nostra interlocutrice. Vittoria era stata ingaggiata dall'ente pubblico in questione con la prospettiva di poter essere reimpiegata in futuro come elemento professionale organico all'ente stesso tramite un lucroso contratto. "Potere puro" insomma, per citare le parole con le quali la conduttrice di programmi televisivi neomelodici aveva definito l'evento a cui eravamo stati chiamati a partecipare quella sera. Come ci è stato rivelato in sede di intervista etnografica sia con i dirigenti dell'ente pubblico organizzatore della *kermesse* sia del priorato dell'ordine religioso in questione, il denaro stanziato dall'apparato statale per l'organizzazione dell'evento e quello accumulato dalla vendita dei biglietti di ingresso sarebbe stato suddiviso in tre parti. Una parte del denaro sarebbe stata devoluta per le opere di restauro. Una seconda parte di quel capitale avrebbe invece contribuito a una serie di investimenti nel mercato turistico da parte del capitolato religioso con il quale l'ente pubblico era entrato in *partnership* commerciale. L'ordine religioso progettava infatti di riconvertire alcuni suoi immobili adiacenti al luogo di culto da restaurare in una nuova sala oratoriale con annessa sala cinematografica e una piccola struttura agrituristica fornita di ristorante e camere d'albergo. La restante parte del denaro sarebbe andata infine a copertura delle spese tecniche del concerto, che si manifestava in questo modo come un evento mediatico realizzato da una *joint-venture* fra poteri formali e informali operanti in Campania. Da una parte vi era un forte apparato pubblico, il quale si mobilitava

per stabilire un network con un ente ecclesiastico. Dall'altra vi erano gli elementi amministrativi di un ordine monastico, i quali racimolavano fondi pubblici e privati proponendo ai propri *broker* (Serra 2001, p. 32) di instaurare con l'amministrazione statale una fruttuosa conversione dei propri capitali sociali e simbolici sul piano economico. Sullo sfondo operava la Camorra, che promuoveva e raccomandava a istituzioni pubbliche e religiose non solo la figura professionale della nostra interlocutrice (e la nostra!), ma anche quasi tutti i cantanti neomelodici partecipanti all'evento. Nel far ciò, il cartello metteva a disposizione di "Stato e Chiesa" un'infrastruttura di ordine simbolico in grado di legittimare l'interconnessione economica e socio-culturale fra l'ente pubblico e quello ecclesiastico e fra entrambi gli enti e la "propria" audience.

Come l'osservazione partecipante di simili eventi ha messo in luce, istituzioni operanti tanto sul piano formale che su quello informale sovrapponevano il proprio grado di influenza sulla (ri)produzione e rappresentazione pubblica dello spazio sociale campano tramite meccanismi di networking e scambio asimmetrico, i quali trovavano negli ambiti di consumo neomelodico tanto un agevole terreno comune, quanto un humus culturale di facile condivisione. In altri termini, il consumo neomelodico si manifestava come un fenomeno di eminente natura sociale, il quale consentiva continue conversioni di capitale simbolico in altre forme di capitale (economico, culturale, sociale) all'interno dello spazio partenopeo nel suo complesso. Tali operazioni di conversione si realizzavano mediante l'opera di networking e i circuiti di scambio economico attraverso i quali soggetti professionali interni all'industria neomelodica e reti di operatori della società civile operanti al suo esterno interagivano nel quotidiano.

Ambiti di produzione neomelodica: la (ri)produzione culturale del network camorrista come Sistema neoliberale di ordine mediocratico.

Da un punto di vista legislativo, l'industria neomelodica era un spazio lecito di produzione artistica ed economica. Essendo però supportata in senso ideologico e finanziario da potenti cartelli criminali, questa poteva anche essere considerata come uno spazio illegittimo di produzione culturale. In nome di questo apparente paradosso, l'industria neomelodica quindi rispecchiava, legittimava, e naturalizzava in senso discorsivo il profondo sovrapporsi delle economie formali e informali nel contesto dell'Italia neoliberale (Molè 2011, Muehlebach 2012). Tale sovrapposizione era messa in atto, fra gli altri, dalla Camorra stessa, che l'attuale neoliberalizzazione del contesto socio-politico internazionale aveva trasformato in un *play-maker* economico e culturale di primissimo piano su scala locale, nazionale e finanche globale. A partire dai tardi anni Ottanta (non a caso il periodo nel quale il fenomeno

neomelodico ha preso piede), l'approccio del network camorrista alla sfera dell'economico si caratterizzava infatti per un'accelerazione repentina dei meccanismi di finanziarizzazione politica e diversificazione capillare degli investimenti sul territorio partenopeo (e non solo) che, come ben evidenziato in prospettiva storica da Marcella Marmo (2012), avevano illustrato in senso strutturale l'azione sociale e l'identità stessa del cartello criminale fin dal XIX secolo. Di conseguenza, la Camorra non poteva più essere definita nei termini quasi-fordisti espressi dal sociologo Diego Gambetta (1992), come una semplice "industria criminale della protezione privata" (Gambetta 1992, p. 76), grazie al coinvolgimento progressivo dei suoi affiliati nel traffico globale di droga, rifiuti tossici, lavoro nero, beni agricoli, tessili, immobili, finanziari, e persino di preferenze elettorali (Allum 2006, Pine 2012, Saviano 2006). Essendo diventato di fatto una variante illecita di holding finanziaria multinazionale, il cartello partenopeo era riuscito a collezionare nel corso delle ultime tre decadi capitale simbolico e finanziario a sufficienza da ottenere forme di egemonia socio-economica su molti dei mezzi di (ri) produzione culturale (Benjamin 2014) operanti nello spazio sociale periferico napoletano – in primissimo luogo l'industria mass-mediatica.

Le holding camorriste, difatti, ben comprendevano come i media potessero avere una molteplicità di funzioni, oltre a quella dell'intrattenimento. Tramite l'utilizzo strategico dei mezzi mediatici, i clan potevano infatti mettere in collegamento persone, libere detenute o latitanti (De Pascale 2012), promuovere modelli culturali e strumenti discorsivi a sostegno delle proprie attività politico-economiche e a legittimazione della propria violenza, favorire il controllo del territorio e persino l'imposizione capillare del racket sulla zona di loro competenza (Lamberti 1985, p. 12). Nel corso della nostra osservazione partecipante, quasi tutti i clan in forza al cartello camorrista di cui siamo venuti a conoscenza possedevano (in via diretta o tramite prestanome) quantomeno una stazione radio, un network televisivo, una casa di produzione, un'agenzia di spettacolo, o una scuderia di cantanti di riferimento. Spesso le stesse emittenti radiofoniche o televisive locali appartenevano ai clan e il successo degli artisti che proponevano era direttamente proporzionale ai fasti delle cosche che ne garantivano la presenza in video (De Pascale 2012). Il possesso delle emittenti favoriva anche un controllo dell'informazione da parte dei clan e l'imposizione del racket attraverso nuove modalità, dove l'estorsione finalizzata alla "protezione" (Gambetta 1992) si trasformava in transazione para-democratica di gusto neoliberista, ovvero nell'acquisto forzato, ma formalmente contrattualizzato, di spazi pubblicitari sulle TV di Camorra da parte di aziende locali (De Pascale 2012, p. 75). I palinsesti di queste emittenti "neomelodiche" avevano quasi tutti la stessa struttura, la quale esprimeva un'alternanza strategica fra quattro format televisivi fondanti la propria funzionalità economica e comunicativa sull'interazione fra audience e celebrità locali: 1) televendite;

2) consultazione dei tarocchi con numerazione a pagamento; 3) produzioni cinematografiche locali di stile neomelodico; 4) videoclip o esibizioni dal vivo di musica neomelodica comprensive di numeri di telefono per contattare privatamente gli interpreti.

I circuiti produttivi neomelodici non solo rappresentavano un business milionario per la criminalità organizzata, ma spesso anche un vero e proprio strumento discorsivo operante sul piano culturale in senso apologetico e legittimante. In alcuni casi, infatti, boss e gregari di Camorra oltre a essere impresari di testi neomelodici, ne erano anche gli autori o quantomeno i loro principali ispiratori in senso artistico e compositivo. Brani e video musicali come “O latitant” (Riccio 1993), “Libero” (Riccio 2002), “N’attimo” (Zappulla 1996), “L’ombra ra paura” (Desideri 1999), “Il mio amico camorrista” (Castaldi 2007), “Femmena d’onore” (Castaldi 2003) e “O killer” (Vezzosi 2010), giusto per citarne alcuni, tendevano a rappresentare l’esperienza camorrista come un vero e proprio paesaggio culturale caratterizzante lo spazio sociale nel quale tanto l’autore quanto la sua audience “naturalmente” interagivano. Altre volte, le narrative neomelodiche intendevano esprimere definizioni programmatiche del concetto stesso di Camorra allo scopo di fungere da manifesto ideologico per i membri del clan che le aveva prodotte. Un esempio fra tutti era quello di “O Capoclan” (Liberti 2004), il brano citato in apertura di questo articolo. La canzone, dedicata dall’autore al defunto boss di Ercolano Vincenzo Oliviero, rappresentava un’apologia del clan Birra, di cui Oliviero stesso era stato esponente di primo piano. Il videoclip tratto dalla canzone (e suo principale mezzo di diffusione/condivisione attraverso il *social networking*) era stato girato utilizzando uomini e mezzi del clan, già ampiamente noti alle forze dell’ordine (De Pascale 2012, p. 96).

Tramite investimenti controllati nel settore mass-mediatico, la Camorra definiva e alimentava strategicamente il proprio capitale simbolico allo scopo di innescare processi di identificazione e adesione all’interno del *mediascape* periferico napoletano, i quali erano a loro volta propedeutici alla costruzione di relazioni di scambio e all’accumulazione di ulteriore capitale sociale e economico. Di pari passo, come ricorda Saviano (2006), l’antico termine “Camorra”, oggi utilizzato solamente nella lingua italiana e napoletana colta, era stato rimpiazzato sin dai primi anni Novanta nei vari slang urbani delle periferie campane con un nuovo termine, *ò Sistema*, che ben illustrava l’influenza del cartello nella vita culturale e socio-economica di Napoli. Come rivelatoci da diversi giovani protagonisti dell’industria neomelodica (giovani al punto da essere a volte ben lungi dalla maggiore età), ogni anno *ò Sistema* provvedeva prestiti finanziari a centinaia di aspiranti performer neomelodici, o ai loro genitori. Questi ultimi spesso ci raccontavano, quasi sognando a occhi aperti, di quanto desiderassero vedere i propri figli calcare i palchi neomelodici (intesi a volte come trampolini di lancio

per accedere al *mediascape* nazionale), allo scopo di riscattare l'intero nucleo familiare da povertà e anonimato sociale, al pari di veri e propri *self-made men* in fuga da una sorta di demartiniana "crisi della presenza" (in video?) di matrice squisitamente neoliberista (Comaroff 2001, De Martino 2009).

Al contempo, i clan di Camorra corrispondevano prestiti finanziari "altamente interessati" anche a migliaia di fan, i quali utilizzano questi fondi per ingaggiare gli artisti neomelodici all'interno di feste e concerti privati miranti a promuovere la loro persona *vis-à-vis* negli spazi sociali da essi partecipati nella sfera del quotidiano. Come veri e propri "social dramas" alla Victor Turner (1974), questi concerti finanziati a mezzo usura (che potevano venire a costare anche fino a 20.000 euro ciascuno) venivano organizzati in occasione di ogni principale rituale di passaggio coinvolgente le vite pubbliche e private della *fandom* neomelodica: matrimoni, fidanzamenti, battesimi, compleanni, onomastici, dimissioni ospedaliere e carcerarie, e persino campagne elettorali. In questo senso, tali performance neomelodiche scandivano ulteriormente la realtà sociale e affettiva della *fandom*, nonché la significazione culturale dei cicli calendariali propri della periferia partenopea e, di conseguenza, la posizione nel tempo e nello spazio sociale di molti dei suoi abitanti (Turner 1974, Van Gennepe 2012).

Gli affiliati al network camorrista influenzavano inoltre anche il grado di popolarità degli artisti neomelodici, la frequenza delle loro partecipazioni a media e festival canori (a volte anche nazionali) e la loro possibilità di accesso agli ingaggi (Ravveduto 2007). Esempio in questo senso è stato il caso di Luigi Giuliano, boss camorrista in forza all'omonimo clan egemone sul quartiere di Forcella (Napoli) e autore della popolare canzone "Chill' va pazz pe' te" (Giuliano, Rigione 1996). Il brano, scritto dal boss per gli arrangiamenti e la voce del cantante neomelodico Ciro Rigione, in arte Ciro Ricci, è stato fortemente promosso dal clan Giuliano sul mercato mass-mediatico locale, nazionale e internazionale, tanto da vendere oltre seicentomila copie su scala globale ed essere scelto quale tema musicale del film "Pianese Nunzio 14 anni a Maggio" (Capuano 1996), presentato in concorso al Festival di Venezia nel 1996. Quando il regista Capuano, in accordo con Rigione, non citò il nome di Giuliano quale autore del brano nei *credits* del film, affibbiandone dunque la paternità al solo cantante neomelodico, quest'ultimo incappò nell'ira del boss. Come rivelatoci durante un'intervista etnografica dallo stesso Rigione, la reazione del boss si tradusse in una vera e propria interdizione forzata dalle scene per il cantante, al quale per alcuni anni venne precluso qualunque tipo di ingaggio nell'area campana, a discapito dell'ampia *fandom* di cui già egli disponeva su quel territorio fino a quel momento. La vicenda si concluse definitivamente anni dopo, quando Giuliano, oramai collaboratore di giustizia, ottenne definitivamente il *copyright* sulla canzone che aveva composto in sede di processo civile (De Pascale 2012, Ravveduto

2007). Il caso Rigiore non è da considerarsi un'eccezione. Per utilizzare le parole di Vittoria, la presentatrice di eventi neomelodici di cui abbiamo già scritto in questo articolo:

I cantanti neomelodici che vedi oggi sono quasi tutti protetti dalla Camorra, compresi i loro produttori. I clan controllano chi fa le serate nei vari quartieri e chi ha accesso alle frequenze delle TV private. Il controllo che hanno è diretto, esplicito e verticistico. Se vai in voglia per qualunque motivo alle famiglie fai le serate e diventi ricco. Se i clan ti vogliono promuovere per andare alla TV nazionale, ti fanno scoprire con qualche papavero...oppure garantiscono i voti dei rioni a qualche politico che ti raccomanda ai media...Insomma, trovano il modo di farti lavorare. Tu in cambio gli dai soldi e li aiuti a costruire consenso. Lo svantaggio? A quel punto sei legato a loro per tutta la vita. Non puoi lavorare con chi loro non vogliono e, se il pubblico smette di amarti, devi continuare a lavorare per loro, magari come spacciatore. Non è questione di strani giuramenti esoterici. Se lavori per loro, sei legato a loro contrattualmente: di ogni collaborazione loro tengono traccia scritta. Così, se un bel giorno te ne vuoi uscire, sei anche ricattabile di denuncia presso le forze dell'ordine. Lo show-biz è un campo molto redditizio per la Camorra, che sta in cima alla filiera di una parte rilevante del sottobosco artistico napoletano.

Ambendo a supervisionare lo spazio sociale delle periferie partenopee attraverso la costruzione di un vero e proprio contesto informale di media-crazia su scala locale (Bodrunova 2010), i clan gestivano la maggior parte dei mezzi di produzione (etichette discografiche, aziende di merchandising), diffusione (media locali, siti online) e consumo (negozi di dischi, bancarelle di CD pirata, agenzie musicali, sale da concerto), che definivano l'industria neomelodica come una costellazione di imprese a conduzione "familiare" di successo proprio perché altamente flessibili e precarie (Blim 1990, Yanagisako 2002). In questo senso, il crimine organizzato partenopeo regolava "Sistematicamente" (e spesso non senza una certa dose di violenza), la maggior parte delle strutture economiche, comunicative e affettive che permettevano alla neomelodia di essere "meccanicamente riprodotta" sul piano del simbolico quale vera e propria produzione culturale alla Walter Benjamin (2014). Amministrando la forma e le funzioni di queste strutture in senso verticistico, *o Sistema* era quindi in grado di negoziare anche il valore di mercato delle produzioni culturali che ne derivavano. A seguito di questo processo al contempo economico e culturale, le relazioni sociali fra produttori e consumatori di testi neomelodici venivano giocoforza intruppate all'interno di network clientelari. All'interno di essi, diversi quantitativi di capitale finanziario, politico, e affettivo erano costantemente (ri)generati e ridistribuiti in modo asimmetrico (Bodemann 1988), di fatto mascherando le dinamiche di classe che opponevano i potenti vertici del cartello campano alla maggior parte degli abitanti degli *slums* periferici partenopei.

Ambiti di diffusione neomelodica: la classificazione estetica del sociale come gioco di specchi performativo

La Camorra esprimeva forme di egemonia sociale sul mercato neomelodico. Di conseguenza, essa interagiva “Sistematicamente” con i processi culturali che davano conformazione allo spazio periferico partenopeo. Il cartello contribuiva infatti a schierare all’interno delle periferie napoletane un regime di divismo locale, il quale trasformava paesaggi culturali illeciti in legittima performance artistica, *branding* commerciale, estetica socialmente condivisa e intensi sentimenti di identità collettiva. In quanto spazio di produzione culturale, l’industria neomelodica trasformava interpreti di musica folk in mercificate *celebrities* di gusto neoliberista, *life-stylists* di borgata e modelli di identità culturale. Allo stesso tempo, essa promuoveva presso gli abitanti delle periferie napoletane specifiche estetiche del corpo (cute iper-abbronzata, depilazione integrale, tatuaggi estesi) e sentimenti di appartenenza a una *imagined community* di respiro fortemente campanilista (Anderson 1984). Significativamente, le estetiche sfoggiate dalle “star” neomelodiche erano spesso condivise da molti fra i più giovani abitanti delle periferie partenopee, i quali costituivano la principale *target-audience* della neomelodia e la principale fonte di forza lavoro alla quale ‘o *Sistema* poteva attingere.

Quello della costruzione e diffusione di estetiche di riferimento presso il pubblico giovanile delle periferie partenopee non dovrebbe però essere letto come un processo deterministico, sottostante cioè a semplici dinamiche di causa e effetto fra soggetti che producono cultura (i media neomelodici) e soggetti che la assorbono *tout court*, replicandola poi come azione sociale nel quotidiano (l’audience locale). Esso dovrebbe piuttosto essere interpretato come un gioco di specchi interattivo, attraverso il quale estetiche condivise simultaneamente da molteplici fonti mass-mediatiche di ordine locale, nazionale, e internazionale venivano riflesse l’una sull’altra all’interno dello stesso *mediascape*, per essere infine interiorizzate, reinterpretate, e riprodotte in modo creativo dalla *fandom* neomelodica. Lungi dall’essere elemento passivo di tale processo, questa ri-modulava, ri-adattava e ri-diffondeva nella pratica di ogni giorno le estetiche che la targettizzavano commercialmente, fornendo ai loro produttori importanti feedback di riferimento. Ancora una volta, l’interazione reciproca e le dinamiche di scambio fra produttori, consumatori, e diffusori di produzioni neomelodiche svolgeva un ruolo chiave in sede socio-culturale.

Tramite modelli comunicativi di massa di tipo circolare, multipolare, interattivo e mediocratico, l’audience neomelodica finiva per influenzare e diffondere un’estetica attraverso la quale una vasta serie di attributi simbolici “naturalizzavano” in senso discorsivo la presenza della “cultura camorrista” all’interno del paesaggio periferico campano. Per fornire concretezza etno-

grafica al processo di diffusione culturale in analisi, basti riportare il commento fornitoci ancora una volta in merito da Vittoria, la presentatrice di spettacoli neomelodici nostra informatrice:

Il pubblico delle periferie napoletane possiede e costruisce ogni giorno la sua estetica. Non ti scordare che i cantanti più trendy abitano nei rioni più poveri. Però quello della costruzione dell'estetica è un gioco al 50%. Diciamo che è un gioco di specchi dove il mondo dello spettacolo fissa i canoni e il pubblico trasforma in stereotipo. Negli anni Novanta, per esempio, non c'era il culto del fisico in Campania. I cantanti neomelodici erano sempre magrolini, mai palestrati. I modelli di bellezza americani, tramite i reality show trasmessi dalle reti nazionali, hanno imposto dagli anni Duemila un culto del corpo che oggi è regola fra gli artisti dei rioni: bicipiti gonfi, addominali a tartaruga, tatuaggi da guerriero maori. Altri neomelodici, invece, sono brutti e utilizzano la loro bruttezza come fattore di marketing. Magari capiscono che questa cosa fa ridere il loro pubblico, e allora utilizzano il corpo per fare macchietta. Magari sono tracagnotti come Mario Merola, smilzi come Nino D'Angelo, oppure sfregiati come un comune camorrista di strada. Utilizzano queste maschere per fare presa su diversi tipi di pubblico. Ma, volenti o nolenti, non esprimono significati sociali diversi gli uni agli altri. Diciamo che se stai davanti a una telecamera il pubblico neomelodico si aspetta che tu riempia un ruolo che loro già ti hanno dato nella loro testa. Ogni ruolo vuole la sua immagine, la sua estetica, la costruzione del suo personaggio. Tu puoi chiaramente giocare con questi ruoli, cambiando lentamente la percezione che il pubblico ha di te e quindi sviluppando nuove immagini di te stesso, che però devono sempre comunicare lo stesso tipo di messaggio sociale.

Parallelamente, l'industria neomelodica contribuiva alla costruzione di molteplici *counter-publics*⁷ (Warner 2005) attraverso capillari strategie di *social marketing*. Diversi sottogeneri neomelodici venivano infatti sfornati dalle case di produzione dirette dai clan in modo da garantire il coinvolgimento simultaneo dei più diversi settori della *lower class* partenopea. Casalinghe di mezza età, studenti, giovani precari, piccoli (spesso minuscoli) imprenditori, omosessuali, bambini e gangster di Camorra erano soliti consumare diversi sottogeneri di arte neomelodica. Ciononostante, sulla base delle risposte ottenute nel corso di più di sessanta interviste etnografiche da noi condotte con soggetti appartenenti alle più diverse basi di consumo neomelodico, tutti questi sottogeneri neomelodici esprimevano molteplici articolazioni di un comune patrimonio simbolico e ideologico, pur differen-

7 Mutuando il termine dal sistema teorico formulato dal critico letterario e sociologo Michael Warner (2005), il concetto di *counter-public* viene qui definito come un modello di audience costituito (o costruito in contesto attraverso strategie di media marketing) attraverso "la sua conflittualità intrinseca" (Warner, 2005, p. 63) ai canoni culturali ed estetici regolanti un dato *mainstream* comunicativo.

do fra loro per cifra stilistica, contenuti narrativi, qualità tecnica e target di distribuzione commerciale.

Per chiarificare questo processo attraverso una vignetta etnografica, basti ricordare il nostro incontro-intervista con Giovanna, una fan appena diciottenne di Genny, svoltosi nel backstage di un suo concerto presso Casoria (NA). Dal momento in cui Genny era il giovane figlio d'arte di Ciro, un altro cantante napoletano attivo sulla scena neomelodica, ma popolare presso una target-audience più anziana rispetto a quella cui Giovanna apparteneva, la nostra informatrice ha voluto specificare le influenze estetiche veicolate dal padre e dal figlio nei confronti delle proprie corrispettive *fandom*, pur ribadendone la sostanziale equipollenza sul piano dell'interpretazione culturale. Per citare le parole di Giovanna:

Il look dei cantanti neomelodici è per me importante al 100%. Per me un cantante deve sempre sembrare fresco, giovane, magari un po' aggressivo... proprio come Genny! Genny l'ho pure conosciuto... secondo me lui sa di essere molto carino, e infatti il suo look lo vedo sempre molto curato. Ecco perché il suo pubblico è prevalentemente giovane e femminile. Mi piace assai il fatto che si veste sempre un po' hip hop, e i suoi tatuaggi. Quello che Genny tiene sul braccio, per esempio, è un ritratto di Justin Bieber⁸. E siccome sia Bieber che Genny sono i miei miti musicali, è andata a finire che il tatuaggio di Bieber me lo sono fatta pure io. Solo sulla spalla... lo vuoi vedere? [Si abbassa una manica della maglietta e ci mostra il tatuaggio] [...]. Pure Ciro, che è il papà di Genny, fa il cantante. I miei genitori lo ascoltano e fa pure delle belle canzoni. Però io non lo riesco a sentire tanto perché le sue canzoni hanno un ritmo diverso, più lento. E poi si veste come un vecchio [...]. Mia madre però continua a sostenere che sia un bell'uomo. Ciro lo abbiamo pure chiamato a cantare per il matrimonio di mia cugina grande assieme a Genny. Così ognuno aveva qualcosa da ascoltare e ce ne era un po' per tutti i gusti [...]. Che poi alla fine, anche se le canzoni di Genny e di suo papà suonano diverse, alla fine vogliono dire sempre più o meno le stesse cose, che poi sono tutti i fatti che succedono nel mio rione, le nostre storie, la nostra cultura. Ed infatti, quando Ciro e Genny fanno qualche duetto assieme, io li ricanto sempre a casa assieme al mio papà.

In altre parole, pur nelle loro differenze tecniche e artistiche, i sottogeneri neomelodici da noi riscontrati in sede etnografica esprimevano, quantomeno a livello semiotico, uno stesso "mondo di significati simbolici" (Verdery 1999). Tramite il processo di mass-mediazione e il *social networking* fra produttori e consumatori, questi "arcipelaghi di significato" (Herzfeld 1992)

8 Justin Drew Bieber (1994-vivente) è un cantante e musicista canadese di fama internazionale. Particolarmente popolare presso il pubblico dei teen-ager, è attivo sulla scena pop sin dal 2008 (Bieber, 2011).

venivano diffusi commercialmente come elementi discorsivi “di Sistema” attraverso i vari *counter-publics* componenti la *fandom* neomelodica nella sua interezza.

Promuovendo la diffusione di narrative dai contorni culturali auto-promuovendosi ed auto-naturalizzandosi, la Camorra amministrava forme di *branding* commerciale come un vero e proprio *network* finanziario di matrice neoliberale (Dunn 2004). Nel far ciò, il cartello contribuiva a sostanziare processi interpretativi che legittimavano la sua stessa esistenza e illustravano in senso denotativo la classe popolare napoletana come un corpo socio-culturale omogeneo (Barthes 1972). Lunghi dall’essere efficaci solamente sul piano locale, questi processi interpretativi operavano con potenza sia all’interno che all’esterno dei circuiti mass-mediatici e dello spazio sociale partenopeo. Fuori da Napoli, infatti, le affinità genealogiche fra la neomelodia, il canto partenopeo di “tradizione” e la sceneggiata (queste ultime oramai musealizzate dalla *mainstream* mediatica nazionale come forme “storiche” di musica napoletana) implicitamente promuovevano le prime come voci “autentiche”, “contemporanee” e “originali” della classe popolare napoletana. Nel contempo, le narrative e le estetiche neomelodiche al centro di questo articolo venivano ulteriormente promozionate dai loro produttori presso ulteriori target-audience sparse su tutto il pianeta e appartenenti a ogni contesto socio-culturale raggiungibile da internet.

Come molti dei nostri interlocutori amavano ripeterci, e come abbiamo osservato con i nostri occhi attraverso brevi indagini etnografiche presso quei territori, la musica neomelodica napoletana aveva incrementato la propria popolarità nelle periferie subalterne di grandi centri urbani come Roma, Palermo, e Milano (dove veniva significativamente indicata dallo slang locale come musica di genere “Napoli”), così come presso le comunità italiane di metropoli internazionali fra cui spiccavano New York, São Paulo, Buenos Aires e Toronto. Anche volendo far finta di ignorare che tutti questi contesti sociali hanno subito (e subiscono) a loro volta l’impatto di potenti organizzazioni criminali, le quali intrattenevano profonde connessioni finanziarie con la Camorra, le estetiche neomelodiche generavano presso le loro corrispettive audience locali ulteriori processi interpretativi di *ingrouping* e *outgrouping* identitario, i quali non erano strutturalmente dissimili da quelli finora evinti per il contesto partenopeo.

Riproponendo nuovamente la metafora del gioco degli specchi, si può pensare alla musica neomelodica presso i contesti extra-campani come un input esterno che, bersagliandoli, veniva a contatto con tipi di pubblico ulteriormente diversificati. In base alla nostra rappresentazione, le diverse tipologie di audience neomelodica erano infatti assimilabili a un circuito di specchi deformanti, i quali interiorizzavano e allo stesso tempo riflettevano tale input con caratteristiche interpretative proprie, rimodulandolo e rispedendolo al mittente forte di nuovi feedback interpretativi e significati

originali. Attraverso questo ulteriore processo circolare, quindi, lo stesso input veniva rispedito nuovamente all'attenzione dei produttori neomelodici, che lo riproponevano sui social network online attraverso modalità intrinseche di risposta al feedback ricevuto (riconfigurandone, per esempio, i tratti estetici di riferimento), in modo però da non inficiarne tanto la vendibilità quanto le motivazioni culturali di fondo. Queste ultime venivano quindi riprodotte in modo eclettico e coincidente all'eterogeneità socio-geografica dei destinatari, oltre che al loro rapporto più o meno distante con i performer neomelodici e i network sociali (inclusi quelli online) all'interno dei quali le loro interazioni quotidiane venivano ad embricarsi.

Sulla base di queste dinamiche di diffusione culturale, le produzioni neomelodiche potevano essere accolte con ironia dalla maggior parte degli abitanti del nord Italia da noi interpellati sul tema, così come da molti membri della pur nutrita borghesia napoletana, i quali le ritenevano, nel migliore dei casi, ingenuie declinazioni trash della TV generalista o, nel peggiore, il prodotto di uno stile estetico da "tamarro" di periferia meridionale. Ciononostante, come la nostra osservazione partecipante dei contesti di consumo neomelodico extra-campani ha più volte messo in luce, queste stesse categorie di individui spesso consumavano le produzioni neomelodiche in privato, quando nessun altro li osservava, come merci esotiche e dotate di "un'aura" culturale orientalizzante da "gangster autentico" (Benjamin 2014, Schneider 1998). Va da sé che, nel far ciò, questi soggetti contribuivano, fuor del proprio bisogno di desiderabilità sociale, alla riproduzione di stereotipi su Napoli e i suoi variegati spazi sociali assai spesso non riscontrabili (e soprattutto non generalizzabili) nella realtà dei fatti; e la cui riproduzione su scala nazionale faceva di certo parecchio comodo a chi manteneva salda egemonia sulle periferie sociali campane e magari di Camorra e musica neomelodica ci "campava" per davvero.

Allo stesso tempo, le estetiche neomelodiche potevano anche essere interpretate dal vasto precariato dell'Italia neoliberale come solide barriere di consumo in grado di dividere il ceto abbiente da quello povero. Infine, le estetiche neomelodiche potevano anche essere interpretate da svariati pubblici internazionali come segni contemporanei di una memoria etnica nostalgica e di un *Italian life-style* tanto malandrino quanto sinteticamente riprodotto. Cionondimeno, tutte questi differenti approcci interpretativi allo stesso fenomeno di diffusione mass-mediatica contribuivano in senso discorsivo alla riproduzione culturale delle attività finanziarie e della violenza propria del network camorrista, che si riconfermava come un apparato di potere informale assai vivace e ben operante nell'immaginario pubblico italiano e internazionale.

Conclusioni

Tramite l'analisi socio-culturale delle dinamiche di consumo, produzione e diffusione delle estetiche neomelodiche all'interno di *mediascape* partenopei e extra-partenopei, il presente articolo vuole rappresentare un tentativo di mostrare come, all'interno di uno spazio sociale le cui auto-rappresentazioni sono improntate da processi di matrice neoliberista e mediocratica quale la periferia napoletana, l'intrecciarsi del lecito e dell'illecito possa (ri)prodursi in sede culturale. Nell'ambito del mercato dell'immaginario neomelodico, tale intreccio pareva aver assunto rilevanza tale da risultare centrale al modo in cui lo stesso spazio sociale napoletano "di margine", al pari delle ineguaglianze e delle contraddizioni che lo animavano, venivano a essere rappresentate simbolicamente, e quindi "meccanicamente riprodotte" dal *mediascape* locale.

Lungi dall'essere spazio di produzione esclusivamente estetica ed economica, tale *mediascape* si era rivelato alla nostra analisi quale luogo dove ingenti quantità di capitale sociale, culturale, simbolico e finanziario venivano continuamente prodotte e scambiate in senso asimmetrico attraverso network informali di patronato. All'interno di tali circuiti di scambio, questi capitali venivano riconvertiti e ripartiti in modo strategico da produttori, consumatori e diffusori di testi neomelodici, i quali innescavano dinamiche, rappresentazioni sociali attraverso cui la periferia napoletana veniva ad assumere precise forme estetiche, significati culturali, ed "habitus" sociali di margine (Bourdieu 1986) sia all'interno sia all'esterno dei suoi confini.

Come evidenziato da questo articolo, gli ambiti di consumo, produzione e diffusione delle estetiche neomelodiche davano infatti luogo a processi socio-culturali che non solo consentivano ai performer e alle loro *fandom* di stabilire e riprodurre il proprio posizionamento sociale tramite la legittimazione socio-culturale del network camorrista, ma addirittura di contribuire all'adattamento e alla ri-significazione di tali processi all'interno di contesti multipli. Grazie allo studio di questi tre ambiti strutturanti la costruzione dell'immaginario neomelodico, possiamo dunque concludere che non era la specificità delle forme estetiche e delle narrazioni neomelodiche a fornire alla Camorra strumenti di produzione culturale tali da significare lo spazio sociale della periferia partenopea quale "luogo dell'illecito". Tale significazione veniva infatti espressa e diffusa sul piano interpretativo tramite la partecipazione attiva dell'audience neomelodica napoletana ai processi di produzione culturale in questione; così come tramite quella di pubblici più estesi, che non avevano avuto modo di osservare la periferia sociale partenopea, e i suoi pur numerosi modelli di resistenza al crimine organizzato, né dal vivo né tramite le frequenze di un network televisivo di *mainstream*. Non a caso, come giustamente osserva Vincenzo Perna (2013) nell'arduo tentativo di scagionare il genere neomelodico dall'accusa di essere veicolo

attivo e portatore sano di “cultura mafiosa”, solo una minima parte dei testi disponibili sul mercato della neomelodia trattava in modo diretto e approfondito tematiche riguardanti il crimine organizzato (Perna 2013, p. 202). Ciononostante, erano piuttosto l’asimmetria strutturale e la natura mediocratica degli scambi economici, delle relazioni sociali e dei processi di interpretazione culturale che davano corpo e anima all’industria neomelodica a fornire significato “illecito” alle sue estetiche di riferimento, e a trasformarne la fruizione (e riproduzione diffusa) in strumento di rappresentazione (e quindi di costruzione) sociale.

In ciò, la periferia sociale napoletana si rivelava al nostro sguardo etnografico quale vero laboratorio e ulteriore specchio riflettente l’esperienza neoliberista vissuta dall’intero “Sistema paese” italiano nel corso degli ultimi tre decenni, dove ulteriori network economici e lobby mediocratiche, al contempo di potere e di mercato, hanno contribuito su larga scala alla legittimazione di rapporti sociali altamente asimmetrici e assai spesso ai confini del lecito, tramite rilevanti dinamiche di mass-mediazione e rappresentazione socio-culturale (Ginsborg 2005, Molè 2013, Zizek 2009). È in quest’ordine di prospettiva che, a partire dagli strumenti teorici fin qui evinti, i nostri studi si dovranno ripromettere di proseguire tramite ulteriore ricerca etnografica e rigoroso atteggiamento comparativo. In questo spirito, essi contribuiranno a estendere il focus analitico antropologico a soggetti che hanno fino a oggi ricevuto scarsa attenzione etnografica, nonostante il drammatico impatto culturale, economico e sociale delle loro attività sull’esperienza quotidiana di tutti noi. Soggetti che, per citare una nota canzone neomelodica, “non hanno mai dormito serenamente, e perciò non hanno mai sognato” (D’Angelo 1997).

Bibliografia

- Abu Lughod, L., (2004), *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*, Chicago, University of Chicago Press.
- Aiello, P., (1997), *La comprensibile esistenza di una musica inaccettabile*, in Aiello, P., De Matteis, S., Palomba, S., Sialò, P., a cura di, *Concerto napoletano. La canzone dagli anni Settanta a oggi*, Lecce, Argo Edizioni.
- Allum, F., (2006), *Camorristi, Politicians, and Businessmen: The Transformation of Organized Crime in Post-War Naples*, Leeds, Northern University Press.
- Anderson, B., (1986), *Imagined Communities*, New York, Verso.
- Appadurai, A., (2010), *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in *Theory Culture Society*, 7, pp. 295-310.
- Barthes, R., (1972) [1 ed., 1970], *Myth Today*, in *Mythologies*, New York, Hill and Wang, pp. 1-26.

- Benjamin, W., (2014), [1 ed., 1936], *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi Editore.
- Bieber, J., (2011), *La mia storia. Justin Bieber. Primo passo verso l'eternità*, Milano, L'Ippocampo.
- Blim, M., (1990), *Made in Italy: Small-scale Industrialization and Its Consequences*, Santa Barbara, California, Praeger.
- Bodemann, M., (1988), *Relations of Production and Class rule. The Hidden Basis of Patron-Clientage*, in Berkowitz, S.D., Wellman, B., eds., *Structural Sociology. Form and Behaviour in Social Life*, Londra, Cambridge University Press, pp. 198-220.
- Bourdieu, P., (1986), [1 ed., 1983], *The forms of capital*, in Richardson, J., ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, pp. 241-258.
- (1992), [1 ed., 1987], *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Torino, Boringhieri.
- Capello, C., (2008), *Nella terra dei legami forti. Famiglia e parentela a Tramonti e nel Sud Italia*, in Rosina, A., Viazzo, P.P., a cura di, *Oltre le mura domestiche: famiglia e legami intergenerazionali dall'unità d'Italia a oggi*, Udine, Forum, pp. 203-238.
- Comaroff, J., (2001), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, Durham, North Carolina, Duke University Press.
- De Martino, E., (2009), [1 ed., 1961], *La Terra del Rimorso. Contributo ad una storia religiosa del Sud*, Milano, Il Saggiatore.
- De Pascale, A., (2012), *Telecamorra. Guerra tra clan per il controllo dell'etere*, Roma, Lantana Editore.
- Dines, N., (2012), *Tuff City: Urban Change and Contested Space in Central Naples*, New York and Oxford, Berghahn Books.
- Dunn, E., (2004), *Privatizing Poland: Baby Food, Big Business, and the re-marking of Labor*, Ithaca, Cornell University Press.
- Gambetta, D., (1992), *La mafia siciliana: un'industria della protezione privata*, Torino, Einaudi Editore.
- Ginsborg, P., (2005), *Silvio Berlusconi: Television, Power, and Patrimony*, New York, Verso.
- Herzfeld, M., (1992), *The Social Production of Indifference*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Lamberti, A., (1985), *Camorra. Analisi e stereotipi: televisioni, radio e giornali in Campania*, Roma, Rai Eri.
- Marmo, M., (2012), *Passato/presente della camorra: dimensione sociale e dimensione politica*, in *Ecocamorre*, Meridiana, 73-74, pp. 37-62.
- McLuhan, M., (2011), [1 ed., 1962], *La Galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, Roma, Armando Editore.
- Molè, N., (2011), *Labor Disorders in Neoliberal Italy*, Indianapolis, Indiana University Press.

- (2013), Trusted puppets, tarnished politicians: Humor and cynicism in Berlusconi's Italy, *American Ethnologist*, 40, 2, pp. 288-299.
- Muehlebach, A., (2012), *The Moral Neoliberal*, Chicago, University of Chicago Press.
- Panarari, M., (2010), *L'egemonia sottoculturale: L'Italia da Gramsci al gossip*, Torino, Einaudi.
- Perna, V., (2013), *Killer Melodies. The Musica Neomelodica Debate*, in Fabbri, F., Plastino, G., eds., *Made in Italy: Studies in Popular Music*, London, Routledge, pp. 194-206.
- Pine, J., (2008), *Contact, Complicity, Conspiracy: Affective Communities and Economies of Affect*, in *Naples, Law, Culture, and the Humanities*, vol. 4, 2, pp. 201-223.
- (2008), Icons and iconoclasm: Roberto Saviano's Gomorrah and La Denuncia, *Journal of Modern Italian Studies*, 13, 3, pp. 431-436.
- (2012), *The Art of Making Do in Naples*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Ravveduto, M., (2007), *Napoli... Serenata calibro 9*, Napoli, Liguori Editore.
- Saviano, R., (2006), *Gomorra. viaggio nell'impero economico e nel sogno di dominio della Camorra*, Milano, Mondadori.
- Schneider, J., (1998), *Italy's Southern Question: Orientalism in One Country*, New York, Bloomsbury.
- Serra, R., (2001), *Logiche di rete: dalla teoria all'intervento sociale*, Milano, Franco Angeli.
- Turner, V., (1974), *Dramas, Fields and Metaphors. Symbolic Actions in Human Societies*, Ithaca, New York, Cornell University Press.
- Van Gennep, A., (2012), [1 ed., 1909], *I riti di passaggio*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Verdery, K., (1999), *The Political Lives of Dead Bodies*, New York, Columbia University Press.
- Warner, M., (2005), *Public and Counter-Publics*, New York, Zone Books.
- Yanagisako, S., (2002), *Producing Culture and Capital. Family Firms in Italy*, Princeton, Princeton University Press.
- Žižek, S., (2009), *Berlusconi in Tehran*, London, Review of Books.

Discografia

- Castaldi, L., (2003), *Femmena d'onore*, Napoli, Ers Records.
- (2007), *Il mio amico camorrista*, Napoli, Ers Records.
- D'Angelo, N., (1997), *O rap e Tano*, Milano, Sugar Records.
- Desideri, N., (1996), *L'ombra D'a Paura*, Napoli, Opera Prima.
- Giuliano, L., Rigione, C., (1996), *Chill' va pazz pe' te*, Napoli, Mea Sounds.

- Liberti, N., (2004), *'O Capoclan*, Napoli, Ers Records.
Riccio, T., (1993), *Nu Latitant*, Napoli: Mea Sounds.
— (2002), *Liberero*, Napoli, Mea Sound.
Vezzosi, G., (2010), *'O Killer*, Catania, Seamusica.
Zappulla, C., (1996), *N'attimo*, Napoli, Power Sound.

Videografia

- Capuano, A., (1996), *Pianese Nunzio 14 anni a Maggio*, Roma, A.M.A. Film.

Sitografia

- Anonimo, (2012), *Musica e Camorra*. [Online] Disponibile: <http://www.ilmediano.it/asp/visArticolo.aspx?id=16153>. Data di accesso: 15/05/2016.
- Bodrunova, S., (2010), *Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies*. [Online] Disponibile online presso il sito: http://www.zdes.spbu.ru/assets/files/wp/2010/WP_2010-7%20Bodrunova.pdf. Ultima data di accesso: 15/05/2016.
- Saviano, R., (2012), *Canzone Criminale. La musica di Gomorra*, Disponibile: http://www.repubblica.it/spettacolicultura/2012/02/12/news/saviano_neomelodici-29737271/. Ultimo accesso: 15/05/2016.
- University of Toronto, (2007), *Guidelines and Practices Manual for Research Involving Human Subjects*. Disponibile online presso il sito: http://www.research.utoronto.ca/wpcontent/uploads/documents/2012/12/ERO_Guidelines_Manual-2007.pdf. Ultima data di accesso: 15/05/2016.

