

5 novembre 2023 17:17

La narcocultura sui social del Messico

di [Redazione](#)



Chiassosa, agghindato, seducente. La

narcocultura scorre minuto dopo minuto nelle vene dei social network. Dosi di video, fotografie, canzoni e commenti vengono iniettate quotidianamente da milioni di giovani che alimentano un bolide che attira l'attenzione e affascina. Quasi tutti possono vederlo: un elogio al capo, un ringraziamento al trafficante che ha consegnato la spesa, un inno al leader criminale che ha raggiunto fama e ricchezza, una rivendicazione al governo per non aver fermato la riproduzione di uno stile di vita che ipnotizza. Solo tra gennaio e settembre di quest'anno, 15 milioni 23mila 754 utenti dei social network geolocalizzati in Messico **hanno interagito** con un milione 28mila 365 messaggi digitali legati alla cultura della droga, il 44 per cento ha tra i 26 e i 35 anni, il 36 per cento sono in la fascia dai 18 ai 25 anni. Entrambi i gruppi, sommati, rappresentano l'80%.

Coloro che hanno più di 46 anni sono molto meno esposti a questa valanga che definisce i nostri tempi, rappresentano appena l'8% e, sebbene il 62% di questi utenti di Internet rifiuti o metta in discussione la narcocultura, le trappole del business della droga affascinano l'11%.

Un milione e 650mila commenti applaudono alle corride, alle fotografie dei boss che pattugliano una città, ai video dei sicari che si esercitano nel tiro al bersaglio su un sentiero del Triangolo d'Oro –Sinaloa, Chihuahua, Durango–. Non può mancare nell'offerta quotidiana quella floreale in omaggio a un trafficante decaduto e alle formose compagne dei gangster.

Lo studio Narcoculture invade i social network, realizzato da Dinamic Company, società di antropologia digitale che utilizza strumenti di Intelligenza Artificiale (AI) per analizzare il comportamento degli utenti di Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok e LinkedIn, rivela quanto sopra ed espone le caratteristiche di uno dei fenomeni sociali più consumati dai messicani.

Negli ultimi mesi in Messico, la Narcocultura si è posizionata su diverse piattaforme digitali: gli utenti dei social media caricano video sui propri account in cui sembrano vivere una vita piena di lusso, indossando abiti firmati, in auto di lusso, con armi da fuoco e contando mazzette di banconote in valuta estera, che *"Emulano le abitudini associate alla cultura di traffico di droga senza necessariamente appartenere ad un gruppo criminale"*, si legge nel rapporto.

"A Funeraria Gutiérrez piace questo post. Sicari della fazione 'Mayo' Zambada del cartello di Sinaloa che pattugliano Durango." Il messaggio pubblicato sull'account X di Narco Blog è accompagnato da un video in cui compaiono presunti signori della droga assassinati. I repost, i cuori e i commenti si contano a centinaia e le riproduzioni ammontano a decine di migliaia. Le avventure di Joaquín El Chapo Guzmán e dei suoi figli hanno un posto reale sui social network. Un utente ha scritto: *"Così hanno decorato il 'Cenotafio' in questo giorno dei morti, il luogo dove Édgar Guzmán López, figlio di Chapo Guzmán, fu giustiziato a Culiacán, Sinaloa, suo padre ne ordinò l'esecuzione per errore, un colpa che attribuisco a El Macho Prieto."* La foto dell'offerta floreale sulla scena del crimine e un'altra in cui appare il corpo inerte e insanguinato di Chapito provocano la stessa cosa: centinaia di interazioni e migliaia di riproduzioni. Circolano copiosamente anche i narcomanti e perfino le dichiarazioni dei

cartelli della droga, creando una comunicazione diretta con il pubblico.

I giovani sanno più di questi messaggi che delle previsioni del tempo che girano in televisione. La Generazione GAugusto del Río, CEO di Dinamic Company, commenta in un'intervista a MILENIO che la generazione cresciuta con la cosiddetta *"Guerra alla Droga"*, avviata dall'ex presidente Felipe Calderón nel 2006, ha segnato le abitudini di consumo digitale degli under 35. *«È proprio la tesi che proponiamo, che la narcocultura sta colpendo la popolazione cresciuta con una guerra, con un problema da vedere, con la violenza nel paese. Ha influenzato la generazione che vi è cresciuta, ma anche la generazione che sta crescendo oggi, il problema rimane e poi lo adottano come parte delle loro conversazioni,"* dice lo specialista.

Dinamic Company è composta da un team multidisciplinare di psicologi, comunicatori, antropologi ed etnologi che analizzano ogni dato e hanno sviluppato una propria metodologia che rivela non solo il numero, o cosa dicono le persone sui social network, ma anche come, quando e in quale contesto esprimono emozioni e stati d'animo. *"La narcocultura è caratterizzata da uno stile di vita stravagante, uno stile di vita con molta superficialità che, per una certa fascia della popolazione, se non per la maggioranza, può rappresentare uno stile di vita attraente, avere molti soldi, andare alle feste, incontrare artisti"*, afferma Del Río. Il CEO di Dinamic Company spiega che questa stravaganza che i trafficanti di droga ci hanno mostrato ha fatto sì che il pubblico giovane sia cresciuto con l'idea che la cultura legata al business della droga sia interessante, imitabile: aspirazionale.

Lo studio di antropologia digitale evidenzia che, sebbene il 62% degli utenti rifiuti o metta in discussione la narcocultura, il 22% delle conversazioni mostra un tono indifferente, neutro, senza valore, che rivela la normalizzazione del fenomeno. La Generazione G o Generazione della Guerra è già abituata a informarsi o intrattenersi con video, foto o commenti che elogiano la vita dei capi. I messicani di 35 anni ne avevano 18 nel 2006; quelli che avevano appena ottenuto la tessera elettorale indossavano ancora i pannolini quando Calderón dichiarò la sua crociata contro i cartelli.

L'indagine nazionale sulla vittimizzazione e la percezione della pubblica sicurezza (ENVIPE 2023) mostra che la preoccupazione per la questione del traffico di droga colpisce due su dieci messicani, ma il dato che attira maggiormente l'attenzione è la percezione che i cittadini hanno di certi comportamenti criminali: 10 anni fa, il 40,1 per cento dei messicani era testimone dell'uso di droga per strada. Nel 2023 l'esperienza è balzata al 50,5%. Nel 2013 il 23,4% ha affermato di aver osservato vendite di droga vicino a casa propria. Quest'anno la percentuale è balzata al 34,9%. Una delle critiche che i giovani fanno costantemente sui social network si riferisce alla presunta "criminalizzazione" dei narcocorridos e di altre espressioni legate alla cultura che circonda il business della droga. *"Hanno paura dei narcocorridoi, ma sono molto calmi riguardo alla militarizzazione"*, ha scritto un utente. Il suo commento ha avuto 86mila repost.

Il rapporto Narcocultura invade le reti sociali rivela il tipo di espressioni che fanno i messicani. Il 23,4% dice che è "deplorabile", l'11% osserva "mancanza di valori", l'8,2% commenta "paese povero", il 5,6% dice "peccato per i bambini" e il 4,8% dice "Smettila di ascoltare i narcocorridi". non solo consuma narcocultura, ma inietta minuto dopo minuto contenuti digitali che alimentano l'idealizzazione dei signori della droga e del loro stile di vita.

(CE NoticiasFinancieras del 04/11/2023)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)