

“Ora il gioielliere è un brand politico-mediatico: così ha costruito l’immagine dell’uomo indifeso”



La parabola mediatica di [Mario Roggero](#), culminata con la condanna definitiva a 14 anni e 9 mesi, è già un caso di scuola, che potrei riassumere così: da cittadino qualunque a martire della [legittima difesa](#), fino a brand politico-mediatico. L'analisi dei suoi canali evidenzia una strategia gestita da professionisti della comunicazione e del digital marketing e studiata per trasformare un profilo individuale in un fenomeno ideologico e politico transmediale.

La comunicazione di Roggero è un ecosistema integrato. Roggero gestisce un account Instagram, una pagina Facebook, spesso focalizzata sulla solidarietà territoriale, un canale Telegram per mobilitare la community più radicale, e ora anche il sito [graziaroggero.it](#). La regia è marcatamente

strategica: la cadenza delle pubblicazioni è passata da episodica (post-fatto nel 2021) a una pianificazione capillare nei mesi precedenti la Cassazione (2-3 contenuti settimanali, con picchi quotidiani). **La grafica è affidata a esperti:** lo si vede dall'uso di palette cromatiche sobrie per la gioielleria e dalla capacità di alternarle a grafiche impattanti, con contrasti netti e scritte da breaking news (nero/rosso/bianco).

Anche le competenze di **digital marketing** sono chiare: video verticali ottimizzati per gli algoritmi, uso strategico dei sottotitoli per massimizzare la fruizione silenziosa, target audience focalizzata su almeno un paio di "personas": il piccolo commerciante o lavoratore autonomo schiacciato dalle tasse e preoccupato per la sicurezza della sua attività e della sua famiglia; Il cittadino tradizionalista e conservatore, disilluso dalla giustizia ordinaria. La curva di crescita dei follower ha registrato tre picchi: nell'aprile 2021 (il fatto di sangue), con la riduzione della pena in Appello a dicembre e durante la settimana della sentenza definitiva (luglio 2026), quando l'engagement, spinto da commenti molto polarizzati, ha toccato livelli da influencer politico.

La comunicazione online di Roggero non può essere separata dalle sue apparizioni televisive, concentrate nei talk-show di Rete 4. In questo quadro, i social fungono da amplificatore: lo spezzone TV è ogni volta rieditato, privato del contraddittorio e riproposto online per validare la coerenza narrativa dell'uomo qualunque indifeso.