



a cura di Claudio Cerreti e Giulia Oddi

MENO MARGINALI: COME E PER CHI

Ipotesi e proposte della Geografia per il recupero delle «marginalità» territoriali in Italia

Meno marginali: come e per chi
Ipotesi e proposte della Geografia per il recupero delle «marginalità» territoriali in Italia

a cura di Claudio Cerreti e Giulia Oddi

Geografia a libero accesso
collana a cura di Claudio Cerreti

©ottobre2024 Società Geografica Italiana Via della Navicella, 12 – 00184 Roma
www.societageografica.it

Volumi pubblicati

1. Elena dell'Agnese e Massimiliano Tabusi (a cura di), *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*
2. Margherita Ciervo, *Il disseccamento degli ulivi in Puglia. Evidenze, contraddizioni, anomalie, scenari. Un punto di vista geografico*
3. Gianluca Casagrande, *The Polarquest2018 Arctic expedition. A geographical report*
4. Sara Carallo, Rebekka Dossche, Federica Epifani, Nadia Matarazzo e Ginevra Pierucci (a cura di), *Geo-pratiche*
5. Claudio Cerreti e Alice Salimbeni (a cura di), *L'ombra della capitale*
6. Giulio Latini e Marco Maggioli (a cura di), *Sguardi green: geografie, ambiente, culture visuali*
7. Nicola Gabellieri, Arturo Gallia ed Eleonora Guadagno (a cura di), *ENOGEOGRAFIE. Itinerari geostorici e geografici dei paesaggi vitati, tra pianificazione e tutela ambientale*
8. Isabelle Dumont, *Tatuare la città. Per un'analisi geografica dell'arte urbana nello spazio pubblico*
9. Roberta Gemmiti, Maria Rosaria Prisco e Daniela Festa, *La giustizia ambientale in Italia. Diario di una giornata, per parole e immagini*



Licenza Creative Commons:

Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

ISBN: 978-88-85445-20-8 (e-book)
978-88-85445-23-9 (print)

a cura di Claudio Cerreti e Giulia Oddi

MENO MARGINALI: COME E PER CHI

Ipotesi e proposte della Geografia per il recupero delle «marginalità» territoriali in Italia



Indice

Introduzione.....	7
<i>Claudio Cerreti e Giulia Oddi</i>	
Quale geografia per avviare processi di ricentralizzazione del margine? Esperienze lucane a confronto.....	15
<i>Luisa Spagnoli e Lucia Varasano</i>	
Tripi, dal declino alle opportunità di valorizzazione.....	43
<i>Nunziata Messina</i>	
Ricerca sul campo e consapevolezza territoriale. Ipotesi ed esperienze di recupero di aree marginali	59
<i>Sara Carallo e Francesca Impei</i>	
La visione rigenerativa per il recupero della marginalità di colline salernitane	77
<i>Monica Maglio e Concetta Riccio</i>	
Ascoltare i luoghi, dare voce ai territori: una proposta metodologica per riscoprire/ricostruire la centralità dei margini.....	105
<i>Lina Maria Calandra</i>	
Esplorazioni del <i>sentiment</i> sulle aree interne italiane tra una narrazione miserabilista e una estetizzante.....	127
<i>Valentina Albanese e Giulia Urso</i>	

Valentina Albanese e Giulia Urso

Esplorazione del *sentiment* sulle aree interne
italiane tra una narrazione
miserabilista e una estetizzante

1. Introduzione

A partire dal 2014 la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), una politica basata su una *governance* multilivello che assegna centralità ai comuni in forte coordinamento con la regione di riferimento, e su una metodologia che prevede l'elaborazione di una strategia di sviluppo da parte di ogni area progetto, ha istituzionalizzato la definizione di «area interna», aprendo una nuova stagione di discorso su questi territori (Sabatini, 2023a).

In questi anni si assiste a una progressione dei processi di marginalizzazione che investono le aree interne italiane così come quelle di altri paesi europei. Questi vanno letti in relazione a dinamiche di lungo periodo manifestatesi sin dai primi anni Cinquanta del secolo scorso, connesse a un prolungato calo della popolazione che, talvolta, si è attestata al di sotto della soglia critica per la tenuta del territorio. Tra i più comuni fattori che investono questi luoghi ritroviamo invecchiamento demografico, emigrazione giovanile (molto spesso qualificata), riduzione dell'occupazione e della quantità e qualità dell'offerta locale di servizi pubblici e privati, degrado del patrimonio culturale e paesaggistico.

In generale, queste dinamiche sono delle vere e proprie pressioni croniche riconosciute dalla letteratura accademica come fenomeni di «combustione lenta» (Pendall e altri, 2010), ossia fenomeni che corrodono la capacità dei territori di essere resilienti e di adattarsi al cambiamento.

Complici anche politiche fortemente urbano-centriche che, negli anni, hanno interpretato le città come gli unici motori di sviluppo economico, la narrativa dominante ha spesso connotato negativamente le aree interne come territori depressi e immobili (Membretti e altri, 2023). Il potenziale delle città piccole e medie (Mayer e Lazzeroni, 2022) e delle aree rurali è un potenziale a lungo negato e trascurato poiché il pensiero dominante tra gli economisti urbani porta all'attribuzione di un ruolo di primo piano alle grandi città. Ne *Il trionfo della Città* di Edward Glaeser (2011), i fattori fondamentali della crescita economica sono riassunti nella densità e nell'agglomerazione: il futuro, scrive Glaeser, è nelle grandi città.

Molti lavori recenti hanno esplorato diversi aspetti di queste aree, ma ad oggi nessuno di questi ha indagato se e quanto questa narrativa sia stata pervasiva. La recente e sempre crescente letteratura sul populismo rileva una insoddisfazione di chi risiede in queste aree che si esprime attraverso il voto anti-sistema e che sarebbe alimentato dal senso di abbandono di chi si è sentito lungamente ignorato o «lasciato indietro» dalle politiche e dalle forze della globalizzazione (Urso e altri, 2023). Come scrive Rodríguez-Pose (2018), è necessario cominciare a prendere sul serio questi luoghi abbandonati, scontenti, perché in fin dei conti se in questo sistema così integrato continuano a esserci luoghi che non contano, se il malcontento aumenta, perdiamo tutti. L'andamento economico e industriale dei territori marginalizzati li condanna a risultare irrilevanti agli occhi dei decisori politici e dei pianificatori. Appare dunque facile comprendere perché i cosiddetti «luoghi che non contano» (Rodríguez-Pose, 2018) si ribellino allo *status quo* nelle urne elettorali. La loro 'vendetta' scuote alle basi il sistema (mercati aperti, mobilità ed emigrazione), un sistema che presenta indubbiamente molti problemi e che ha bisogno di una profonda, urgente riforma.

Seppur estremamente interessante anche alla luce di questo filone di studi in forte espansione, manca ad oggi una rilevazione diretta del valore che viene associato a questi territori marginali.

Attraverso l'utilizzo della metodologia della Sentiment Analysis (SA), il presente contributo si propone di esplorare il *sentiment* associato a queste aree e, ove possibile, la sua geografia, allo scopo di individuare eventuali concentrazioni spaziali di associazioni positive e negative. La domanda di ricerca che ha pertanto mosso questo lavoro è così sintetizzabile: si associano valori positivi o negativi alle aree interne? E ancora: queste aree sono comunemente definite «marginali», ma cosa si dice davvero di esse?

2. La retorica sui luoghi che non contano

Alla luce dell'ampio dibattito sui «luoghi che non contano» (Rodríguez-Pose, 2018) appare cruciale indagare gli effetti di una narrazione che si va stabilizzando su basi dicotomiche a livello mediatico.

Queste aree marginali sono, infatti, tendenzialmente narrate seguendo un duplice registro, da un lato miserabilista e dall'altro estetizzante. Nel primo caso, si tratta di rappresentazioni di aree depresse, improduttive e abitate solo da chi non ha scelta, opzione residuale di chi non ha altre alternative. Questa narrazione non fa che alimentare la percezione, a livello politico e sociale, che non valga la pena di «investire risorse ingenti per “tenere dentro” al sistema socio-economico urbano-centrico una costellazione di realtà demograficamente in forte crisi ed economicamente improduttive, rispetto agli *standard* del capitalismo industriale» (Membretti, 2021, p. 174).

Nel secondo caso, probabilmente più ricorrente, le aree interne sono sublimite nella loro estetica bucolica, che viene spesso veicolata nello spazio pubblico e mediatico attraverso il concetto di «borgo» e i suoi correlati semantici dal sapore ameno e piacevole, accogliente e cristallizzato in un tempo eterno e lontano che conferiscono a queste realtà l'idea del paradiso ormai scomparso, dell'edenica natura delle infanzie perdute, fornendo un *alter ego* turistico e instagrammabile a luoghi appiattiti rispetto alla loro stessa estetica. In questo modo, le migliaia di comuni italiani, tutti diversi e a proprio modo complessi, vengono ridotte all'immagine del «borgo», facile rappresentazione ammalata di «metrofilia» (Barbera e altri, 2022). Questa narrazione «piccoloborghista» (Bindi, 2021) che procede per borghi e nature edeniche fa sì che anche la valorizzazione del territorio venga reinterpretata alla luce dell'egemonia del «turismo petrolio d'Italia» (*ibidem*). Questi territori vengono rappresentati come «archetipi di alterità», acriticamente de-

rivata – e preservata – dalla loro stessa marginalità (Sabatini, 2023a), una visione, per molti di matrice urbano-centrica (De Cunto e altri, 2022), che reitera la stereotipizzazione di questi luoghi come luoghi unici (Varotto, 2020) e un uniformante altro dall'urbano (Sabatini, 2023b). Sulla retorica estetizzante, il volume *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi* (Barbera e altri, 2022) analizza lo *storytelling* intorno ai borghi e spiega quali possano essere le ricadute negative sulle politiche che cercano di arginare lo spopolamento delle aree interne. Da qualche anno, infatti, la ribalta del policentrismo territoriale italiano viene capillarizzata attraverso il concetto di borgo, che ha a tratti oscurato la necessità di un ripensamento delle relazioni urbano-rurali, oltre l'approccio dicotomico che le ha a lungo caratterizzate, e così come invece interpretate in un'ottica metromontana (Dematteis, 2018). Come ben illustrato nella saggina *Metromontagna. Un progetto per riabitare l'Italia* (Barbera e De Rossi, 2021) a concorrere alla delegittimizzazione delle aree interne ha contribuito anche la rappresentazione novecentesca del *corpus* dei «restanti» che ha ricevuto forti influenze dagli *immobility studies*. Questi studi hanno messo in luce il cosiddetto *mobility bias*, traducibile come l'errore della mobilità. Puntare l'interesse soprattutto sui fattori centrifughi, che portano allo spostamento, porta a sottostimare i fattori centripeti che, invece, sono di pari o maggiore importanza. I fattori centripeti sono opposti ai primi e sono responsabili della restanza. Essi, combinati con le aspirazioni a restare, possono raccontare i motivi che trattengono le persone nel proprio luogo di origine. Eppure, a partire dall'indagine presentata nel recente volume *Voglia di restare. Indagine sui giovani nell'Italia dei paesi* (2023), molti giovani residenti nelle aree interne italiane dichiarano di voler costruire in questi territori il proprio progetto di vita. L'impianto di indagine quanti-qualitativo della ricerca «Giovani Dentro», di cui discute il volume, ha rilevato fattori strutturali e di contesto e, insieme, fattori individuali correlati a visioni, motivazioni, percezioni e scelte di vita che spiegano questo desiderio di restanza. La motivazione che guida quest'ultimo in maggiore misura è la migliore qualità della vita dal punto di vista ambientale-paesaggistico e in termini di stile di vita. La possibilità di poter costruire rapporti sociali più gratificanti è un altro forte elemento di restanza tra i giovani, così come il legame con la propria comunità, che testimonia dell'importanza dell'attaccamento al luogo come fattore di radicamento e di capacitazione emotiva e di appartenenza, in grado di favorire la «capability to stay» (Membretti e altri, 2023).

Le aree interne si ritrovano pertanto appiattite nella narrazione ambivalente che da un lato le racconta depresse, periferiche e in inevitabile svuotamento in quanto luoghi da cui fuggire, e dall'altro le cristallizza nel vocabolario di una retorica estetizzante che ce le restituisce come luoghi verso cui fuggire in cerca di ritmi di vita più sostenibili. Dove si colloca la percezione di questi luoghi nel mezzo di queste due retoriche contrapposte?

3. Retorica sui luoghi che non contano nei *new media*: metodologia e strumenti d'analisi

I processi cognitivi che si sviluppano nella realtà aumentata e, più in generale, in tutto lo spazio virtuale, si adeguano a un modello di apprendimento che viene ampiamente riconosciuto come collaborativo e connettivo. Le intelligenze connettive e collettive della contemporaneità trovano un ambiente fertile nella reticolarità delle comunicazioni nel *web*. In questo modo, l'ambiente di comunicazione e apprendimento digitale agisce non soltanto a livello collettivo e connettivo, ma anche a livello individuale, infatti,

L'identità viene sovraccaricata dalla pluralità delle proiezioni iconiche proprie di ogni navigatore, cadendo in un disequilibrio biologico (Maturana, Varela, 1985) proprio di un sistema complesso nel quale si sviluppa una proliferazione informativa, un rumore di fondo che diventa caratterizzante l'identità stessa al punto da confonderla con le tracce degli altri attori e delle altre entità distribuite nella rete [Ciastellardi, 2009, p. 9].

La narrazione, è ampiamente riconosciuto, ricopre un ruolo fondamentale per lo spazio geografico perché funge da base interpretativa dei paesaggi, elabora i significati, co-costruisce e convive con gli elementi funzionali dei territori. La narrazione contemporanea si sviluppa nell'ambiente virtuale appena accennato e si propaga negli ambienti virtuali di socializzazione. In questo modo, i contesti spaziali digitalizzati sono sempre più sintetizzati in immagini (banalmente, si pensi alle immagini

Instagrammate delle città, delle località turistiche e così via), sono arricchiti di informazioni e di trasfigurazioni (significati dati) veicolati dai social media.

Immagini e narrazioni diffondono nell'etere territori filtrati dalle percezioni del tutto soggettive. Questi stessi luoghi, filtrati, lasciano uno stimolo potente nella percezione di chi recepisce il messaggio, sedotto dal potere del racconto e della visione. La narrazione per immagini veicola percezioni nuove, l'occhio recepisce e influenza le mappe cognitive, e ciò accade anche quando l'oggetto della narrazione è il territorio. Ai luoghi reali si sostituiscono incessantemente luoghi costituiti da scenari mutevoli, sempre nuovi [Albanese, 2017, p. 20].

Per questo motivo, sembra opportuno utilizzare la SA per capire cosa si dice davvero delle aree interne. La Sentiment Analysis si è rivelata interessante nella ricerca geografica perché permette non solo di analizzare le percezioni e le narrazioni che emergono sui *social media* e che si riferiscono a determinati luoghi (Lazzeroni e Albanese, 2022), ma anche, come osservato da Bignante (2011), di ritornare all'idea foucaultiana che la soggettività umana si costituisce attraverso il progressivo assorbimento di strutture discorsive che, ripetute nel tempo e nei *media*, producono cornici collettive all'interno delle quali gli individui operano e costruiscono la propria percezione dello spazio.

Allo stesso tempo, ci permette di verificare come questa percezione alimenti e influenzi gli immaginari costruiti su determinati fenomeni e argomenti. I vantaggi della Sentiment Analysis sono legati alla possibilità di riflettere su una grande quantità di commenti, lasciati sul *web* senza i filtri e i condizionamenti che possono caratterizzare le interviste dirette. Come però sottolineato da Qazi e altri (2017), l'analisi del *sentiment* è impegnativa poiché la comprensione del problema è limitata e altrettanto limitata è la conoscenza delle sue soluzioni. La maggior parte della ricerca sulla SA è condotta utilizzando algoritmi di apprendimento automatico che non sono comprensibili agli esseri umani. D'altro canto, i limiti della metodologia sono legati alla difficoltà di inquadrare gli individui coinvolti con dati e informazioni quali età, luogo di residenza, sesso, titolo di studio, e così via, e di individuare con precisione la polarità delle opinioni, spesso costituite da commenti contrapposti, che rendono neutrali le rilevazioni del sistema.

L'analisi si apre con una prima fase di ascolto, sotto forma di indagine approfondita del *web*, operata attraverso parole chiave su un motore di ricerca. Ciò è utile per comprendere gli ambienti in cui è presente il *topic* di nostro interesse al fine di inserire successivamente nel *software* gli ambienti di analisi (*social media*) più appropriati per la nostra ricerca.

Per valutare il *sentiment* associato ai commenti estratti, il contenuto di ogni *post* è stato analizzato utilizzando un classificatore di *sentiment* che assegna un punteggio relativo all'emozione espressa dal messaggio. Il classificatore utilizzato da App2Check incorpora un approccio lessicale che utilizza i dizionari delle parole e assegna a queste un punteggio e un colore diversi: a partire da 0, colore rosso intenso (massimamente negativo), fino a 5, colore verde scuro (massimamente positivo). Un punteggio di 2,5, in giallo, rappresenta un sentimento neutro. L'intensità del colore determina la forza del *sentiment*: più scuro è il colore, più polarizzato è il *sentiment*. Nelle nuvole di argomenti si possono notare anche parole grigie, che si riferiscono a un contesto di frase a cui non è associata un'opinione specifica.

Bisogna tenere presente un dettaglio molto importante: anche quando in una frase sono presenti più aggettivi qualificativi e/o più emozioni, l'attribuzione del *sentiment* è identificata da un unico numero che, in un caso simile, deriva dalla media dei sentimenti espressi in una frase. Pertanto, nel caso in cui in una frase siano espresse due opinioni opposte, una molto positiva e una molto negativa, il *sentiment* è espresso da una media tra i due sentimenti, portando quindi a un risultato giallo neutro. Le informazioni fornite in questo modo sono fuorvianti. Per risolvere questo problema, i commenti analizzati in questo studio sono stati letti uno per uno per prendere nota del calcolo di queste medie. I pregi di questa metodologia con riferimento a questo studio risiedono nella comprensione di quali percezioni, immaginari, aspettative si stanno generando nei social media intorno al tema delle aree interne.

I processi comunicativi, infatti, generano percezioni che alimentano pratiche, memorie, esperienze e conoscenze che portano alla configurazione di geografie personali, mediate da storie più vere del vero e iper-reali, in cui le esperienze e le scelte di vita vengono disancorate (Ford e Graham, 2016). Nel contesto comu-

nicativo iper-reale contemporaneo, i fatti mediati attraverso i social media sono chiamati anche fatti alternativi e conducono la comunicazione dalla verità alla post-verità, sostituendo i fatti reali e dando ai sentimenti più peso dell'esistenza (McIntyre, 2018).



Figura 1. La geografia del *sentiment* sulle aree interne
Fonte: elaborazione delle autrici

4. *Sentiment* sulle aree interne italiane: un'analisi esplorativa

Lo studio è stato affrontato relativamente al periodo che intercorre tra il 01 gennaio 2022 e il 31 dicembre 2022. Le parole chiave che hanno consentito di interrogare la Rete sono state «aree interne»; «area interna», utilizzando la ricerca in AND, ovvero chiedendo al sistema di rintracciare i sintagmi in cui i due lemmi fossero necessariamente congiunti. Gli ambienti di analisi sono stati ambivalenti per rintracciare sia la sintassi più frequentemente utilizzata nella narrazione dall'alto, sia quella utilizzata spontaneamente nelle narrazioni social, dal basso. Pertanto, nel primo caso, l'indagine di *listening* si è concentrata su fonti di tipo NEWS, ossia quotidiani, telegiornali *et similia* presenti online; nel secondo caso, invece, sono stati ascoltati perlopiù i social network generalisti quali Twitter, YouTube e Facebook.

Ottenuti i primi risultati, si è proceduto a una scrematura delle fonti, eliminando dati non significativi rispetto alle domande di ricerca su menzionate. Dopo questa fase di pulizia del dato, abbiamo potuto osservare la provenienza dei commenti social e tracciare una geografia del sentiment (fig.1).

I principali commenti rilevati attraverso la Sentiment Analysis presentano una distribuzione perlopiù omogenea pur lasciando scoperta la parte settentrionale del centro Italia e la Sardegna, con invece un'ampia concentrazione nel Sud del paese. Nel centro-Sud Italia, pertanto, si parla molto della questione «aree interne». Andando oltre la numerosità dei commenti, ed entrando nel merito del loro contenuto, una osservazione molto interessante concerne la polarità del sentiment veicolato dai *social network* nelle varie regioni. La Puglia, e in particolare l'area del Salento, emergono sulle altre per la frequenza di valori positivi associati alle aree interne, seguite da Emilia-Romagna e Trentino-Alto Adige.

Commenti negativi, in generale meno numerosi rispetto a quelli positivi, si rilevano invece in alcuni comuni piccoli o piccolissimi del nord e centro Italia. Restando sempre nell'ambito della narrazione dal basso, quella prodotta attraverso i *social network*, analizziamo di seguito la nuvola di argomenti più frequentemente correlati alle parole chiave da noi qui analizzate («aree interne»; «area interna»). Notiamo come (fig. 2) parole che richiamano la natura («bosco»; «alba») e il tipo di esperienza che se ne può fare in questi luoghi («magiche»; «angolo») mostrano

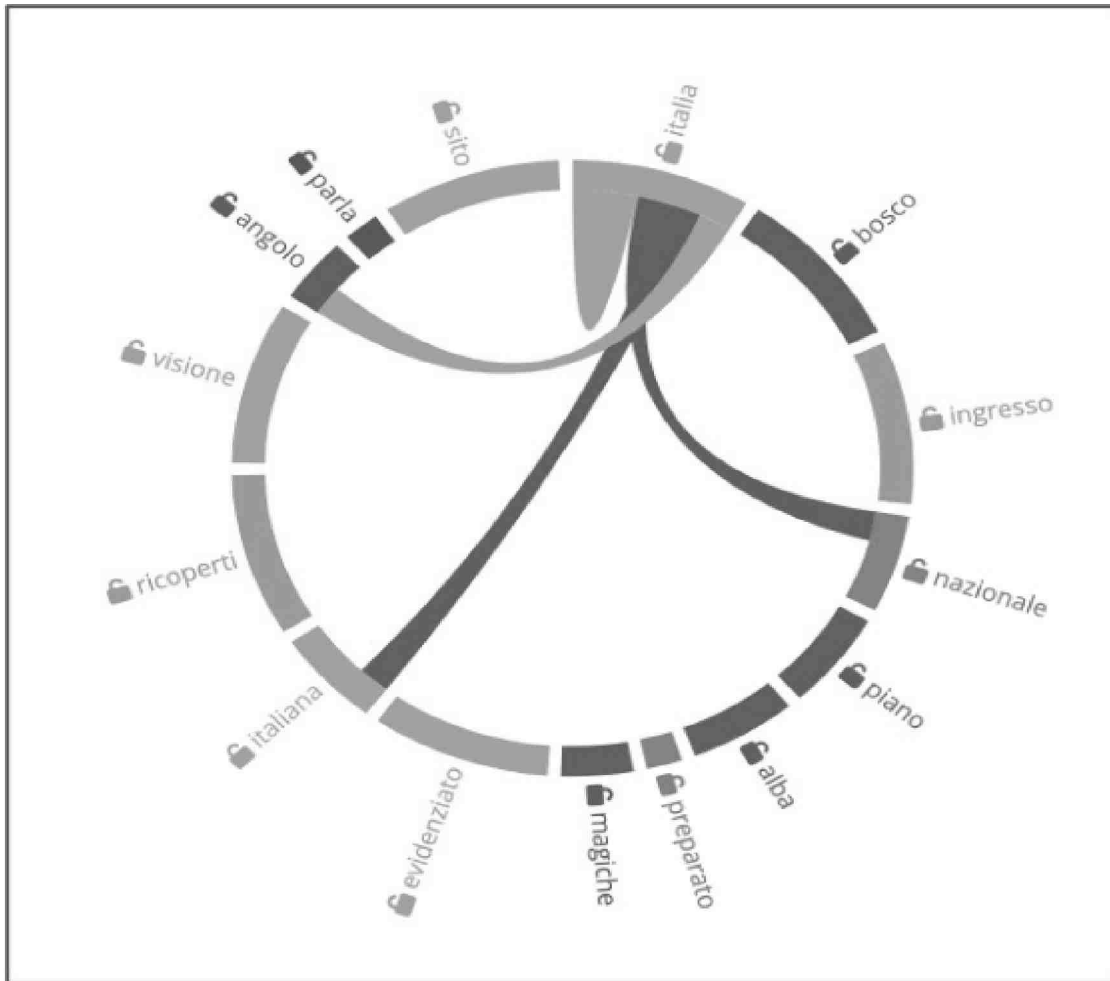


Figura 2. Aggregato di temi ricorrenti estrapolati dalla ricerca su *social media*
 Fonte: elaborazione delle autrici

un valore estremamente positivo (colore verde scuro). Insieme rimandano all'idea di un rapporto privilegiato e intimo con la natura possibile in questi territori. La parola «piano» in verde scuro e quanto emerge anche guardando all'insieme di quelle raggruppate nella successiva gradazione di verde, mette chiaramente in luce un aspetto che è ritenuto importante dagli utenti e che, se c'è, favorisce un'associazione positiva con il tema delle aree interne: la presenza di un «piano» di sviluppo e di una «visione» di futuro per una questione che ha rilevanza nazionale (come sembrano suggerire le parole «italia» e «italiana»).

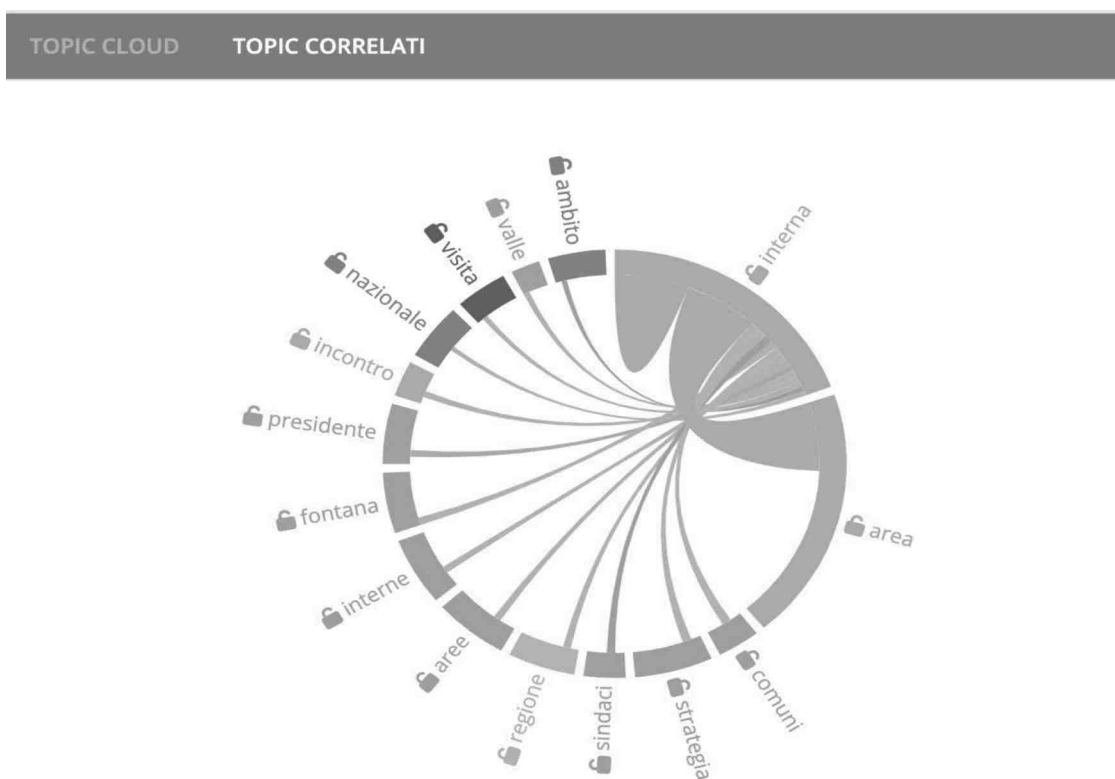


Figura 3. Aggregato di temi ricorrenti estrapolati dalla ricerca su fonti di informazione digitale Fonte: elaborazione delle autrici

In rosso intenso, quindi con un valore massimamente negativo, la parola «parla», che pare rimandare alla retorica sterile che spesso domina nella discussione attorno ai temi cruciali che interessano le aree interne. Andando affondo attraverso un'analisi qualitativa dei commenti, emerge come le parole «ingresso» e «ricoperti» richiamano due questioni annose in questi territori, ossia la difficoltà di accesso e fruizione del patrimonio culturale e la scarsa manutenzione e pulizia della fitta rete di sentieri di cui questi luoghi sono spesso ricchi. Dalla comunicazione spontanea prodotta nell'ambito dei social network emerge forte, dunque, da un lato, il ricono-

scimento del valore ambientale delle aree interne, e, dall'altro, una poco attenta valorizzazione dei siti culturali, specie quelli archeologici, e della sentieristica.

Passiamo ora a esaminare quanto viene veicolato attraverso la comunicazione dei media. Notiamo innanzitutto come questa sia prevalentemente positiva o al più neutra (colore giallo), senza mai sconfinare nelle polarità negative (colore rosso). In particolare, un valore fortemente positivo (verde scuro) è associato alla parola «visita», che con tutta probabilità fa riferimento al passaggio sul territorio di qualche personalità istituzionale o politica, o illustre in generale. È molto interessante osservare come la quasi totalità delle parole associate a valori mediamente positivi (colore verde chiaro) – «presidente», «regione», «sindaci», «strategia», «comuni» – rimandino al vocabolario della Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI) (UVAL, 2014), a testimonianza della pervasività di questo indirizzo di *policy* e del lessico che ha creato, nonché dell'attenzione politica e mediatica che questa è riuscita a convogliare su territori marginali sino ad allora per larga parte ignorati in entrambi i campi.

5. Conclusioni

Come discusso in apertura, nella narrazione pubblica odierna le aree interne italiane sembrano stratonate tra due retoriche altrettanto fallaci e nocive, in quanto tra l'altro omologanti a fronte di una enorme diversità territoriale, una miserabilista, che le racconta come zone depresse senza prospettive future, un'altra (an)estetizzante che ne dà un'immagine idilliaca (si veda, ad esempio, quella della riscoperta dei borghi, o *borgomania*, Barbera e altri, 2022). Alla luce del grande potere persuasivo (e performativo) che il linguaggio esercita, appare, dunque, molto interessante comprendere quanto di questi due impianti interpretativi contrastanti siano penetrati nelle percezioni e nelle opinioni comuni.

A questo scopo, nel presente lavoro abbiamo esplorato attraverso la Sentiment Analysis tanto i *social network* (quindi quella che può essere interpretata come una comunicazione dal basso) sia i media (comunicazione dall'alto), al fine di delineare le visioni, i simboli e i messaggi veicolati attraverso i due canali. Dai risultati preliminari dell'analisi svolta nel 2022 sembra emergere che, nell'anno di indagine, il

discorso sulle «aree interne» non sia associato alle ambivalenti immagini stereotipate poc'anzi richiamate. La narrazione mediatica si rivela perlopiù concentrata sulle politiche che hanno ad oggetto le aree interne, e, in particolar modo, su quella che ad oggi è la strategia nazionale più rilevante in questo ambito (la SNAI), con connotazioni che, sulla scala delle polarità, si muovono dal neutro al moderatamente positivo.

Nella narrazione dal basso dei *social network*, sembra, invece, delinearsi in parte un'immagine bucolica con un forte riconoscimento del valore ambientale, quasi mistico-magico, di questi territori, che è, però, accompagnato dal dato di realtà della scarsa cura per lo stesso e per i beni culturali-archeologici di questi luoghi. Fa riflettere l'evidenza che riecheggia alcune interpretazioni del voto populista in quanto espressione di protesta da parte di territori marginali e marginalizzati in cui si va progressivamente accumulando un senso di abbandono e di mancanza di fiducia nel futuro: «Poor development prospects and an increasing belief that these places have “no future” – as economic dynamism has been posited to be increasingly dependent on agglomeration economies – have led many of these so-called “places that don't matter” to revolt against the status quo. The revolt has come via an unexpected source: the ballot-box, in a wave of political populism with strong territorial, rather than social foundations» (Rodríguez-Pose, 2018, p. 189). La nostra analisi (fig. 2) mette, infatti, in luce come l'idea di una «visione» di sviluppo per questi luoghi sia un tema ricorrente a cui si associa un'emozione positiva, a riprova del fatto che l'assenza di una narrazione pubblica sulla possibilità di nuove prospettive di crescita, con interventi fattivi, potrebbe creare malcontento e l'associazione di sentimenti negativi rispetto alla questione delle aree interne.

Queste prime risultanze ci invitano a riflettere sul delicato, ma decisivo ruolo del discorso istituzionale nell'orientare l'agire e il sentire collettivi, nonché sulla percezione di questi luoghi come «luoghi che non contano» – e sulla necessità di doverla ribaltare – e, con essa, sull'efficacia stessa delle politiche che li interessano. Difatti, la condivisione fiduciosa di un'idea di futuro è prerequisito per l'aggregazione degli attori locali attorno a un progetto e per la convergenza strategica che precede l'individuazione degli obiettivi, prima, e la definizione delle linee d'azione, poi, perché la vision attorno alla quale si costruisce la strategia locale possa effettivamente acquisire una funzione performativa nei confronti della realtà territoriale (Urso, 2014).

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017), *Il Territorio Mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press.
- Barbera Filippo e Antonio De Rossi (a cura di) (2021), *Metromontagna. Un progetto per riabitare l'Italia*, Roma, Donzelli.
- Barbera Filippo, Domenica Cersosimo e Antonio De Rossi (a cura di) (2022), *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi*, Roma, Donzelli.
- Bignante Elisa (2011), *Geografia e Ricerca Visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- Bindi Letizia (2021), *Oltre il 'piccoloborghismo'. Comunità patrimoniali e rigenerazione delle aree fragili. Dialoghi Mediterranei*, 48.
- Ciastellardi Matteo (2009), *Le architetture liquide: dalle reti del pensiero al pensiero in rete*, Milano, LED Edizioni.
- De Cunto Giulia, Veronica Macchiavelli, Enrico Mariani E. e Francesca Sabatini (2022), *Retoriche e manifesti sulle aree interne. Una riflessione dall'esperienza di Emidio di Treviri*, Dislivelli.eu, 23 febbraio 2022.
- De Rossi Antonio (a cura di) (2018), *Riabitare l'Italia. Comunità e territori tra abbandoni e riconquiste*, Roma, Donzelli.
- Dematteis Giuseppe (2018), *La metro-montagna di fronte alle sfide globali. Riflessioni a partire dal caso di Torino*, in «Journal of Alpine Research», 106, 2, pp. 1-13.
- Ford Heather e Mark Graham (2016), *Provenance, Power and Place: Linked data and Opaque Digital Geographies*, in «Environment and Planning D», 34(6), pp. 957-970.
- Glaeser Edward (2011), *Il trionfo della città. Come la nostra più grande invenzione ci ha reso più ricchi, intelligenti, ecologici, sani e felici*, Milano, Bompiani.
- Lazzeroni Michela e Valentina Albanese (2022), *Perceptions and Imaginaries about the Fourth Industrial Revolution between Geographies of Opportunity and Discontent: Some Reflections on the Italian Case*, in «The Geographical Journal»; ultimo accesso: 22 ottobre 2022.
- Mayer Heike e Michela Lazzeroni (2022), *A Research Agenda for Small and Medium-Sized Towns*, Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA, Edward Elgar Publishing.

- Maturana Humberto e Francisco J. Varela (1985), *Autopoiesi e cognizione. La realizzazione del vivente*, Venezia, Marsilio.
- McIntyre Lee (2018), *Post Truth*, Boston, MIT.
- Membretti Andrea (2021), *Le popolazioni metromontane: relazioni, biografie, bisogni*, in Filippo Barbera e Antonio De Rossi (a cura di), *Metromontagna. Un progetto per riabitare l'Italia*, Roma, Donzelli, pp. 173-200.
- Membretti Andrea, C. Salvo e V. Tomnyuk (2023), *Capaci di restare. Condizioni e fattori per la restanza attiva dei giovani nelle aree interne*, in Andrea Membretti, Stefania Leone, Sabrina Lucatelli, Daniela Storti e Giulia Urso, *Voglia di restare. Indagine sui giovani nell'Italia dei paesi*, Roma, Donzelli, pp. 83-100.
- Pendall Rolf, Kathryn A. Foster e Margaret Cowell (2010), *Resilience and Regions: Building Understanding of the Metaphor*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 3(1), pp. 71-84.
- Qazi Atika, Ram Gopal Raj, Glenn Hardaker e Craig in piedi (2017), *A Systematic Literature Review on Opinion Types and Sentiment Analysis Techniques: Tasks and Challenges*, in «Internet Research», pp. 608-630.
- Rodríguez-Pose Andrés (2018), *The Revenge of the Places that don't Matter (and what to do about it)*, in «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 11(1), pp. 189-209.
- Sabatini Francesca (2023a), *Dalla remoteness all'attrattività turistica. Un'analisi di discorsi nazionali e locali sulle aree interne*, in «Rivista Geografica Italiana», CXXX, 2, pp. 5-21.
- Sabatini Francesca (2023b), *Sicani-telling: small stories from Sicily's margins*, in «Documenti Geografici», 2, pp. 177-195.
- Urso Giulia (2014), *Pianificazione strategica e soggettualità territoriale nell'esperienza italiana*, in «Bollettino Della Società Geografica Italiana», 7(2), pp. 165-181.
- Urso Giulia, Alessandra Faggian e Alessandro Palma (2023), *Discontent in the "Peripheries": An Investigation of the Rise of Populism in Italy*, in «Territory, Politics, Governance», 11(5), pp. 833-854.
- UVAL (2014), *Strategia Nazionale per le Aree Interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*, Materiali UVAL, 31.
- Varotto Mauro (2020), *Montagne di mezzo. Una nuova geografia*, Torino, Einaudi.