

# Il Salento da risorsa a prodotto culturale

di SARAH SICILIANO<sup>1</sup>

## 1. Salento: risorsa o prodotto?

Il Salento è una penisola al Sud del Sud Italia, si trova in Puglia e, geograficamente, costituisce il lembo più orientale del Paese. Questo luogo, oggi periferico ma un tempo epicentro del Mediterraneo, non si trova sulle mappe perché non è un'entità geografica (non è una città, né uno Stato...), eppure è fortemente radicato nell'immaginario collettivo, tanto da essere una meta turistica piuttosto ambita e da essere scelto sempre più spesso come palcoscenico di film da Oscar. Mare, luce, cielo, arte, architettura, stratificazioni culturali, storia, tradizioni, enogastronomia, abitanti e il tessuto connettivo che lega tutto questo insieme, sono alcune risorse di questa straordinaria terra, che hanno bisogno di essere messe in valore per trasformarsi in prodotti culturali capaci di attivare ricchezza. Del resto, non basta che un luogo sia intrinsecamente carico di cultura per essere attrattivo. La ricchezza di un territorio non scaturisce dai contenuti espressivi che esso incarna, perché il patrimonio culturale non va visto solo come reperto storico e testimonianza del passato, ma diventa un fattore costitutivo dell'identità collettiva, e, come tale, va reso riconoscibile e salvaguardato in un processo produttivo. Ciò non vuol dire che trasformare il Salento da risorsa in prodotto significhi mercificarlo, piuttosto metterlo in valore non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale, culturale, politico. A questo scopo, il territorio ha

---

<sup>1</sup> Ricercatore e professore aggregato di *Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi*.

bisogno d'interrogarsi su cosa, come, attraverso chi comunicare il proprio patrimonio di valori, contenuti, oggetti, servizi, possibilità, percorsi di lettura, evitando cliché e stereotipi e mostrando invece le sue molteplicità. Così, il progetto di tradurre le risorse del territorio in prodotto è «la possibilità, inerente all'agire, di ipotizzare formazioni nuove o parzialmente inedite da inserire nel contesto di ciò che è già disponibile» (Amari, 2006: 18). La forza, ma in un certo senso anche l'identità dei luoghi, si costruisce attraverso il processo comunicativo che vede la comunicazione «come uno dei rituali attraverso i quali riproduciamo costantemente il collante della società» (Paccagnella, 2004:23). Oggi più che mai, una strategia di comunicazione efficace può essere più forte di ciò che comunica: il famoso assunto di Marshall Mc Luhan, che afferma «il *medium* è il messaggio», sta a significare che i mezzi di comunicazione non hanno bisogno di veicolare contenuti, perché già da soli sono portatori di significato sociale e culturale (Mc Luhan, 1967). Capita spesso, però, che la comunicazione fallisce quando parla di un mondo che rappresenta ma non le appartiene. Eppure, già nell'etimologia (*cum* = con, insieme; *munus* = compito, impegno, obbligo, dovere, carica, ufficio pubblico, ma anche dono, regalo), la parola comunicazione richiama il concetto di reciprocità, vincolo collettivo e sentimento fondativo del vivere sociale.

## 2. Dove vogliamo andare

Trasformare i luoghi da risorsa in prodotto significa guardare al territorio non tanto come oggetto d'indagine, quanto invece come luogo di azione, relazione, costruzione di pratiche e saperi, come luogo di *empowerment*, appunto. L'*empowerment* territoriale ha come obiettivo la crescita del territorio a partire dall'autoconsapevolezza delle proprie potenzialità, dall'autostima, dalla scoperta (o riscoperta) della propria unicità (Siciliano, Wilson, 2016). Per scoprire l'unicità del Salento è necessario fare metalettura, meta comunicarlo: comunicare cosa

comunica per riuscire a modificarne il suo uso. Solo a partire dalla sua unicità un territorio può costruire un progetto comune per riposizionarsi con gli abitanti e anche con i suoi visitatori, potenziali o reali; altrimenti corre il rischio di restare vuoto di senso. Uno splendido miraggio bello da vedere, ma difficile da vivere. Trasformare il Salento da risorsa in prodotto significa provare a renderlo vivibile e capace di offrire servizi e accoglienza a quanti scelgano di attraversarlo o abitarlo. Per questo è utile guardare al Salento come ad un *i-phone*, inteso come rete convergente che aggrega servizi, soggetti, luoghi in un solo *device*, diventando così parte integrante della vita quotidiana di ciascuno di noi. Le basi di questa trasformazione stanno nella conoscenza e nella consapevolezza che gli attori sociali hanno del territorio, delle sue risorse e delle aree migliorabili. Diventa così fondamentale focalizzare mete specifiche per trovare le strategie più adeguate a gestire atteggiamenti limitanti per affrontare al meglio il nuovo e agire per trasformare la paura del cambiamento in una energia tesa allo sviluppo del territorio. Del resto, ogni luogo vive non solo per i contenuti espressivi che contiene in sé, ma anche e soprattutto nel momento in cui viene agito e comunicato, e quindi nel modo in cui viene recepito (Siciliano, 2008).

Quando lavoriamo sull'*empowerment* dei luoghi, possiamo lavorare in modo tattico o strategico, a seconda dei risultati che intendiamo raggiungere<sup>2</sup>. Se operiamo tatticamente, avremo risultati a breve termine, che non si sostanziano strutturalmente e sono giocati sull'astuzia; un'astuzia che può coincidere con l'inganno, come accade con riferimento a chi preferisce mettere in scena i luoghi banalizzandoli e mostrandoli in modo diverso da come sono veramente, guardando alla cultura come marchio e orpello decorativo, piuttosto che come ambito produttivo (Siciliano, Wilson, 2016). Se operiamo strategicamente, il discorso cambia in modo significativo perché interveniamo sul senso dei luoghi, sulle relazioni che s'innescano per farli

---

<sup>2</sup> Sul concetto di tattica e strategia, rinvio a M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2005 [1990].

crescere e sviluppare nella direzione che li caratterizza storicamente e culturalmente. Possiamo potenziare il loro valore, che diventa la base attraverso la quale delineare gli obiettivi che si vogliono raggiungere, gestire le minacce, focalizzandoci sulla sfera di ciò che i luoghi possono e vogliono diventare. L'approccio strategico progetta, sollecita e mette in pratica scelte operative capaci di aumentare il valore che il territorio è in grado di offrire. Quando partiamo da questo presupposto, sappiamo bene che ogni territorio, anche quello apparentemente più povero, ha potenzialmente la forza di crescere e superare il traguardo dei propri limiti, puntando sulle proprie potenzialità, manifeste o latenti che siano. Nella cosiddetta «modernità liquida» (Bauman, 2011), l'identità culturale di un territorio può diventare una risorsa strategica per imparare ad orientare nella direzione appena delineata le politiche d'intervento.

### **3. Quando la ricerca sociologica si offre come operazione culturale**

Per trasformare i luoghi da risorsa in prodotto culturale *Lab.COM, Laboratorio di Comunicazione ed Empowerment dei luoghi* dell'Università del Salento, sta portando avanti una ricerca sociologica che si offre come operazione culturale per fare diventare i luoghi ciò che sono veramente<sup>3</sup>, proprio come ha iniziato a fare, nel Salento, un grande visionario: Giuseppe Codacci Pisanelli. Mentre nell'immediato dopoguerra l'Italia meridionale era abbagliata dal miraggio dell'industrializzazione e venivano distribuiti sussidi a pioggia per omologare il Sud al Nord attraverso l'impianto di industrie, Codacci Pisanelli intuì che la sua terra, per ripartire, aveva bisogno di essere attivamente collocata nel presente, e che necessitava di

---

<sup>3</sup> Una prima parte della ricerca è pubblicata nel volume: Siciliano S. e Wilson N.P. (2016), *D.O.M.U.S. M.E.A. Comunicazione ed empowerment dei luoghi*, Mimesis, Milano. .

strumenti perché si sviluppasse facendo leva sui propri caratteri distintivi. Così, mentre nel resto del Mezzogiorno si praticavano politiche miopi che avrebbero inevitabilmente fallito, lasciando come unica traccia giganteschi scheletri di archeologia industriale, nel Salento si scelse d'investire in cultura. Attraverso un patto fondativo tra Comuni consorziati, nacquero così le premesse che porteranno alla nascita dell'Università degli Studi di Lecce.

La ricerca di Lab.COM sull'*empowerment* dei luoghi vuole mostrare ai territori come crescere, a partire da ciò che sono in potenza. Abbiamo scelto di analizzare i luoghi che esploriamo attraverso gli occhi di turisti e residenti, per scoprire come turisti e residenti interpretano le proprie esperienze del territorio. La pluralità di sguardi e punti di vista presi in considerazione è ciò che caratterizza e distingue la nostra ricerca, frutto di una politica generativa, che funziona dove il terreno umano è ricco e ben coltivato. Il prestito prezioso degli intervistati che ci aprono il proprio cuore, risponde al principio di solidarietà: la ricchezza va condivisa perché prima è stata ricevuta. Così facciamo anche noi, restituendo e attribuendo valore e significato alle testimonianze che ci sono state donate, usando una chiave di lettura inedita, che risponde all'acronimo: D.O.M.U.S. M.E.A. (Debolezza; Opportunità; Mio; Umanesimo / Opzioni; Spavento / paura; Minacce / ostacoli; Energia / forza; Avversità / impedimenti). Sulla base di questa matrice, abbiamo costruito le interviste semistrutturate, che analizziamo rispetto al modello del «cerchio in evoluzione». Questo strumento individua tre metacategorie<sup>4</sup> rispetto alle quali leggere le informazioni delle interviste e tradurle in dati. La nostra analisi ci permette di far emergere, rispetto alle opposte modalità con le quali abitanti e turisti si rapportano con

---

<sup>4</sup> Le metacategorie individuate sono: mentalità (struttura mentale, atteggiamento, modo in cui affrontiamo le situazioni e sappiamo reagire ai fallimenti), dimensione statica (dimensione conservatrice, chiusa, ma anche ciò che è fisso e non si può cambiare, come il clima o la geografia), dimensione dinamica (ciò che innova e rivisita l'identità, apre i sistemi territoriali al mondo, ibrida e risignifica continuamente la realtà; è tipica di chi o di cosa è incline a cambiare).

i luoghi (i residenti sentono, i turisti vedono), come cambiano le dinamiche rispetto al modo in cui si vive e/o si guarda la realtà: le variabili sono diverse rispetto a come si girano le combinazioni del cerchio in evoluzione. In questa figura geometrica che ci consente di rappresentare meglio la continuità del cambiamento – cambiamento che non finisce mai – vogliamo far emergere i processi singolari e le dinamiche interculturali nella costruzione di mondi possibili. Scopo del gioco che ci siamo dati è mappare la potenzialità dei luoghi esplorati – inteso come ciò che può essere ma non è ancora – per contribuire in modo positivo alla riprogettazione, riuso e rigenerazione dei luoghi a partire dalla loro unicità, valorizzando le energie positive e trasformando in opportunità i punti di debolezza, orientandoci alle soluzioni, invece che ai problemi. Guardiamo alla comunicazione dei luoghi e del patrimonio culturale (materiale e immateriale) che incarnano non come informazione, ma come disegno politico strategico che abbia come fine ultimo la messa in valore dei beni e della cultura in quanto espressione e impronta che l'uomo lascia dietro di sé. I luoghi e chi li abita devono poter nutrire autostima in loro stessi, perché il senso di appartenenza ad un luogo non sempre è dato, ma si costruisce, si elabora, si nutre giorno per giorno.

## Bibliografia

- AMARI M., *Progettazione culturale. Metodologia e strumenti di cultural planning*, Franco Angeli, Milano 2006.
- BAUMAN Z. [1999], *Modernità liquida*, Laterza, Bari 2011.
- DE CERTEAU M. [1990], *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2005.
- MC LUHAN M. [1964], *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.
- MC LUHAN M. [1967], *Il medium è il messaggio*, Corraini edizioni, Mantova 2011.
- PACCAGNELLA L., *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- SICILIANO S., *La mediamorfosi del patrimonio culturale*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere (CE) 2008.
- SICILIANO S., WILSON N.P., *D.O.M.U.S. M.E.A. Comunicazione ed empowerment dei luoghi*, Mimesis, Milano 2016.

