

Lorenzo D’Orsi
Università di Foggia

*“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di
turismo e senso del luogo in un contesto tardo-
industriale**

Abstract

This paper explores the imaginaries of tourism development in the Sicilian town of Gela, home to a petrochemical plant that, in the 1960s, transformed a rural village into a symbol of top-down industrialization in southern Italy. Built by Eni, the plant has led to environmental pollution and unregulated urban development over the years, casting a heavy stigma over the town. The plant’s recent closure has added to the uncertainty. Consequently, tourism development linked to the sea and the town’s ancient Greek heritage is now considered a possible path to economic and moral redemption. In exploring this transformation, this paper critically examines the recent tourism-oriented policies by Eni, aimed at reorienting the local sense of place. It also analyzes grassroots initiatives through which local entrepreneurs, associations, and inhabitants reclaim degraded areas of the downtown in an attempt to meet the expectations of an imagined “tourist gaze.” The widespread evocation of this gaze can be seen as a meta-cultural discourse

* Questo articolo è il risultato delle riflessioni elaborate nell’ambito del progetto PRIN PNRR2022 “QUASI-RUINS: Place, Nostalgia and Future in Late-Industrial Italian Towns”, CUP: D53D23019790001, Codice progetto MUR: P2022R5Y7F, finanziato dall’Unione europea – NextGenerationEU (Università di Foggia). La ricerca etnografica su cui si basa è stata condotta grazie al progetto PON-AIM 1883713 (Università di Catania).

through which social actors narrate the town, produce collective representations and horizons of expectation, and attempt to erase stigmatizing narratives. In this regard, the article emphasizes the importance of exploring tourist imaginaries even in areas that are on the fringes of mass touristification.

Keywords: *Tourism; Sicily; late-industrialism; aspiration; sense of place.*

Nel settembre del 2021 ero a cena con un dirigente comunale in un piccolo ristorante nel centro storico di Gela, città della Sicilia meridionale nota per il grande impianto petrolchimico costruito da Enrico Mattei nei primi anni Sessanta, ma anche per l'inquinamento industriale, il capillare abusivismo edilizio e la sanguinosa lotta di mafia degli anni Ottanta e Novanta. Nel tempo questi elementi sono costati alla città figlia dell'Eni l'attribuzione di una pesante connotazione negativa che l'ha portata a essere etichettata, a livello tanto regionale quanto nazionale, come città tossica e pericolosa e come la capitale dell'abusivismo edilizio. Di recente apertura, il piccolo bistrot a conduzione familiare si richiama nel nome, nell'estetica e nelle scelte del menù a una certa "sicilianità" costruita sulla falsariga di un immaginario turistico piuttosto in auge. Maria¹, la titolare, raccontava con orgoglio che loro erano stati tra i primi a "importare da fuori questo tipo di locale", prendendo spunto da realtà turistiche come Ortigia e Marzamemi. L'apertura del ristorante aveva implicato un ampio lavoro di recupero messo in atto con la collaborazione dei residenti. Fino a poco tempo addietro, infatti, il vicolo era un ricettacolo di immondizia e "un orinatoio a cielo aperto". Adesso invece appariva pulito e decorato con piante, ceramiche, maioliche e luminarie che

¹ Per proteggere l'identità dei miei interlocutori, i nomi riportati sono inventati.

cercavano di attribuire a quel luogo una certa “tipicità”. La titolare spiegava che questo lavoro andava oltre la ristorazione: “Si tratta di qualcosa di più grande, come portare il bello a Gela. Qualcosa che ha reso questo posto un punto di riferimento in città. Lo riconosce anche chi viene da fuori che dice spesso che qui è così bello che non sembra di stare a Gela”. Con queste parole la titolare suggeriva di intendere l’apertura del locale, la sua estetica e l’annessa pratica di recupero come un tentativo di elaborare un nuovo immaginario urbano.

A cena con il mio interlocutore avevamo ricostruito i decennali tentativi di riconversione economica avviati con la lunga crisi del comparto industriale. La parabola di Gela può infatti essere considerata un’esemplificazione di quella industrializzazione “eterodiretta” (Trigilia 1994) che, perseguendo logiche esogene ai contesti, ha cercato di modernizzare il Mezzogiorno attraverso la costruzione di mastodontici complessi siderurgici e petrolchimici entrati poi in crisi per insostenibilità economica e ambientale. La conversazione era scivolata anche sulle possibilità di sviluppo turistico di cui si discuteva da anni e il suo commento, al contempo ironico e amaro, era stato netto:

Oggi il turismo è diventato la parola magica che risolverà ogni cosa perché Gela c’ha il mare, il sole, c’ha l’archeologia. Ma si tratta di una fantasia. Il turismo è un’economia complessa che ha una sua logica, una sua struttura. Quelli che vengono da Parigi o Berlino scelgono Gela invece che Siracusa o Taormina, secondo te? Devono essere scimuniti! Gela ha un potenziale turistico, certo, ma per farlo diventare concreto devi fare una serie di cose. Ma ricordati che siamo a Gela, bello mio...

Il contrasto tra le speranze di riscatto della ristoratrice e le parole del dirigente evidenziano, da un lato, la diffusione di un immaginario turistico in ampi strati della popolazione gelese e, dall'altro, le incertezze e i problemi legati alla riconversione territoriale in termini di sviluppo turistico.

Sebbene ogni anno Gela riceva un certo numero di addetti all'industria e, soprattutto nei mesi estivi, di "turisti di ritorno", i turisti cui ci si riferisce nelle retoriche pubbliche sono turisti "esterni", visitatori provenienti dall'estero o dal continente potenzialmente attratti dalla lunga lingua di costa sabbiosa su cui affaccia la città e dal suo patrimonio archeologico legato alle vestigia dell'epoca greca e di quella federiciana. Per questo tipo di turismo la città sconta una grave carenza infrastrutturale, un territorio a lungo contraddistinto dall'inquinamento industriale e da uno sviluppo urbano deregolamentato e una collocazione fortemente negativa nell'immaginario.

Se Gela è stata a lungo l'emblema di una storia non semplicemente locale, da studiare per cogliere il mancato sviluppo generato dalla grande industria nel Meridione, oggi può essere intesa come espressione di quei tanti luoghi d'Italia che sono privi di una narrazione positiva e che, tuttavia, in virtù di un loro patrimonio storico-architettonico-archeologico, inseguono la chimera della turistificazione. Pur se ai margini delle gerarchie globali del valore fondate sul patrimonio (Herzfeld 2004; Palumbo 2010) e di un immaginario collettivo basato sulla retorica estetizzante del borgo (Barbera, Cersosimo, De Rossi 2022), questi luoghi vedono nello sguardo del turista una forma di riscatto non solo economico ma anche morale.

In questo articolo non intendo riflettere sulle concrete possibilità di sviluppo turistico nel contesto gelese, di cui si discute da anni e che continua a essere un fenomeno limitato,

quanto sulla penetrazione e circolazione in vasti strati della popolazione di quello che John Urry (2003) ha efficacemente definito lo “sguardo del turista”, ossia una incorniciatura del senso dei luoghi attraverso la lente del turismo. Per Urry lo sguardo del turista è prevalentemente un processo dall’alto, frutto del modo in cui l’industria turistica e le sue tecniche promozionali trattano lo spazio. In questo testo propongo di intendere questa categoria in un’accezione differente, ossia come un processo locale e dal basso di produzione immaginativa di un “turista ideale” (Scarpelli 2020; Simonicca 2004), il cui sguardo riconosce e certifica il valore di un luogo. In questa prospettiva, lo sguardo del turista non può essere ritenuto un riflesso irriflettuto dell’egemonia culturale del “turismo petrolio d’Italia” (Barbera, Cersosimo, De Rossi 2022), ma si configura soprattutto come un orizzonte culturale e morale a cui le persone partecipano attivamente, riadattandolo in maniera creativa.

Più che esplorare le forme di *front region* turistica² (MacCannell 2005) attraverso cui una comunità esibisce se stessa nella relazione con un *guest* esterno, esploro dunque la fantasia turistica nei discorsi degli abitanti, nella vita quotidiana, nel loro rapporto con l’Eni e nel tentativo di reinventare una località. Per quanto possa risultare di difficile attuazione, nel contesto di Gela l’immaginario turistico si configura come una metafora intima e collettiva attraverso cui una pluralità di attori racconta la città e la sua storia, produce discorsi su di sé e sugli altri ed elabora critiche politiche. Lo sguardo del turista finisce

² Riprendendo la metafora teatrale di Goffman, con questo termine Dean Maccannell intende quei luoghi e quelle occasioni di messa in scena dell’autenticità locale attraverso cui una comunità difende la propria intimità culturale dallo sguardo del visitatore esterno.

per costituire uno spazio di azione attraverso il quale gli abitanti tracciano orizzonti di attesa, cercano di abbellire i propri luoghi e cancellare narrazioni stigmatizzanti. In questo senso, questo articolo mostra la fertilità di studiare il turismo anche in quei luoghi che sono ai margini dei processi e degli immaginari legati alla turisticazione.

Note metodologiche

Sul piano metodologico questo articolo si basa su una ricerca etnografica svolta tra il 2020 e il 2022 attraverso dialoghi, interviste semi-strutturate e la condivisione di spazi e momenti della quotidianità con una pluralità di attori, quali decisori politici, pianificatori urbani, dirigenti museali e della grande impresa, ma anche membri di comitati di quartiere e associazioni locali, abitanti, ristoratori e negozianti. Il mio interesse per le trasformazioni degli immaginari territoriali mi ha spinto a volgere particolare attenzione ai siti archeologici, agli esercizi di ristorazione (alle estetiche, alle relazioni con i clienti, alle trasformazioni degli spazi pubblici limitrofi) e a quei vicoli, piazze e palazzi che sono al centro di rappresentazioni collettive. Se nel periodo industriale, erano il quartiere Macchitella costruito dall'Eni e le aree di moderna fabbricazione a esercitare un ruolo di primo piano nella definizione della città, oggi sono il centro storico e il lungomare ad alimentare la reimmaginazione simbolica del territorio. Si tratta di due zone sono piuttosto eterogenee sul piano sociale e da tempo oggetto di interventi di riqualificazione, a volte completati, altre interrotti, altre ancora contestati. In effetti, gli edifici di pregio e i monumenti che costellano il centro sono affiancati da saracinesche abbassate, palazzi abbandonati e decadenti, angoli degradati e costruzioni moderne, spesso

abusive. Analogamente, il lungomare è caratterizzato dall’alternarsi di stabilimenti e locali curati con edifici fatiscenti, hotel mai completati e ruderi sulla spiaggia che offrono un paesaggio disordinato e contrastante. A causa dell’identità industriale della città, infatti, fino a tempi recenti il lungomare era considerato un’area di poco valore adibita all’edilizia popolare e solo negli ultimi dieci-quindici anni è stato oggetto di una parziale riqualificazione, non completata per assenza di fondi.

In quanto persona esterna con cui progressivamente si è attivato un processo di familiarizzazione, sono stato spesso sovrapposto alla figura del turista. Da tempo il discorso antropologico ha riflettuto sulle analogie tra turista ed etnografo, evidenziando ad esempio, come il primo si arrenda alla superficie delle rappresentazioni mentre il secondo cerchi di riflettere criticamente sullo scarto tra ciò che è mostrato, ciò che è occultato e ciò che è dato per scontato (Bruner 1995). Esplorare i meccanismi di produzione delle performance turistiche non significa tuttavia ridurre quest’ultima alla sua dimensione finzionale e mercificata. L’incontro turistico può infatti essere inteso come una “zona di confine” (Bruner 2004), dove i soggetti elaborano produzioni culturali creative. La mia posizionalità così contigua alla figura del visitatore esterno è divenuta lo stimolo per produrre, insieme ai miei interlocutori, discorsi e fantasie attorno allo sviluppo turistico. Imparare a “giocare” e a farsi giocare dalla figura del turista, mi ha consentito di tradurre e ricomporre il significato locale della fantasia turistica e di cogliere una dimensione intima dell’abitare, a metà tra aspirazioni future ed esperienze passate. In un contesto dove la relazione tra *host* e *guest* è soprattutto immaginaria, è infatti difficile tracciare una distinzione netta tra

performance turistica e vita quotidiana e se tutto appare contaminato dallo spettro del turismo, il turista ideale è perennemente assente.

Dalla modernità industriale all'indefinitezza del presente

Una “realtà sospesa in una transizione permanente”, sono le parole con cui all’inizio del nuovo millennio Becucci (2004: 27) descrive Gela di fronte all’avanzare del processo di de-industrializzazione che di lì a pochi anni avrebbe portato alla chiusura dell’impianto petrolchimico. A distanza di quasi vent’anni la situazione continua a essere contraddistinta da un senso di immobilismo sociale ed economico in cui, al di là delle discontinuità politiche³, le diverse giunte comunali hanno cercato di salvaguardare i posti di lavoro del residuo comparto industriale, recuperare la vocazione agricola e sviluppare il potenziale turistico senza tuttavia riuscire a superare l’identificazione unidimensionale della città con la raffineria. Ad esempio, poco o nulla è stato realizzato di quel Piano strategico della città “Gela 2020” (Aa.Vv. 2007) varato nel 2007 dalla giunta di centro-sinistra guidata da Rosario Crocetta (futuro presidente della Regione), che cercava di creare le premesse per uno sviluppo multisettoriale attraverso la riqualificazione urbanistica e il recupero e valorizzazione del patrimonio naturalistico, storico e archeologico a fini turistici. Come nota Pietro Saitta (2009: 131), il piano era più che altro “un ritratto delle volontà” che, al pari di progetti precedenti e di quelli che

³ Durante la ricerca era in carica una instabile coalizione “civica” che raggruppava partiti di destra e sinistra. In precedenza, la sindacatura di Rosario Crocetta (2003-2009) e la breve esperienza dei Cinque stelle (2015-2018) hanno rappresentato momenti di rottura politica.

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

sarebbero seguiti, si è incagliato nelle secche di proposte confuse, nate monche o fondate su incerti programmi di supporto allo sviluppo. Effettivamente durante la mia ricerca, le parole di dirigenti comunali e politici locali hanno restituito l'immagine di un territorio dal futuro indefinito, cronicamente contraddistinto da carenze infrastrutturali e necessità di adattarsi alla disponibilità di bandi occasionali per portare avanti interventi di riqualificazione. A questa mancanza di progettualità si affianca una sfiducia cronica verso le istituzioni da parte dei cittadini, legata alle micro-dinamiche di gestione della sfera pubblica e del rapporto tra politica locale e fabbrica, e una difficoltà del mondo imprenditoriale a creare un'alternativa alla monocommittenza industriale dell'Eni (cfr. Saitta 2009).

Entrato in funzione nel 1963, il grande impianto dell'Eni ha radicalmente mutato la storia moderna di Gela, proiettando una piccola realtà agropastorale in una dimensione industriale e d'avanguardia. Questa trasformazione repentina è stata ampiamente sostenuta dalla politica e dal mondo della cultura regionale e nazionale e ha suscitato aspettative miracoliste. L'industria ha creato una narrazione mitopoietica foraggiata dalla cinematografia d'impresa (de Filippo 2016), in cui lo stabilimento petrolchimico liberava dalla durezza della vita contadina e donava a luoghi e persone un'aura di “modernità”. Accanto a un benessere economico sino ad allora impensabile, l'industrializzazione ha dunque rappresentato una ridefinizione simbolica del contesto locale, in cui Gela nel giro di pochi anni è divenuta una delle zone più moderne dell'isola, capace di attrarre lavoratori a livello nazionale. Tuttavia, malgrado la profonda identificazione della città con lo stabilimento, quest'ultimo ha determinato una “industrializzazione senza sviluppo” (Hyttén, Marchioni 1970). L'efficientismo produttivo

alla base della logica d'impresa ha causato infatti un isolamento aziendale rispetto al resto del territorio, favorendo la debolezza dell'apparato imprenditoriale locale e una forte dipendenza politica, economica e sociale verso il mondo dell'Eni. Come mette in luce Saitta (2009; 2011) questa dipendenza ha continuato a caratterizzare il contesto gelese anche quando erano oramai chiari i danni ambientali e i costi sociali e sanitari pagati dalla popolazione.

Oltre a un grave inquinamento, che ha reso Gela un'Area ad alto rischio di crisi ambientale già nel 1990 (SENTIERI 2019), l'industrializzazione ha determinato un processo di inurbamento tanto repentino quanto disordinato e incontrollato. Se si esclude il quartiere dei dipendenti diretti dell'Eni, il fabbisogno abitativo non è stato pianificato, ma è stato soddisfatto da forme di abusivismo di necessità a cui successivamente si sono agganciate le logiche della speculazione edilizia. Stabili abusivi, edifici non finiti e l'assenza di aree verdi, piazze e marciapiedi caratterizzano molte zone d'Italia, ma la loro penetrazione capillare nel tessuto di Gela ha portato la città a essere identificata con essi (Gambuzza 1986). Gli aspetti negativi di questo paesaggio disarmonico e tossico sono stati esacerbati dall'emersione, tra gli anni Ottanta e Novanta, di una criminalità forte e violenta. L'intreccio di questi elementi, iconizzati su giornali, televisioni e persino libri, ha costruito una rappresentazione fortemente stigmatizzante che ha portato a considerare Gela una *summa* dei problemi del Mezzogiorno in un immaginario diffuso oltre i confini regionali. Questi aspetti rendono chiaro perché il discorso turistico si intrecci con quello sulla riqualificazione urbana e perché entrambi chiamino in causa il tentativo di reinventare una località positiva.

A partire dagli anni Novanta, si è assistito a una progressiva deindustrializzazione che è terminata con la definitiva chiusura del petrolchimico nel 2014 e l'apertura di una bio-raffineria altamente tecnologizzata le cui ricadute sul piano occupazionale sono state tuttavia modeste. Mentre i dipendenti diretti dell'Eni sono stati in parte dislocati, per i lavoratori dell'indotto si sono attivati gli ammortizzatori sociali (Turco 2018). È bene sottolineare che le nuove politiche di sostenibilità ambientale dell'Eni continuano ad essere affiancate da massicci investimenti nelle tradizionali attività di estrazione di gas e petrolio da raffinare altrove (Lutri 2019; Peca, Turco 2020). L'estrazione di idrocarburi e la transizione *green*, le rivendicazioni ambientaliste e l'identificazione con la fabbrica, il riscatto turistico e le rovine industriali convivono, dunque, in maniera ossimorica, delineando un contesto “tardo-industriale” (Fortun 2014). Al pari di altre realtà del Meridione (Benadusi, Ruggiero 2021), la multinazionale del cane a sei zampe, oltre a portare avanti l'estrazione di idrocarburi e l'immaginario *green*, ricompare in agende di altra natura facendosi promotrice anche di discorsi e attività legate allo sviluppo del potenziale turistico.

Come già accennato, quest'ultimo si fonda sull'attrattività balneare, favorita da lunghe spiagge sabbiose e da un mare non più inquinato come un tempo, e sui beni archeologici, tra cui l'acropoli greca, le mura Timoleontee, il Museo archeologico e il nascente Museo del Mare dedicato al relitto di una nave greca risalente al V secolo a. C. L'aspirazione è quella di inserirsi in circuiti turistici già consolidati in virtù della collocazione geografica di passaggio, a metà strada tra Agrigento e la Sicilia orientale. Tuttavia, l'attrattività della costa risulta in parte compromessa dall'impatto visivo dello stabilimento industriale, costruito a ridosso della città, dalla crescita deregolamentata di

quest’ultima e dalla serricoltura abusiva sviluppatasi sino a lambire il mare. Il parco archeologico presenta un forte ritardo rispetto ad altre realtà siciliane anche in ragione del fatto che l’archeologia è stata a lungo considerata un impedimento allo sviluppo edilizio. Molti dei suoi siti sono oggi chiusi per mancanza di personale, per restauro o perché ancora in costruzione. Più in generale, il potenziale turistico sconta l’assenza di un modello di riferimento chiaro e di una programmazione a lungo termine così come una forte carenza di strutture ricettive e collegamenti.

L’intera città vive inoltre da tempo una condizione di “rovinamento” (Stoler 2008; D’Orsi, Lambert-Pennington 2024), ossia di incuria e abbandono, che riguarda sia le aree a potenziale turistico sia la città nel suo insieme e che può essere considerata la cartina di tornasole dell’industrializzazione senza sviluppo. Per tali motivi, il discorso attorno al riscatto turistico si intreccia con la storia della città e si configura come un grande racconto sulle opportunità mancate che oggi fonda un senso intimo della località. Restituiscono questo aspetto le parole di un ex-assessore al turismo:

La nostra storia è piena di tentativi di riconversione mai attuati. Già negli anni Novanta avevamo la “Programmazione negoziata”⁴ che ha portato a Gela qualcosa come mille miliardi di lire a fondo perduto con cui venivano incentivate le attività che riguardavano settori diversi rispetto al petrolchimico, in particolare il turismo. Noi non siamo stati capaci di sfruttare questa occasione mentre se vai a Licata o Butera trovi tante strutture ricettive. [...]. Quelli hanno

⁴ Si tratta di un insieme di interventi (Gela Sviluppo SCPA, 1996; Patto territoriale e Contratto d’area, 1995-97; Patto Territoriale del Golfo, 1998; Sovvenzione Globale, 1999) volti a favorire la nascita di imprese locali.

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

sfruttato i finanziamenti, mentre da noi trovi la villa fuori Gela che è sotto sequestro da anni e dove dovevano fare un insediamento alberghiero, per non parlare dell’Hotel Mediterraneo sul lungomare e il Grande Hotel a Manfria che sono oggi ruderi abbandonati. È pazzesco le opportunità che abbiamo perso e perché? Perché è parte della nostra mentalità, gli imprenditori locali volevano fare utili subito, la burocrazia del comune è terribile, e perché si continuava a ripetere che la nostra vocazione era industriale. Ma non è stato capito che ci davano questi soldi perché quel mondo lì stava finendo... La politica non l’ha capito, noi non l’abbiamo capito. Sai i treni che abbiamo perso...

Le parole dell’interlocutore evidenziano come la duplice condizione di aspirazione e perdita insita nel mancato sviluppo turistico della città costituisca una sorta di narrativa collettiva sulla città e sui suoi abitanti. Il suo discorso propone inoltre una comparazione con realtà limitrofe che sembrano essersi adattate meglio al nuovo ordine discorsivo patrimoniale e turistico, rispetto alle quali il senso di “avanguardia” e “modernità” acquisito da Gela con lo sviluppo industriale si è trasformato oggi in una condizione di “ritardo”. Attraverso questo confronto l’intervistato suggerisce l’immagine di un territorio in cui cambia poco o nulla. Si tratta di una retorica a specchio piuttosto comune, rintracciabile in tanti altri contesti, attraverso cui le persone elaborano un senso di unicità dei propri luoghi e di connessione intima con essi. La chiosa conclusiva segnala tuttavia che un lungo lavoro di ripensamento collettivo del senso del luogo è stato effettivamente compiuto, producendo la denaturalizzazione dell’idea che l’industria costituisca l’unico orizzonte possibile del territorio.

L'Eni alle radici del futuro

Il riorientamento dell'immaginario locale in chiave turistica ha visto la partecipazione anche dell'Eni. Esemplicativo di questo processo può essere considerato il progetto *Gela: Le Radici del Futuro* finanziato dalla multinazionale del cane a sei zampe e affidato alla Jacopo Fo S.r.l.⁵ sulla falsariga di quanto già accaduto in altri contesti del Meridione industriale. Dichiarando di coinvolgere associazioni locali, professionisti e abitanti, il progetto esibisce una retorica della partecipazione come strumento di intervento locale con l'obiettivo di riqualificare il tessuto urbano "a partire da quanto la città offre di tanto grandioso quanto inesplorato"⁶. *Gela: Le Radici del Futuro* può essere intesa come un'operazione di marketing territoriale basata sulla valorizzazione dei luoghi di interesse, delle feste e delle tradizioni locali e, parallelamente, sull'invisibilizzazione delle criticità del territorio. Si tratta di un tentativo di agganciare quella sete di "autenticità" – declinata in termini oggettivisti e identificata come sinonimo di tradizionale, tipico, antico – che agisce come principale motore del turismo culturale all'interno del capitalismo globale (si vedano, tra gli altri, Barnerani 2006; Handler, Saxton 1988; Kirshenblatt-Gimblett 1998; MacCannell 2005, Wang 1999).

Rappresentativi di questa reinvenzione della località sono il conferimento di targhe che riconoscono la qualità e la tipicità di prodotti e ristoranti, la modifica dell'algoritmo di Google volta a rendere non immediatamente visibili sul web le immagini della

⁵ La Jacopo Fo S.r.l. è un'azienda di formazione e comunicazione dedita a progetti orientati alla tutela dell'ambiente, al turismo a basso impatto ambientale e a iniziative sociali. <https://www.jacopofosrl.it/>.

⁶ <https://www.gelaleradicidelfuturo.com/chi-siamo/>.

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

città definite da Fo “terribili”, l’istituzione di un concorso fotografico sulla vita quotidiana e la produzione di una web-serie su Gela. Suddivisa in tre stagioni, quest’ultima propone un racconto territoriale che esalta la genuinità del cibo, le eredità greche e medioevali, il mare e una comunità che esibisce il legame con un passato antico nobilitante e vive nel solco di tradizioni agricole. La dimensione industriale che ha realmente segnato la storia di Gela nel corso del Novecento – dalla sua trasformazione da piccolo abitato in realtà urbana, dal benessere economico all’inquinamento – è invece rimossa. Incentrata sulla personalizzazione della storia, la web-serie attinge a un format consolidato dai temi stereotipati come l’emancipazione femminile, le eredità familiari e le capacità imprenditoriali degli abitanti. Abbiamo così le vicissitudini di una pasticceria a conduzione femminile, il ristorante che utilizza materie locali in maniera creativa, i giovani che decidono di rimanere. Le puntate invitano gli abitanti a raccontare se stessi e la loro città rivolgendosi a un immaginario visitatore esterno: “se Gela fosse un piatto cosa sarebbe”, “se venisse un turista cosa gli racconteresti” sono domande ricorrenti. I sottotitoli in inglese richiamano un possibile pubblico straniero. Sia la web-serie sia il concorso fotografico possono essere considerati espressione di un discorso imprenditoriale che si fonda su una autoesposizione delle risorse locali in cui una cultura, un territorio, gli abitanti e le loro storie sono trasformati in prodotti “autentici” pronti per il consumo turistico (Simonica 2004; Palumbo 2006). Queste iniziative riflettono un processo di brandizzazione della località oggi piuttosto diffuso che, come sintetizza bene Letizia Bindi (2022: 12), si fonda su “retoriche neo-identitarie, centrate su cibo e tipicità come volani di una «cartolinizzazione» dei luoghi «buoni da raccontare»”.

L'operazione avanzata dall'Eni ha incontrato voci critiche che l'hanno interpretata come un'operazione di *green washing*, ossia come parte di una strategia comunicativa che attraverso uno *storytelling* idilliaco e distaccato dal reale cerca di nascondere la responsabilità aziendale nell'inquinamento del territorio e nel fallimento del processo di modernizzazione (Lutri 2020). Per utilizzare le parole di un attivista ambientalista: "L'Eni adesso ti dice che per cambiare la nostra città basta che cambi lo sguardo con cui la guardi, ma questo non tocca i nostri problemi strutturali come le bonifiche che l'azienda dovrebbe fare, gli operai in cassa integrazione, la mancanza di acqua⁷". Tuttavia, le reazioni degli abitanti sono state più eterogenee e sfumate. Almeno nelle fasi iniziali del progetto, molti hanno nutrito la speranza che la multinazionale fondata da Mattei stesse preparando per il "suo" territorio una evoluzione simile a quella che negli anni Sessanta aveva trasformato un luogo depresso in una realtà moderna e attrattiva. Conferendo allo sviluppo turistico lo stesso potere miracolista che un tempo era attribuito al paradigma industriale, essi hanno interpretato *Gela: Le Radici del Futuro* come un'occasione per "tornare" a sentirsi "moderni" in un immaginario contemporaneo in cui la condizione di modernità e il senso di avanguardia a essa connesso non sono più incarnati dalle ciminiere delle industrie, ma dalla capacità dei luoghi di attrarre visitatori. Proprio la distanza tra le stigmatizzanti rappresentazioni pubbliche del

⁷ La questione idrica cui fa riferimento l'intervistato è stata storicamente al centro delle relazioni di potere tra città e industria. Se infatti alla maggioranza della popolazione è distribuita acqua dissalata, utilizzabile solo per i servizi igienici, all'impianto industriale e al quartiere Macchitella, abitato fino a tempi recenti esclusivamente dal personale dell'Eni, è riservata la più pulita acqua di falda (Saitta 2009).

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

territorio e il racconto proposto hanno permesso a molti di interpretare le iniziative di Jacopo Fo come un’occasione attraverso cui immaginare e vivere in maniera “prefigurativa” (Appadurai 2014) un futuro desiderabile.

In virtù di questo carico aspirazionale, coloro che hanno partecipato a progetti come la web-serie si sono prestati “al gioco” della mercificazione e auto-mercificazione, esibendo un sé “inautentico” – nel senso di distante dalla vita quotidiana – da offrire allo sguardo esterno. Come ha messo in luce Alexis Bunten (2008) a proposito dei nativi americani coinvolti nei tour culturali, la messa in scena di se stessi a fini commerciali non è tuttavia riducibile solo alla dimensione della mercificazione o al perseguimento dell’obiettivo economico. La costruzione di una “*commodified person*” (Bunten 2008), implica infatti un coinvolgimento emotivo e valoriale profondo che racchiude anche una ricerca d’identità. In altre parole, malgrado la necessità di conformarsi agli standard dell’industria turistica, ci troviamo di fronte a una performance che offre al soggetto un certo grado di agency e controllo nella “produzione” del sé. Nel caso dei miei interlocutori, l’esibizione a fini turistici di se stessi, dei propri luoghi e della propria tradizione era utilizzata per rinegoziare, attraverso la relazione con un *guest* immaginario, il valore del territorio e dei suoi abitanti. In questo senso, la partecipazione a format commerciali noti, perché visti in un altrove locale e globale, può essere intesa come una forma di emulazione attraverso cui gli attori sociali ricercavano un’identificazione con i valori estetici e morali del turismo. Come ha messo in luce James Ferguson (2006), infatti, la *mimesis* può essere intesa come un tentativo di appropriazione di un mondo privilegiato al quale si vorrebbe appartenere e dal quale ci si sente esclusi. Essa rappresenta un modo per colmare

il senso di disconnessione e per guardarsi ed essere guardati come soggetti pienamente “moderni”. Partecipare a un processo di auto-mercificazione come quello promosso dalla web-serie consentiva dunque nella prospettiva di piccoli produttori, ristoratori e membri di associazioni culturali di giocare sul piano ipotetico del “come se”, concretizzando – almeno per un momento – il desiderio di “essere come” quei luoghi da cartolina.

Tuttavia, al momento della mia ricerca a prevalere nei confronti del progetto finanziato dall’Eni era un misto di delusione e oltraggio. Questi sentimenti non erano dovuti al tentativo di turistificazione stereotipata, ma alla sua mancata efficacia. Ci si attendeva un contributo nel colmare il gap infrastrutturale della città e nell’inserire quest’ultima nella rete dei circuiti turistici siciliani, mentre ci si è ritrovati con “targhe di riconoscimento che non hanno valore”, una web-serie “che non vede nessuno” e un sito internet al posto del tanto atteso centro informazioni per turisti. Questo risentimento contribuisce ad alimentare, su un piano informale del discorso, una rappresentazione collettiva del rapporto tra l’Eni e il territorio in termini di “debito” del primo nei confronti del secondo a causa del disastro ambientale e sanitario. In maniera non dissimile da quanto osservato da Alliegro (2014) per la Valle dell’Agri in Basilicata, le comunità locali oppongono un discorso di ordine morale alla logica d’impresa che nell’epoca della de-industrializzazione spinge la multinazionale petrolifera a svincolarsi dal territorio. È bene precisare che la sensibilità ambientalista nel contesto gelese è sempre stata indebolita dalla dipendenza politica, economica e culturale nei confronti della fabbrica. L’idea che l’industria sia centrale per la sopravvivenza del territorio è stata infatti introiettata non soltanto da sindacati e

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

lavoratori dell’impianto ma da ampi settori della cittadinanza (Saitta 2011). La rappresentazione della comunità ferita si articola dunque come un credito morale in nome del quale si desidera mantenere l’Eni – nella sua doppia veste di attore industriale e di promotore di processi di patrimonializzazione – ancorata alla città che ha contribuito a costruire. In altre parole, vi è una caratterizzazione in termini morali della relazione con l’Eni che entra in conflitto con la logica imprenditoriale veicolata da quest’ultima ma che, al contempo, tende a ribadire la centralità della multinazionale petrolifera nello sviluppo futuro del territorio.

Malgrado la retorica della partecipazione, inoltre, secondo i miei interlocutori il progetto di valorizzazione territoriale messo in piedi dall’Eni è risultato del tutto insensibile alle istanze locali, come nel caso di una iniziativa di *street art* dove nessuno degli attori coinvolti ha potuto negoziare né il luogo né i temi dell’intervento. Questa logica dall’alto, poco interessata ad attivare un percorso di sviluppo endogeno, ha richiamato alla memoria di molti quegli atteggiamenti “paternalistici e borbonici” (Hyttén, Marchioni 1970: 72) che hanno caratterizzato la relazione dell’azienda con il territorio in passato. Emblematiche a questo proposito sono le parole dell’ex-sindaco Franco Gallo:

Jacopo Fo è parte della propaganda di Eni, ma non fa niente per la città. Quello è arrivato e ci ha trattato da poveracci, dicendoci che quella roba funzionava perché l’aveva sperimentata in Congo o qualche altro paese dell’Africa. È solo un meschino colonialista del nord che ti dice che tu devi replicare il suo modello. Vedi, l’Eni era colonialista anche negli anni Sessanta, ma all’epoca aveva un senso. Costruiva il petrolchimico, portava lavoro, cercava di creare una cultura

dell'industria a cui ha aderito tutta la città. Adesso ci sono rimaste solo le cazzate. [...]. La cittadinanza ha questa cosa del debito ma è anche vero che non si capisce cosa vuole come restituzione da Eni. I posti di lavoro? Ma questo è impossibile. Oggi l'Eni ha interesse solo a trivellare ma non ha bisogno di creare consenso politico perché c'è la logica della compensazione economica. Non realizza più nulla, fa solo interventi simbolici e lascia in sospeso il territorio. Noi abbiamo un grande potenziale, Gela è come una miniera [il riferimento è ai reperti archeologici non valorizzati e a quelli ancora da scavare] che però noi non sappiamo sfruttare. Soprattutto a noi servono le infrastrutture!

Le parole dell'intervistato sono significative sotto molteplici aspetti. In primo luogo mettono in luce come, malgrado la retorica partecipativa, le progettualità di Eni a sfondo turistico siano guidate da una verticalità che rievoca le logiche che hanno contraddistinto i trent'anni di industrializzazione e le rappresentazioni orientaliste degli anni Sessanta che primitivizzavano la comunità locale⁸. In secondo luogo, l'enfasi sulle potenzialità dei reperti archeologici per il riscatto territoriale richiama una traslitterazione semantica tra archeologia e industria petrolchimica. Come ho messo in evidenza altrove (D'Orsi 2023), negli oggetti archeologici è oggi ricercato lo stesso "potere magico" (Weszkalnys 2013) di trasformazione di luoghi e persone attribuito in precedenza a un altro bene sotterraneo, il petrolio. Infine, l'ex-sindaco

⁸ Per un'analisi dei documentari d'impresa che hanno raccontato in chiave orientalista l'industrializzazione di Gela si veda de Filippo (2016); per una disamina generale dei discorsi orientalisti che hanno costruito il Sud dall'esterno rimando a Moe (2004).

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

sottolineava come in ampi strati della popolazione sia ancora oggi diffuso quell’atteggiamento di dipendenza in cui la costruzione del futuro continua a essere demandata a forze esogene come l’Eni.

Località fai da te

Lo sviluppo turistico costituisce un piano del discorso pubblico che non è portato avanti solo da voci istituzionali (politici, dirigenti museali o della grande impresa) e non è accessibile soltanto a coloro che hanno alti capitali economici e culturali. Si tratta piuttosto di una cornice di senso diffusa e trasversale che vede la partecipazione attiva di una pluralità di attori come membri di associazioni culturali, giovani che hanno deciso di ritornare o rimanere a Gela, piccoli e piccolissimi imprenditori, abitanti delle aree del centro storico e del lungomare, ex lavoratori del comparto industriale. Questi soggetti manifestano una forte sfiducia verso le istituzioni, al punto da autorappresentarsi come “abbandonati” dalla politica locale, di cui lamentano – indipendentemente dall’orientamento partitico – l’incapacità di programmazione e il perseguimento di interessi personalistici. Di conseguenza, essi si fanno promotori in prima persona di iniziative imprenditoriali e culturali volte a rendere concreto un certo immaginario turistico. Negli ultimi anni si è così assistito all’apertura di caffetterie e ristoranti, alla proliferazione di B&B, alla creazione di una rievocazione storica e del parco a tema “Gela in miniatura”, all’organizzazione di eventi volti a individuare prodotti tipici, al tentativo di patrimonializzare elementi del paesaggio come la spiaggia dello sbarco degli Americani, e così via. Queste azioni rappresentano un modo attraverso cui le persone, spesso in maniera autonoma le une dalle altre o tramite iniziative

collettive di cui si fanno promotrici associazioni locali, tentano di inserire la città in certi immaginari. Esse possono essere intese come “tattiche di anticipazione” (Bryant, Knight 2019) che, da un lato, cercano di accorciare la distanza tra il presente e un futuro desiderato e, dall'altro, innescano processi di trasformazione del sé poiché consentono ai soggetti che le mettono in atto di “farsi trovare pronti”. In quanto futuro immaginato, lo sviluppo turistico orienta l'agire nel presente producendo metamorfosi dello spazio urbano e investimenti affettivi ed economici sul territorio.

Come mostra lo stralcio etnografico di apertura, ad esempio, per venditori e ristoratori il piano commerciale si intreccia con la necessità della riqualificazione urbana e il tentativo di contrastare la rappresentazione negativa della città veicolata dall'esterno. Si tratta di un aspetto piuttosto concreto poiché molte attività sono state aperte in aree poco curate o parzialmente abbandonate e hanno dunque implicato un lavoro di recupero dello spazio. È questo il caso di Michele, un uomo quarantenne che al momento della mia ricerca aveva da poco avviato un piccolo locale da lui definito “a metà tra una salumeria e una paninaria” in un angolo degradato del centro storico, il cui nome e la cui estetica richiamavano quello stesso immaginario turistico di una certa sicilianità incontrato in apertura. Parte di una famiglia che abita il centro da più generazioni, Michele aveva rifiutato di seguire le orme del padre, operaio presso lo stabilimento dell'Anic [vecchio acronimo dell'Eni], e aveva svolto lavori diversi come l'autotrasportatore e il rappresentante di prodotti caseari. Per aprire la sua attività, l'uomo ha rimosso spazzatura, deiezioni e calcinacci, riparato cornicioni e marciapiedi e pulito l'antica pavimentazione annerita dallo stazionamento delle automobili. Il

racconto della sua attività di recupero è stato intriso di memorie d’infanzia e di aneddoti che, da un lato, hanno tratteggiato un’immagine non decadente del centro storico e, dall’altra, hanno fondato il legame dell’interlocutore con questo spazio della città. Come hanno osservato Martínez e Laviolette (2019), riparare ciò che è percepito come rovinato e rotto può costituire un atto metaforico attraverso cui le persone cercano di recuperare il rapporto con un passato interrotto. Nel caso di Michele e di molti altri interlocutori, la riparazione di uno spazio urbano fisicamente e simbolicamente caratterizzato da elementi stigmatizzanti (sporcizia, incuria, abbandono, abusivismo) rappresenta un tentativo di rimuovere strati di storicità negativa e produrre nuove connessioni sentimentali con i luoghi.

Proprio il forte investimento sentimentale con cui sono raccontate queste pratiche spinge a intendere il processo di pulizia e recupero come una riscrittura del senso del luogo volta a trasformare Gela da emblema di una modernizzazione industriale incompiuta in una realtà in linea con quell’ordine patrimoniale che oggi attribuisce valore ai luoghi in base alla loro capacità di sedurre lo sguardo turistico. Emblematiche della ricerca di un’identità nobilitante fondata sulla poetica dell’autenticità e della tradizionalità sono le parole con cui Michele ha descritto il suo locale: “Questo posto è differente dalla maggior parte degli altri locali in città, ha un’anima e rappresenta l’autentica sicilianità che qui abbiamo dimenticato, tutto ciò che io vorrei far riscoprire a Gela”. In un contesto in cui i marcatori identitari del territorio, frutto della negoziazione tra rappresentazioni interne ed esterne, sono legati alla “modernità industriale”, alla “città tossica” o alla “città mafiosa”, l’emersione di una località patrimoniale deve essere intesa più che altro come un processo reinventivo. Tale

processo, da un lato, si concretizza nella creazione di un immaginifico passato pre-industriale che mescola insieme la vocazione agricola e rurale precedente la costruzione del petrolchimico del 1960 con i lontani secoli in cui la colonia greca di Gela esercitò un'egemonia politica su buona parte della Sicilia. Questo immaginario pre-industriale favorisce una postura nostalgica piuttosto diffusa tra gli abitanti del centro-storico e del lungomare che proietta nel lontano passato greco il senso locale di avanguardia e centralità acquisito con la trasformazione di Gela da piccola realtà agricola in moderna città industriale. Questo gioco di proiezioni temporali esemplifica l'ambivalenza nei confronti del passato industriale che, pur essendo oggi fonte di imbarazzo, continua a fondare il senso della località e le rappresentazioni del sé collettivo (D'Orsi 2023).

Dall'altro lato, la reinvenzione di una località patrimoniale avviene attraverso l'importazione di elementi esogeni. L'estetica del locale di Michele esemplifica bene quest'ultimo aspetto. Lo spazio esterno era decorato con ceramiche di Caltagirone, tamburelli, vecchi contenitori per la ricotta utilizzati dai contadini e la ruota di un carretto siciliano da lui definito "autentica" e "antica". La saracinesca di un negozio chiuso da anni era stata nascosta da un grande fotomontaggio riprodotto un vicolo del centro-storico di Cefalù incorniciato dalle colonne della Chiesa Madre di Gela. Le tovaglie raffiguravano le immancabili teste di moro, i panini richiamavano i diversi quartieri della città nel tentativo di creare una tipicità gelese e i salumi e formaggi erano serviti "appesi" ai dei fili con delle piccole mollette per omaggiare la tradizione meridionale dei panni che si asciugano al sole. Anche l'interno del locale esibiva una poetica passatista in cui elementi moderni, come ad esempio

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

il frigorifero, erano decorati con delle maioliche adesive che, come raccontava il proprietario con ironia, provenivano “da un partenariato orientale, cioè sono state comprate dal cinese”. L’intonaco del bagno e della zona cucina, infine, era stato ricoperto con una carta da parati che riproduceva la pietra antica.

Come nel caso di Michele, la maggior parte delle attività cerca di imitare una tipicità siciliana globalmente riconosciuta e facilmente riconoscibile, prendendo spunto da realtà vicine. Tuttavia, la costruzione dal “basso”, “arrangiata” e “fai da te” di un’inedita tipicità gelese non riflette un immaginario turistico omogeneo, ma si nutre in maniera caleidoscopica delle esperienze di viaggio e di lavoro dei diversi attori sociali. Alcuni si richiamavano a quanto visto a Malta, altri a Rimini, altri ancora ricercavano una sorta di “toscanizzazione” in virtù del ruolo egemonico della Toscana nella costruzione dell’immaginario turistico della campagna e dei piccoli borghi (Meloni 2023; Scarpelli 2020). È questo il caso di un piccolo produttore di olio che, avendo vissuto per anni in Toscana, ha piantato filari di cipressi nei suoi terreni nel tentativo di svincolarsi dalle rappresentazioni negative dell’agricoltura gelese, legate alle distese di serre e all’inquinamento del territorio, e parallelamente di agganciarsi alle rappresentazioni estetizzate della Val D’Orcia. Non essendo la conseguenza di un processo politico pianificato, la costruzione di una nuova località in chiave turistica si configura, dunque, come una sorta di bricolage disordinato e frammentato, in cui elementi interni ed esterni sono riarrangiati in maniera imitativa ma al contempo creativa, producendo effetti che, a volte, possono risultare kitsch ed estranianti, altre volte, efficacemente seduttivi.

Nuovi pionieri

In quanto cornice comunicativa sul valore del territorio, sulle occasioni mancate, sulla negatività del presente e sul futuro possibile, il discorso sul turismo non è localmente identificato con quei turisti di ritorno che effettivamente riempiono locali e alloggi nei mesi estivi. Esso tende piuttosto a coincidere con un immaginifico sguardo esterno proiettato su cose e persone. La figura immaginata del turista ideale si configura come una sorta di fantasma la cui evocazione permette ai diversi interlocutori di elaborare rappresentazioni collettive nel costante confronto con i “luoghi turistici”, identificati come luoghi dove le cose funzionano e sono valorizzate. L'insieme di gusti estetici, autorappresentazioni locali e aspettative comportamentali che sono implicitamente veicolate dallo “sguardo del turista” sono così rideclinate internamente per reimmaginare il territorio. Illustra questo aspetto Sabrina che, durante la mia ricerca, aveva circa 30 anni ed era la proprietaria di una piccola caffetteria all'estremità del centro storico.

Mentre una parte dei suoi familiari ha cercato fortuna in altre zone d'Italia, Sabrina ha deciso di rimanere a Gela. Dopo aver conseguito il diploma e aver svolto lavori saltuari, è riuscita ad aprire la sua attività grazie a un finanziamento regionale. Nei nostri incontri, la donna faceva sfoggio di un linguaggio imprenditoriale *smart*, spiegandomi di averlo imparato studiando la sera. Come nel caso di Michele, l'apertura della caffetteria è stata preceduta da un ampio lavoro di riqualificazione dello spazio urbano antistante. Assieme a un recente comitato di quartiere, Sabrina portava avanti un lavoro analogo anche nella zona in cui viveva, a metà tra il centro storico e il lungomare. Durante una chiacchierata seduti nel suo locale, mentre illustrava alcune delle attività svolte, come la

ritinteggiatura di ringhiere, il ripristino di panchine rotte e aiuole dissestate e la pulizia delle strade e dei canaletti, mi ha detto:

È giusto che il gelese si lamenti perché in questa città non funziona niente. Spendono [le istituzioni comunali] i soldi per la pista ciclabile con i led ma mancano ancora le fogne e l'acqua non è potabile. E quando rifanno le cose, le sistemano male. Sai quanta gente è finita in ospedale perché i marciapiedi sono scivolosi? Per non dire della sporcizia! Cosa direbbe di noi un turista? Se viene un turista non potrebbe vedere il mare perché abbiamo un bosco incolto e pieno di spazzatura al posto della spiaggia o non potrebbe cucinarsi perché in questa città l'acqua non è buona neanche per quello. Se viene un turista lo devi rinchiudere in un *resort* e non fargli vedere niente di come è tenuta la città, come i cani da caccia, dritti alla meta, alla spiaggia o all'acropoli. Guarda quelle case là a destra, ognuna con uno stile diverso, alcune sono abbandonate, altre cadono a pezzi, guarda che schifo, che disordine! Guarda come sono tenute, tutte con i fili [elettrici] di fuori o i piani lasciati a metà! Se viene un turista americano quello scappa! Io mi vergogno.

Nel suo racconto Sabrina rileggeva il proprio territorio con gli occhi del turista rendendo porosa la contrapposizione tra autoesposizione della località e dimensioni più intime dell'abitare. Questa porosità, rintracciabile anche nelle parole di altre persone da me incontrate, non cancella la differenza tra la dimensione finzionale dell'esperienza turistica e i tempi e gli spazi del quotidiano. Al contrario, è proprio questa contrapposizione che consentiva ai miei interlocutori di mettere in atto un distanziamento critico da quei marcatori esperienziali comunemente identificati come caratteristici del vivere a Gela, quali la fornitura a intermittenza di acqua, la rete fognaria non

funzionante, l'assenza di illuminazione, la spazzatura per strada e così via. L'evocazione del turista diventa così un appiglio retorico attraverso cui esercitare una denuncia dello stato di rovinamento della città e, al contempo, attivare un processo re-immaginario del luogo che possa rompere quella che con Reinhart Koselleck (2004: 259) possiamo chiamare la circolarità tra "lo spazio dell'esperienza" e "l'orizzonte delle aspettative".

L'evocazione del turista finisce inoltre per configurarsi come un discorso metaculturale attraverso cui le persone commentano se stesse e gli altri. Il riscatto turistico si associa infatti spesso a raffigurazioni denigratorie degli abitanti e dei loro comportamenti. Ad esempio, parlando delle bevande e degli altri prodotti artigianali da lei venduti, Sabrina sosteneva che la sua attività avesse "la presunzione di voler educare gli abitanti a certi gusti" ma che questa fosse "una battaglia difficile, poiché al gelese manca la cultura, ha la mentalità bloccata del paese e non apprezza questi sforzi". In riferimento allo stato di decadenza dello spazio urbano, invece, asseriva che "i gelesi sono quelli che nelle loro case si fanno il palazzo, con i cessi firmati Versace e i leoni d'oro come decorazione, mentre fuori non finiscono manco la facciata". Le parole della donna esemplificano una autorappresentazione del sé collettivo piuttosto diffusa in cui i gelesi non hanno senso civico, sono cafoni e *minnicatori* (vendicativi), puntano al guadagno facile e, in altre parole, hanno alto capitale economico ma basso capitale culturale. Quelli elencati compongono un insieme di stereotipi condivisi alla base di quell'imbarazzo culturale descritto da Herzfeld (2003) come parte dell'appartenenza intima di un gruppo. La raffigurazione denigratoria dei gelesi emerge dunque come un senso comune dell'identità locale che, incorporando lo stigma attribuito alla città e ai suoi abitanti, moltiplica quei

codici deteriori su cui spesso si costruisce l'autorappresentazione dei meridionali (Dei, Vesco 2017; Zinn 2001). Rispetto a questa autopercezione negativa, le narrative sul turismo diventano performance attraverso cui gli oratori si posizionano, si elevano moralmente e si distinguono. I ristoratori, ad esempio, si definivano spesso nei termini di “innovatori” o “pionieri”. Quest'ultimo termine non è casuale poiché è quello con cui i documentari d'impresa prodotti dall'Eni definiscono i primi lavoratori dell'impianto industriale, evocando uno scenario da frontiera americana. Così facendo, questi soggetti si autorappresentavano come un'avanguardia che rompe con il passato ma che, al contempo, traccia un'eredità diretta con quel periodo industriale che l'immaginario turistico vorrebbe oggi rimuovere.

La dimensione distintiva insita nella poetica del turismo suggerisce, inoltre, la presenza di processi, almeno potenziali, di gentrificazione. Molti dei miei interlocutori effettivamente rivelavano un modello di riqualificazione fondato sulla proliferazione di alberghi, lidi, negozi e luoghi di consumo e su nuovi acquirenti che potessero ristrutturare le case in sfacelo. Questo immaginario è particolarmente diffuso, sebbene non in maniera esclusiva, tra piccoli commercianti e ristoratori. La cosa non deve sorprendere poiché, come mostra una folta letteratura (si vedano, tra gli altri, Cingolani 2013; Semi 2015; Zukin, *et al.* 2009), mercati, negozi e locali sono spazi di frontiera dei processi di gentrificazione. In particolare, le attività legate alla vendita e al consumo di cibo artigianale, salutare o gourmet attivano processi di distinzione e favoriscono quella che possiamo definire una “*foodification*” dei luoghi (Bourlessas, Cenere, Vanolo 2021). In altre parole, l'emersione di nuovi spazi legati al cibo di “qualità” introduce discorsi pubblici e

richiama tipologie di consumatori che creano atmosfere che possono essere anticipatorie del *displacement*. Tuttavia, durante la mia ricerca non era in corso un significativo cambiamento del profilo sociale degli abitanti del centro storico o del lungomare, non si registrava un innalzamento dei costi della vita e, soprattutto, non c'era una contrapposizione tra nuovi e vecchi residenti. Negli ultimi decenni, al contrario, la classe media si è concentrata nei condomini dei quartieri moderni come Caposoprano o ha comprato una villetta nelle zone di più recente costruzione.

Quella che è emersa è dunque una gentrificazione che rimane sul piano delle aspirazioni, un tentativo di innescare dal “basso”, spesso in maniera autonoma dalla politica locale, processi di “vetrinizzazione” (Codeluppi 2007) di spazi e persone, sulla falsariga di quanto osservato in realtà vicine e distanti. Questa aspirazione gentrificatoria era interpretata dagli attori sociali come un modo sia per dare nuovo valore ai luoghi dove essi abitavano sia per elevare il proprio status. È questo, ad esempio, il caso di Lucio, che dopo aver lavorato per anni nel settore edile, aveva aperto un negozio di souvenir dove, presentandosi come “artista”, produceva ornamenti e ceramiche che si richiamavano al passato archeologico. L'uomo rivendicava la speranza che qualcuno comprasse i tanti edifici abbandonati del centro per ristrutturarli, sostenendo che fosse un affare da non farsi scappare. L'esito di questo processo trasformativo, che allo stato attuale risulta solo potenziale, è piuttosto incerto. Sia Michele sia Sabrina, ad esempio, basavano gran parte dei propri introiti sugli abitanti “storici” che utilizzavano i loro locali come luogo di ritrovo pomeridiano. Come spiegava Sabrina, ben consapevole del rischio di fallimento insito nel suo tentativo di importare un futuro desiderato visto altrove: “Senza i vecchietti

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

del quartiere come farei? Ma anche i giovani preferiscono i prodotti commerciali a quelli artigianali e non è mica per una questione di prezzo. Ho dovuto in parte cambiare i miei prodotti, all’inizio mi faceva soffrire molto, ma poi mi sono adattata”.

Nel momento in cui scrivo, alcuni dei miei interlocutori hanno chiuso le proprie attività e i vicoli dove erano stati aperti i loro locali si stanno lentamente ricoprendo di quella storicità negativa che essi avevano cercato di rimuovere. Altri interlocutori continuano invece il proprio impegno e nuove iniziative stanno sorgendo. Questa frammentarietà rivela una trasformazione del senso del luogo dall’esito piuttosto incerto, su cui le persone seguitano a investire in virtù del carico affettivo, morale e culturale ad essa attribuito.

Note di conclusione

Quello di Gela è un contesto segnato da un’identità industriale oggi in declino che ha lasciato sentimenti di orgoglio e vergogna. Le narrative e le rappresentazioni veicolate dal processo di industrializzazione eterodiretta del Mezzogiorno hanno determinato un’introiezione profonda di un valore del luogo che, tuttavia, nel tempo si è mescolato con un’esperienza di stigmatizzazione. La città e i suoi abitanti sono stati infatti avviluppati in un immaginario negativo fondato sull’inquinamento industriale, sulla crescita urbana deregolamentata, iconizzata negli stabili e nei quartieri abusivi, e sulla sanguinosa faida di mafia degli anni Ottanta e Novanta. La riconversione turistica del territorio è chiaramente una questione di fattibilità economica che chiama in causa la pianificazione urbana, la riduzione dei gap infrastrutturali, l’inserimento nei circuiti turistici e la capacità di programmazione politica a lungo termine. Tuttavia, lo stigma

gettato sulla città rende il discorso turistico una questione anche di ordine morale. In questa prospettiva, l'immaginario turistico si configura come un discorso sull'identità del luogo e come una ricerca di simboli positivi attraverso cui inventare un senso nuovo della località che, prima ancora che essere offerto agli sguardi esterni, è fruito da chi abita quotidianamente il territorio. In altre parole, il discorso sul riscatto turistico è traslato in ambiti di valore e di significato che non sono riducibili al solo piano commerciale, strutturandosi come uno spazio immaginativo del futuro possibile tramite cui le persone cercano di riconfigurare il proprio luogo e la propria storia.

Proprio attraverso una prospettiva storicamente accorta, nel corso di questo testo ho cercato di evidenziare le continuità, spesso non tematizzate nelle autorappresentazioni, tra il futuro turistico desiderato e la stagione industriale che si vorrebbe dimenticare. Ad esempio, il processo di costruzione dal basso di una inedita località turistica "fai da te", realizzata spesso in maniera autonoma e disconnessa dalla progettualità politica complessiva, ripropone quella produzione disordinata e disomogenea dello spazio che ha contrassegnato lo sviluppo della città industriale, in particolare attraverso l'abusivismo edilizio incentrato sulla figura dell'auto-costruttore. Allo stesso modo, l'abbandono del paradigma industriale e il processo di riconversione continuano a vedere nell'Eni un attore di riferimento e un vettore di quegli immaginari turistici oggi egemonici. Sebbene le strategie di marketing territoriale proposte dalla multinazionale possano essere intese come una forma di *green washing*, esse si configurano nondimeno come spazi retorici e immaginativi attivamente agiti e interpretati dagli abitanti per pensarsi e per appartenere, almeno per un momento, a un mondo desiderato. Emerge qui il tentativo di

“Se venisse un turista a Gela”. Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale

riprodurre, attraverso un discorso informale di ordine morale, quel legame intimo tra la grande multinazionale e la “sua” città e la speranza che la prima possa mettere in atto una nuova reinvenzione simbolica della seconda in maniera analoga a quanto avvenuto con il processo di industrializzazione. La connessione con l’eredità industriale emerge anche nelle pratiche di alcuni protagonisti dello sforzo di turistificazione dal basso, come ad esempio dei ristoratori, i quali riadattano l’immaginario petrolifero e di frontiera che era stato veicolato dall’Eni negli anni Sessanta e che, nel tempo, ha finito per costituire un modo intimo di autorappresentarsi.

Per quanto possa apparire disconnessa da un piano di fattibilità reale, la fantasia turistica si configura pertanto come un orizzonte di senso desiderato che guida le azioni del presente. In questo senso, l’evocazione dello sguardo di un immaginario visitatore esterno agisce come metafora attraverso cui gli abitanti elaborano discorsi metaculturali e nuove rappresentazioni del sé collettivo, vivono prefigurativamente un futuro desiderato, trasformano gli spazi del quotidiano, articolano un discorso di denuncia sulla condizione di rovinamento della città e mettono in campo un posizionamento sociale distintivo. Il traffico di simboli, significati e pratiche che sono attuati attraverso questa fantasia evidenzia, dunque, come l’immaginario prodotto dall’egemonia culturale dell’industria turistica diventi un sistema semantico localmente agito e reinterpretato dai soggetti per ripensare se stessi e i propri luoghi.

Bibliografia

1. Aa.Vv., *Pianificazione strategica della città: Gela 2020*, Bologna, 2007.
2. Alliegro Enzo V., *Totem nero. Petrolio, sviluppo e conflitti in Basilicata*, Roma, CISU, 2014.
3. Appadurai Arjun, *Il futuro come fatto culturale*, Milano, Raffaello Cortina, 2014.
4. Barbera Filippo, Domenico Cersosimo e Antonio De Rossi, *Contro i borghi. Il belpaese che dimentica i paesi*, Roma, Donzelli, 2022.
5. Barberani Silvia, *Antropologia e turismo: Scambi e complicità culturali nell'area mediterranea*, Milano, Guerini, 2006.
6. Becucci Stefano, a cura di, *La città sospesa. Legalità, sviluppo e società civile a Gela*, Torino, EGA, 2004.
7. Benadusi Mara e Luca Ruggiero, «I paesaggi tardo industriali di fronte alla transizione», in Benadusi Mara *et. al.*, a cura di, *Tardo industrialismo. Energia, ambiente e nuovi immaginari di sviluppo in Sicilia*, Milano, Meltemi, 2021, pp. 7-29.
8. Bindi Letizia, «Oltre il “piccoloborghismo”: le parole sono pietre», in Barbera Filippo, Cersosimo Domenico e De Rossi Antonio, *Contro i borghi*, Donzelli, Roma, pp. 11-18.
9. Bourlessas Panos, Samantha Cenere e Alberto Vanolo, «The work of foodification: an analysis of food gentrification in Turin, Italy», *Urban Geography*, 2021.
10. Bruner Edward M., «The ethnographer/tourist in Indonesia», in Lanfant Marie-Françoise, Allcock John B. and Bruner Edward M., edited by, *International tourism: identity and change*, SAGE, London, 1995, pp. 224-241.
11. Id. *Culture on Tour*, Chicago, Chicago University Press, 2004.
12. Bryant Rebecca and Knight Daniel M., *The Anthropology of the Future*, Cambridge, Cambridge University Press, 2019.
13. Bunten Alexis, «Sharing culture or selling out?», *American Ethnologist*, 35(3), 2008, pp. 380–395.

“Se venisse un turista a Gela”. *Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale*

14. Cingolani Caterina, *Offresi autenticità*, In Scarpelli Federico e Romano Angelo, a cura di, *Passare ponte*, Roma, Carocci, 2013, pp. 195-239.
15. Codeluppi Vanni, *La vetrinizzazione sociale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.
16. D’Orsi Lorenzo, «Rovine del passato, rovine del futuro. Nostalgia e immaginari tardo-industriali in Sicilia», *L’Uomo*, XIII (1), 2023, pp. 73-100.
17. D’Orsi, Lorenzo e Katherine Lambert-Pennington, «Contested Landscape Transitions: Ruins? Repair? Re-membling? in Late-Industrial Southern Italy», *Journal of Modern Italian Studies*, Vol. 29, 4, 2024, in stampa.
18. De Filippo Alessandro, *Per una speranza affamata*, Torino, Edizioni Kaplan, 2016.
19. Dei Fabio e Antonio Vesco, «Tutto è politica. Ma anche la politica è cultura», *Meridiana*, 90, 2017, pp.9-27.
20. Ferguson James, *Global Shadows. Africa in the Neoliberal World Order*, Durham, Duke University Press, 2006.
21. Fortun Kim, «Ethnography in Late Industrialism», *Cultural Anthropology*, 27 (3), 2012, pp. 446-464.
22. Gambuzza Marco, «Gela: patologia o spontaneità urbana?», in Amata Giuseppe *et. al.*, *Inquinamento e territorio. Il caso Gela*, Catania, C.U.E.C.M., 1986, pp.65-81.
23. Handler Richard and William Saxton, «Dyssimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in “living”», *Cultural Anthropology*, 3, 1988, pp. 242-260
24. Herzfeld Michael, *Intimità culturale. Antropologia e nazionalismo*, Napoli, L’Ancora del Mediterraneo, 2003.
25. Id. *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.
26. Hytten Eyvind e Marco Marchioni, *Industrializzazione senza sviluppo. Gela: una storia meridionale*, Milano, FrancoAngeli, 1970.

27. Kirshenblatt-Gimblett Barbara, *Destination Culture*, Berkeley, University of California Press, 1998.
28. Koselleck Reinhart, *Futures Past: On the Semantics of Historical Time*, New York, Columbia University Press, 2004.
29. Lutri Alessandro, «Le magie globali dell'Eni a Gela», *Illuminazioni*, 46, 2019, pp. 3-39.
30. Id. «Sulle tracce dell'industrializzazione nel paesaggio tardo-industriale gelese», *Tracce Urbane*, 7, 2020, pp. 163-182.
31. Moe Nelson, *Un paradiso abitato da diavoli: identità nazionale e immagini nel Mezzogiorno*, Napoli, L' Ancora del Mediterraneo, 2004.
32. MacCannell Dean, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Ytet, 2005.
33. Martinez Francisco and Patrick Laviolette, «Introduction. Insiders' Manual to Breakdown», in Martinez Francisco and Laviolette Patrick, edited by. *Repair, Brokenness, Breakthrough: Ethnographic Responses*, New York – Oxford, Berghahn, 2019.
34. Meloni Pietro, *Nostalgia rurale. Antropologia visiva di un immaginario contemporaneo*, Milano, Meltemi, 2023.
35. Palumbo Berardino, «Il vento del sud-Est. Regionalismo, neosicilianismo e politiche del patrimonio nella Sicilia di inizio millennio», *Antropologia. Il patrimonio culturale*, 7, 2006, pp. 43-91.
36. Id. «G(lobal) T(axonomic) S(ystem): Sistemi tassonomici dell'immaginario globale», *Meridiana*, 68, 2010, pp. 37-72.
37. Peca Maura e Andrea Turco, a cura di, *Follow the Green*, Roma, CDCA & A Sud, 2020.
38. Saitta Pietro, *Spazi e società a rischio. Ecologia, petrolio e mutamento a Gela*, Napoli, Think Thank, 2009.
39. Id. «Il consenso e l'industria», *Culture della Sostenibilità*, 8, 2011, pp. 264-275.
40. Scarpelli Federico, *La memoria del territorio. Patrimonio culturale e nostalgia a Pienza*, Pisa, Pacini, 2020.
41. Semi Giovanni, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino, 2015.

“Se venisse un turista a Gela”. *Fantasie di turismo e senso del luogo in un contesto tardo-industriale*

42. SENTIERI, Studio epidemiologico nazionale territori e insediamenti esposti a rischio da inquinamento, *Epidemiologia & Prevenzione*, 43, 2-3, 2019, pp. 1-208.
43. Simonicca Alessandro, *Turismo e società complesse*, Roma, Meltemi, 2004.
44. Stoler Ann Laura, Imperial Debris. Reflections on Ruins and Ruinations, *Cultural Anthropology*, 23, 2, 2008, pp. 191-219.
45. Trigilia Carlo, *Sviluppo senza autonomia*, Bologna, Il Mulino, 1994.
46. Turco Andrea, *La città a sei zampe*, Catania, Villaggio Maori Edizioni, 2018.
47. Urry John, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
48. Wang Ning, «Rethinking Authenticity in Tourism Experience», *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 1999, pp. 349-370.
49. Weszkalnys Gisa, “Oil’s Magic”, in Strauss Sarah, Rupp Stephanie and Love Thomas, edited by, *Cultures of Energy. Power, practices, technologies*, Walnut Creek, left Coast Press, 2013, pp. 267-283.
50. Zinn Dorothy L., *La raccomandazione. Clientelismo vecchio e nuovo*, Roma, Donzelli, 2001.
51. Zukin Sharon *et al.*, «New retail capital and neighborhood change», *City & Community*, 8(1), 2009, pp. 47-64.

