

Il borgo dei borghi.

Autenticità, consumo e mediatizzazione dell'esperienza nei borghi italiani*

Enrico Mariani**

Università di Urbino Carlo Bo

The debate surrounding the hamlets of Italy's inner areas experienced an unexpected surge during the Covid-19 pandemic, partly driven by the desire to escape densely populated and congested urban centers. This contribution focuses on the media imaginary of Italian villages, aiming to identify its distinctive features in relation to the social and cultural phenomena catalyzed by the pandemic. While contemporary research on hamlets and Italian inner areas often focuses on the territorial impact of institutional tourism policies, the media imaginary underpinning these policies remains an underexplored field. These institutional initiatives are intrinsically tied to classification criteria for the authenticity of hamlets. This study focuses on an Italian television program that features a competition among the country's most outstanding villages. This specific segment of media production allows for a focused examination of prevailing conceptions of authenticity, treating them as narrative dispositifs that contribute to constructing the value of the experiences offered by Italian hamlets. It highlights several value systems that describe authenticity and provide guidelines for its recognition, thereby legitimizing the worth of certain experiences. Changes observed in the analyzed media artifacts regarding authentication processes, both pre- and post-pandemic, allow the conclusions to reflect on the dominant orientations of contemporary tourism consumption practices in the Italian hamlets.

Keywords: authenticity, consumption practices, pandemic, tourism, television

* Article submitted on 25/01/2025. Article accepted on 15/06/2025.

** enrico.mariani@uniurb.it

Introduzione

Questo articolo s'inserisce nel quadro di una ricerca più ampia, incentrata sul processo di crescente riconoscibilità e diffusione dei borghi italiani nel paesaggio mediale contemporaneo. Diverse ricerche hanno messo in luce la relazione tra la riconoscibilità dei borghi italiani nel discorso pubblico e nei media, con l'idea di esperienza turistica autentica, consentita dalle specifiche caratteristiche morfologiche e culturali dei borghi (Salvatore, 2010, Ercole, 2016, Cocco, Mines e Salvatori 2020, Sabatini, 2023). Se tali ricerche hanno evidenziato lo squilibrio tra il grande impatto sulla dimensione discorsiva del turismo nei borghi e le scarse ricadute sulle politiche territoriali che stentano a migliorarne la vivibilità, minore attenzione è stata dedicata al modo in cui l'immaginario dei borghi italiani viene veicolato e riprodotto su diversi media. Mentre infatti le aree interne vedevano «scivolare a valle» (Pazzagli, 2021, p. 41) i loro abitanti e, attraverso una lunga parabola evolutiva iniziata che risale almeno ai primi del '900, diventavano posti da cui andarsene (Giovagnoli, 2020), alcuni borghi sono stati coinvolti in processi di brandizzazione, grazie ad alcuni vettori che rendono possibile conferire il carattere di autenticità, genuinità e spirito contadino (Olori e Mariani, 2022).

Nel quadro di questo filone, questo contributo focalizza l'autenticità da un punto di osservazione specifico, la trasmissione televisiva *Il borgo dei borghi*. La selezione del caso di studio, e del corpus di analisi, è stata orientata da un lato dall'incremento di attenzione, anche critica, rivolta ai borghi italiani durante la pandemia di Covid-19 (Barbera, Cersosimo e De Rossi, 2022), dall'altro dalla centralità del mezzo e dei linguaggi televisivi durante la pandemia (Scaglioni, 2020, Antonioni e Polesana, 2022). L'analisi del programma televisivo in questione muove dal considerare l'autenticità come una costruzione culturale (Grazian, 2019, Lipovetsky, 2019). Essa può essere analizzata in quanto dispositivo narrativo di costruzione del valore (Boltanski e Esquerre, 2017), che produce degli effetti sul piano della giustificazione e della legittimazione del valore dell'esperienza che è possibile fare nei borghi italiani, la quale rappresenta un caso particolare di esperienza, nel più ampio campo delle pratiche di consumo turistico (Gemini, 2008, Zukin, 2008, Urry e Larsen, 2011, Sassatelli e Arfini, 2017). Il focus su una specifica trasmissione televisiva consente un'esplorazione situata delle forme di mediatizzazione dell'esperienza in un periodo specifico, a cavallo della pandemia. Concentrare l'analisi su una produzione televisiva implica d'altro canto che alcuni aspetti, che verranno esplicitati nella discussione che segue, restino in ombra e possano essere, quindi, approfonditi in successive ricerche.

I borghi italiani tra spopolamento e patrimonializzazione

Nell'ultimo decennio l'attenzione verso i borghi italiani, e più in generale verso le aree interne del Paese, è cresciuta nelle arene di dibattito pubblico, politico e accademico. Dialogando, talvolta anche polemicamente, con la spinta proveniente dalle politiche pubbliche (Barca,

Casavola e Lucatelli, 2014, Lucatelli, Luisi e Tantillo, 2022), si è affermata una generale condivisione nel sostenere quella che si starebbe configurando come *inversione dello sguardo* (De Rossi, 2018). Ossia uno spostamento di attenzione dai centri urbani e una diversa configurazione degli immaginari sociali verso la realtà politopica e complessa della fitta rete di insediamenti che caratterizza la morfologia delle aree interne italiane. Un posto di primo piano nel dibattito è occupato dal ruolo del turismo nell'orientare e sostenere la sopracitata inversione dello sguardo (Andreoli, Coccu e Silvestri, 2018, Brandano e Mastrangioli, 2020).

La multinazionale di consulenza britannica Deloitte è impegnata da alcuni anni in un'attività di ricerca e diffusione sulle economie dei borghi italiani (Forbes, 2024, Incorvati, 2024, Ministero Turismo, 2024). Nel rapporto *L'impatto economico e occupazionale del turismo e la digitalizzazione nei Borghi più belli d'Italia* del 2024, Deloitte fornisce un'analisi dell'impatto economico e occupazionale derivante dal turismo nei borghi (Vulpiani, Rossetti, Petrolongo e Amadori, 2024). I numeri diffusi nel rapporto di Deloitte, basati su dati ISTAT, sono relativi ai 362 borghi italiani che fanno parte del Club *I Borghi più belli d'Italia*. Il rapporto parla di un indotto complessivo di 8,8 milioni di presenze, composto al 37% da visitatori internazionali e al 32% da visitatori giornalieri, per un totale di circa 21,5 milioni di pernottamenti. Tra spese dirette, indirette e indotte¹ si stima che l'impatto delle presenze turistiche nei *I Borghi più belli d'Italia* si attesti intorno ai 13,8 miliardi e coinvolga oltre 90mila occupati. L'incidenza del Club *I Borghi più belli d'Italia* sulle presenze turistiche sembra confermata dal fatto che le regioni con il maggior numero di borghi inseriti in tale rete, tra cui Marche e Toscana (rispettivamente con 31 e 29 borghi) sono anche tra le regioni che hanno ricevuto più visitatori. Lo stesso rapporto (Vulpiani et al. 2024) mette tuttavia in luce come l'ottimo stato di salute dell'industria turistica dei borghi sia coesistente al loro spopolamento: la contrazione del numero dei residenti nel decennio 2011-2021, nei Comuni presi in considerazione dal rapporto, è del 4,4% rispetto a una media nazionale dello 0,7% per lo stesso periodo.

Spopolamento e incremento del turismo, abbandono e patrimonializzazione (Boltanski e Esquerre, 2017) si presentano come due facce consustanziali nelle aree interne italiane contemporanee. L'accelerazione del dibattito su aree interne e borghi durante la pandemia deve essere quindi contestualizzata all'interno di processi e tendenze che si estendono spazialmente oltre i confini italiani e temporalmente precedono la pandemia. Gli studi sulla *rural gentrification* (Clocke e Thrift, 1989, 1997, Ghose, 2004, Zukin, 2011) segnalano infatti due processi apparentemente divergenti, eppure sincronici: «da un lato, la valorizzazione economica delle aree centrali dei contesti a maggiore densità urbana (i centri storici) e, dall'altro, la valorizzazione economica delle aree geograficamente disperse e di pregio» (Semi, 2022, p. 88). Le ricerche sulla gentrificazione nella città suggeriscono come i processi di valorizzazione, oltre che dalle politiche pubbliche, siano sospinti dal protagonismo di alcuni attori che dettano i canoni di riconoscimento dell'esclusività/autenticità attraverso alcune pratiche di consumo, stabilendo criteri di accesso legati ai capitali economici e culturali (Zukin, 2008, 2010, Semi, 2011, Ocejó, 2017).

Nelle aree interne italiane contemporanee è possibile osservare lo stesso processo di valorizzazione a macchia di leopardo, con una competizione tra specificità e tipicità locali, tra l'altro suggerita dalla stessa struttura dei bandi pubblici che mettono a disposizione le risorse per le aree interne.²

A questo proposito Boltanski ed Esquerre parlano di *forma collezione* per riferirsi a un paradigma di attribuzione del valore molto diffuso in Europa occidentale, proprio in ragione della grande disponibilità di «giacimenti patrimoniali» (Sassatelli e Arfini 2024, p. 155), che vengono valorizzati per l'unicità dei loro patrimoni materiali e immateriali. A differenza degli altri tre paradigmi di attribuzione del valore identificati da Boltanski ed Esquerre (2017) – *forma standard*: il valore, nel presente, dell'innovazione e dell'avanzamento tecnologico; *forma attivo*: la redditività di un bene nel futuro; *forma tendenza*, che gioca con la velocità del ciclo di usura del nuovo – la *forma collezione* non produce oggetti nuovi, bensì si basa sulla peculiarità di arricchire di valore cose antiche o già esistenti, tramite un certo modo di narrare il patrimonio.

Considerata dunque questa parabola evolutiva che vede l'autenticità svolgere un ruolo fondamentale nei processi di valorizzazione, nell'intensificazione della produzione discorsiva intorno ai borghi durante la pandemia (Fenu, 2020), concetti come perifericità, *remoteness* e bassa densità di abitanti vengono rivalutati positivamente diventando fattori attrattivi. Raramente, però, tale dibattito riusciva ad affrontare che proprio l'alterità spaziale e temporale dall'urbano è indice di disuguaglianza nel riconoscimento (Barca et al., 2014) dei diritti di cittadinanza per chi abita, e per chi decide di tornare, nelle aree interne (Cocco et al., 2020, Sabatini, 2023, Membretti, 2023). Se il lockdown dovuto alla diffusione del Covid-19 ha abilitato diverse prospettive strutturalmente critiche, tanto sugli effetti negativi causati dal congestionamento dei centri urbani sulla salute pubblica (Mela, 2020), quanto sulla necessità di imprimere alle pratiche di consumo una diversa sensibilità ambientale ed impronta ecologica (Bartoletti et al., 2022), le aree interne e i loro borghi si sono configurate, di fronte a queste sfide così impegnative da cogliere, come meta ideale del desiderio di fuga che la classe media dei centri urbani proiettava verso le aree interne (Bindi, 2021). La possibilità di riconoscere nei borghi delle aree interne uno spazio di alternativa, pratica e ideale, rispetto all'urbano, dipendeva quindi dal differente posizionamento di chi guardava verso le aree interne.

Durante la pandemia diversi articoli di giornale pubblicati sui principali quotidiani italiani contribuiscono a cristallizzare una dicotomia nel dibattito pubblico e negli immaginari sociali, tra l'insostenibilità socio-ecologica della vita urbana e le storie di chi decide di trasferirsi nelle aree interne durante la pandemia: la densità urbana è opposta agli ampi spazi aperti, l'inquinamento all'aria pulita, la qualità delle materie prime al cibo dei supermercati, l'anonimato della vita urbana a relazioni sociali sane (Olmo, 2022). L'impatto della pandemia nel quotidiano produceva una tensione nell'immaginario edenico dei borghi delle aree interne italiane: il senso di crisi induceva a desiderare la rarefazione della presenza di abitanti, se non la loro completa assenza e, di fronte a tale desiderio, i borghi e le aree interne italiane si presentavano come contesto ideale, pronto all'uso.

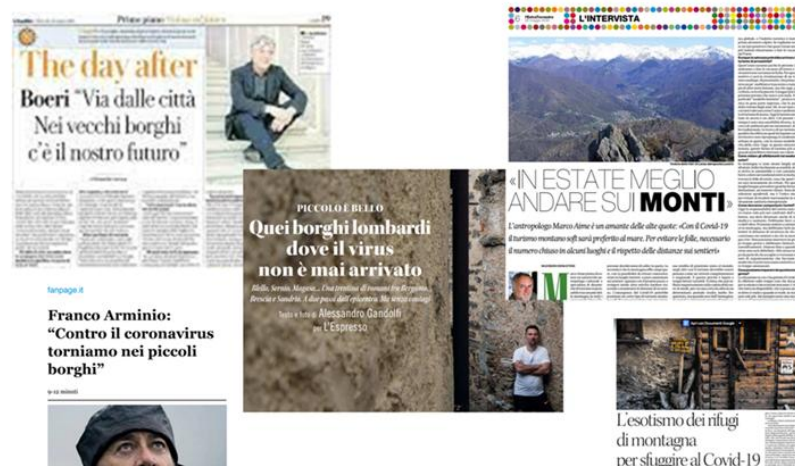


Figura 1. Collage di alcuni tra i principali articoli che hanno alimentato il dibattito sui borghi italiani durante la pandemia

Mediatizzazione e codificazione dell'autenticità

L'ipotesi che ha guidato questo articolo muove dal considerare gli effetti socio-culturali della pandemia sulle pratiche sociali, interrogando tanto l'impatto quotidiano delle discontinuità marcate dalle misure di contenimento dei contagi, quanto i modi per fronteggiare, elaborare ed addomesticare tali discontinuità (Bartoletti, Paltrinieri e Parmiggiani 2022). Osservare i cambiamenti mentre sono in atto, e misurarne la durata anche dopo il passaggio dei periodi di picco della pandemia tra 2020 e 2021, ha implicato e implica del resto una serie di questioni metodologiche per la ricerca sociale (Lupton, 2021), che hanno visto nella ricerca sui media digitali un importante ambito di problematizzazione e applicazione (Boccia Artieri e Farci, 2021). Se alcune ricerche hanno evidenziato il ruolo delle immagini presenti sulle piattaforme social nell'orientare le pratiche di consumo e gli immaginari turistici post-pandemici (Luise, 2022, Addis e Capineri, 2024), questa ricerca si concentra su una produzione televisiva diffusa e influente con l'obiettivo di individuare se al suo interno sia presente un discorso sull'autenticità, e comprendere se la presenza di tale discorso svolga un ruolo nell'orientare la valorizzazione dell'esperienza che è possibile fare nei borghi dentro e oltre l'impatto della pandemia sugli immaginari sociali.

I linguaggi televisivi costituiscono un punto di riferimento necessario e distintivo nell'ecosistema mediale contemporaneo, pur tenendo nella dovuta considerazione la proposta delle piattaforme e di altre forme mediali che affiancano e svolgono una funzione complementare alla visione televisiva classica (Antonioni e Andò 2024). Dato il focus della ricerca, è inoltre opportuno rilevare quanto i linguaggi televisivi abbiano veicolato discorsi sociali e culturali, anche politici, durante la pandemia, ad esempio attraverso la pubblicità (Antonioni e Polesana 2022) e come in generale si sia ravvisato un protagonismo della televisione, in quanto: «mezzo di comunicazione che, più di tutti, è stato in grado di rappresentare, narrare, “mediatizzare” la pandemia per un'ampissima platea» (Scaglioni, 2020, p. 17). Attraverso il focus sulla trasmissione *Il borgo dei borghi*, l'analisi si è incentrata

sulle forme di racconto e presentazione dell'esperienza, da un lato considerando la descrizione autenticante di pratiche, oggetti e contesti, dall'altro la capacità di riconoscimento dell'autentico da parte dei soggetti competenti. Il successo di pubblico rende questa trasmissione una importante vetrina per i borghi, in grado di aumentare visibilità online e flusso turistico (Corallini, 2024), come viene ribadito più volte dalla conduttrice nelle varie puntate.

Inoltre, è significativo notare che la trasmissione seleziona i borghi concorrenti dalla rete del Club *I Borghi più belli d'Italia*, su cui è basato il rapporto di Deloitte sul turismo dei borghi citato in precedenza. Il Club è proprietario dell'omonimo marchio depositato, che viene attribuito secondo precisi criteri definiti dalla «Carta di qualità»³. Oltre al numero di abitanti (inferiore a 2mila per il borgo storico, a 15mila per l'intero territorio comunale), il borgo deve dimostrare una certa qualità urbanistica (compattezza, omogeneità, preservazione, ecc.), architettonica (secondo i principi di armonia e omogeneità) ed evidenziare «con fatti concreti» una propensione alla promozione turistica. L'apposizione del marchio *I Borghi più belli d'Italia* nel cartello stradale che segnala i confini comunali è dunque subordinata ad una serie di interventi urbanistico-architettonici nello spazio pubblico, come la chiusura al traffico, la cura di sfumature e gradazioni di colori delle facciate «rinnovate e abbellite», l'armonia delle aperture (porte, portoni, finestre, luci ecc.), la presenza di elementi decorativi simbolici (frontoni, insegne, stucchi ecc.), la «mimetizzazione delle linee aeree elettriche e telefoniche», l'abbellimento di illuminazione pubblica, insegne pubblicitarie e verde pubblico.



Figura 2. Il logo del Club I borghi più belli d'Italia

Il Comitato Scientifico del Club dovrà anche verificare la promozione turistica del borgo, ovvero la presenza di artigiani, enogastronomia tipica, feste e rievocazioni storiche, attività ludiche, culturali e sportive. Questi criteri di codificazione morfologica (De Rossi e Mascino, 2022) interessano in questa sede non solo perché ampliano attrattività e visibilità turistica sulla base di un meccanismo selettivo che formalizza l'autenticità, ma anche perché quello stesso meccanismo selettivo permette di accedere alla trasmissione *Il borgo dei borghi*, oggetto di analisi dei successivi paragrafi.

È utile di seguito considerare che i processi di distinzione, omologazione e falsificazione dell'autentico negli immaginari culturali e sociali costituiscono un oggetto di riflessione che

ha attraversato le scienze umane e sociali, e in particolare gli studi sul turismo (Boorstin, 1964, Turner e Ash, 1975, MacCannell, 1976, Frow, 1991, Wang, 1999). Nel viaggio, secondo Laura Gemini (2008) si attiva una performatività nei processi di riconoscimento dell'autentico, nel senso che le pratiche sensoriali e immersive di esperienza dell'autentico sono espressione di autorappresentazione del soggetto e al contempo di forme di sapere, ovvero attenzione e sensibilità verso alcuni tratti ritenuti veri, genuini, naturali, tipici, credibili. È evidente, dunque, che più che definire l'autenticità in base a qualità intrinseche degli oggetti, una prospettiva culturalista tenderà di comprendere tanto le logiche discorsive (narrazioni, norme, sistemi valoriali) di autenticazione (Grazian, 2019), quanto il ruolo delle tecnologie visuali digitali che sono in grado di abilitare, informare e plasmare lo sguardo sull'autentico (Urry e Larsen 2011). Nel campo dei consumi, come in quello turistico (Gemini, 2008), scegliere l'autentico implica l'uso e lo scambio di competenze, che abilitano il processo di riconoscimento. La diffusione di queste competenze è legata ad un orientamento etico e morale implicato dalla complessificazione dei flussi di merce nell'esperienza quotidiana e sociale contemporanea (Vannini e Williams, 2009, Williams e Schwartz, 2020). In una certa misura, ai consumatori è richiesto essere competenti e dimostrare consapevolezza (Lipovetsky, 2019) rispetto ai processi sociali situati di autenticazione (Zukin, 2008, Koontz, 2010), i quali si realizzano attraverso le interazioni di «consumatori, intermediari, produttori, territori, eventi, saperi, oggetti e significati» (Sassatelli e Arfini, 2024, p. 142). A fronte di un uso così diffuso e condiviso del concetto di autenticità, Boltanski ed Esquerre parlano di un «dispositivo narrativo per selezionare, nella molteplicità fenomenica, le differenze che una determinata cosa presenta» (Boltanski e Esquerre, 2017, p. 73).

Visti gli elementi finora raccolti e assumendo la particolare centralità, rilevata nel paragrafo precedente, delle pratiche di consumo turistico nel panorama contemporaneo delle aree interne italiane, le domande di ricerca si specificano e distinguono: 1. Il focus su una specifica trasmissione televisiva può consentire di cogliere se l'autenticità svolga un ruolo importante nel definire il valore dell'esperienza che è possibile fare nei borghi italiani? 2. Data l'importanza del turismo nelle aree interne e l'intensificazione del dibattito durante la pandemia, il focus su una specifica trasmissione televisiva può permettere di inquadrare gli eventuali cambiamenti sulle forme di rappresentazione legate ai borghi e alle aree interne?

Presentazione del caso di studio e aspetti metodologici

Il borgo dei Borghi è un format televisivo giunto nel 2024 alla sua undicesima edizione, spin-off del programma *Kilimangiaro*, prodotto da Rai Cultura ed Elephant Italia SRL. Condotta da Licia Colò e Dario Vergassola nel suo anno d'esordio (2014) a partire dall'edizione successiva è affidata a Camilla Raznovich, affiancata da diversi co-conduttori. Considerato il focus della ricerca e il frame teorico-analitico esposto nei paragrafi precedenti, per

l'osservazione si è scelto di selezionare alcune puntate. Nell'analisi che segue si approfondiscono le puntate delle annate 2018-2019 e 2021-2022, coerentemente con l'obiettivo di osservare il cambiamento delle logiche di costruzione e legittimazione del valore dell'esperienza nei borghi in un periodo specifico, a cavallo del periodo di picco della pandemia. Il corpus della ricerca comprende comunque tutte le puntate andate in onda dal 2014 al momento in cui si scrive, al fine da un lato di avere a disposizione una panoramica generale sull'evoluzione della trasmissione, dall'altro di attestare, o meno, la stabilizzazione dei cambiamenti nella versione contemporanea della trasmissione.⁴ Considerando le specificità del mezzo televisivo, il tentativo di comprendere il ruolo dell'autenticità nella costruzione del valore dell'esperienza nei borghi ha operato tramite un confronto con alcune categorie analitiche centrali per la ricerca sociale sulla televisione contemporanea (Antonioni e Andò 2024), che verranno illustrate nel corso della discussione.

Vista da un lato l'estensione del minutaggio, dall'altro la ridondanza della struttura, si è scelto di non procedere ad una descrizione puntata per puntata, quanto ad un quadro generale che permette di rendere conto delle principali caratteristiche della trasmissione e di illustrare esempi e occorrenze, tramite il riferimento al minuto e alla puntata specifica. Laddove si sono rilevate discontinuità tra pre e post-pandemia, e delle opportunità di comparazione tra diverse puntate dovute ad elementi salienti rispetto al focus sull'autenticità, queste verranno opportunamente segnalate e contestualizzate. Nei due paragrafi che seguono il lettore troverà all'interno del paragrafo 5 una presentazione dei risultati dell'osservazione delle puntate, e nel paragrafo 6 una discussione analitica, basata su alcune categorie interpretative, che permette di tornare sulle domande di ricerca.

Esplorazioni e competizioni tra i campanili italiani

Focalizzando le caratteristiche dell'evoluzione recente de *Il borgo dei borghi*, si può osservare che l'edizione 2020 del programma non è andata in onda e, a partire dall'edizione successiva, quella del 2021, il format ha conosciuto dei significativi cambiamenti. La struttura delle edizioni 2018 e 2019 prevedeva infatti un palinsesto esteso in 4 puntate, con tre serate eliminatorie e una serata finale. Durante la serata finale il televoto consentiva di esprimersi, in diretta, sui 20 borghi finalisti. Il voto popolare veniva poi sommato, con una proporzione del 50%, con il voto di una giuria di esperti selezionata dalla produzione.⁵ Il format diffuso in più serate nell'edizione del 2019 vede un crollo degli ascolti (la media delle 4 puntate si attesta al 4,40%, contro il 6,25% dell'anno precedente 2018, con lo stesso format) e dopo la pandemia, nel 2021, la trasmissione torna al format classico, con cui era nata, di un'unica puntata finale. Sia prima che dopo la pandemia il format della serata unica si conferma efficace dal punto di vista degli ascolti, non scendendo mai sotto il 6% e superando per ben 5 volte l'8% (edizioni 2014, 2016, 2017, 2021 e 2024), con il record registrato nell'edizione del 2021 di 8,7% di share e una media di 2.090.000 spettatori.⁶

Il processo di selezione si svolge, per così dire, in background in entrambe le versioni del format, nel senso che la lista dei venti borghi più votati viene svelata solo in prossimità della finale, mentre il televoto rimane aperto su una finestra temporale estesa (ad esempio, nel caso dell'edizione 2024, dal 25 febbraio al 17 marzo). Inoltre, va osservato che alcuni borghi hanno partecipato a più edizioni del concorso, in ragione del piazzamento ottenuto nelle edizioni precedenti. Tale criterio sembra però avere risvolti discrezionali e asistematici nella selezione, se si osserva che non tutti i borghi che hanno ottenuto buon piazzamento hanno occasioni di partecipare e che, nel caso dell'edizione 2019, abbia partecipato un borgo già vincitore, ovvero Gradara nelle Marche.

Il cambiamento rilevante delle edizioni 2018-2019 riguarda lo spazio occupato dalla trasmissione nel palinsesto e, di conseguenza, nell'economia generale del minutaggio della trasmissione *Kilimangiaro*. Mentre nel format a serata unica ogni borgo è presentato sul sito de *Il borgo dei borghi* mediante un video, che costituisce la versione ridotta di quello andato in onda durante puntate del *Kilimangiaro* (spesso in coda, nei minuti finali), il format delle edizioni 2018 e 2019 prevede tre puntate di avvicinamento alla finale, esclusivamente dedicate ad *Il borgo dei borghi*. Durante le tre puntate i video di presentazione vengono alternati da passaggi in cui la conduttrice Camilla Raznovich esplora un'area di una Regione specifica. Per fare degli esempi tratti da entrambe le edizioni: nella puntata del 17/11/2018 dedicata al Veneto, lo storico dell'arte Philippe Daverio accompagna Raznovich nella Marca Trevigiana; nella puntata del 29/9/2019 Piergiorgio Odifreddi accompagna Raznovich in un percorso alla scoperta dei castelli e delle cantine delle Langhe.



Figura 3. Raznovich con lo storico dell'arte Philippe Daverio nella Marca Trevigiana, di fronte Villa Barbaro a Maser (TV)

Il format delle edizioni 2021 e 2022 recupera questa struttura riducendo il tutto ad una serata unica, con video di presentazione dei borghi alternati a momenti di esplorazione di diversi territori in compagnia dei tre giurati, che per entrambe le edizioni sono: Jacopo Veneziani, storico dell'arte; Rosanna Marziale, chef; Piergiorgio Odifreddi, matematico e accademico. Per fare l'esempio dell'edizione 2022, Raznovich anticipa nelle prime battute del programma di voler «sorvolare laghi, borghi e paesaggi» (03:11m), trovandosi prima sull'Isola Bella del Lago Maggiore con Jacopo Veneziani, poi all'Antica Corte Pallavicina a

Polesine Parmense con Rosanna Marziale, e infine a Montepulciano con Piergiorgio Odifreddi. Lo scarto sostanziale riguarda le direttrici spaziali e temporali delle esplorazioni che vengono svolte: rimanendo in un'area che presenta elementi di attrattività turistica, suggerendo un possibile itinerario geografico e muovendosi sul piano di una temporalità sincronica a tale itinerario per le edizioni 2018 e 2019; sorvolando le diverse possibilità offerte dall'Italia dei borghi e scendendo con affondi puntuali non collegati tra loro, presentati poi in differita e intervallati dai video di presentazione dei borghi in gara nelle edizioni 2021 e 2022 (e, in continuità, fino all'edizione 2025). Legandosi alla possibilità di offrire, nello spazio della trasmissione, uno sguardo politopico sui borghi italiani, Raznovich nell'anteprima dell'edizione 2022 invita il pubblico a condividere foto e taggare *Il borgo dei borghi* sui social, suggerendo alcuni hashtag.

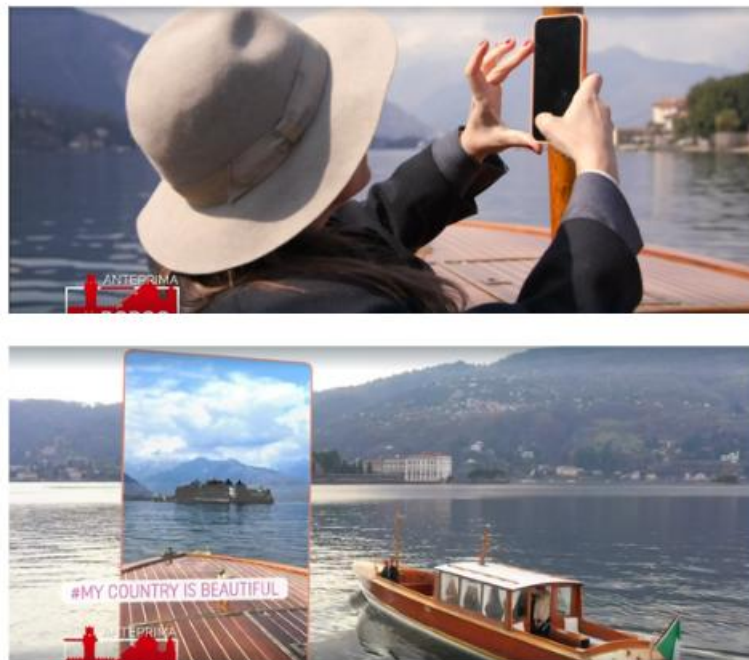


Figura 4. Sequenza in cui Raznovich suggerisce al pubblico di condividere foto dei borghi con hashtag e tag

Nella finale delle edizioni 2018 e 2019, le esplorazioni sul territorio lasciano posto alle riprese in studio. Raznovich dialoga con i tre componenti della giuria degli esperti (composta nel 2018 da Philippe Daverio, Mario Tozzi e Filippa Lagerback, quest'ultima sostituita da Margherita Granbassi nell'edizione 2019), e un pubblico caldo pronto ad applaudire, composto dai rappresentanti di ognuno dei 20 borghi rimasti in gara. I video di presentazione di questi ultimi vengono suddivisi in 4 gironi da 5, al termine della fine dei video di presentazione di ogni girone si dà avvio al televoto dal quale si otterranno gli ultimi 4 borghi finalisti. Nonostante la conduttrice Raznovich affermi a più riprese che «i borghi italiani sono tutti bellissimi», il principio competitivo alla base della struttura del format induce un campanilismo a cui è difficile sottrarsi. Tra il serio e il faceto, nella serata finale dell'edizione 2018, Daverio afferma che il campanilismo è «bellissimo, [...] fierissimo, ma ognuno odia

l'altro, e questo spiega l'attuale situazione del nostro paese», e Raznovich chiosa: «Viva il campanile!» (0h:22m).



Figura 5. La presentazione della giuria degli esperti durante la finale dell'edizione 2018

Il corpo principale del minutaggio delle serate 2018 e 2019 è occupato dai video di presentazione e dalle votazioni, mentre gli interventi dei giurati, a cui spetta conferire spessore culturale, appaiono sacrificati dal ritmo di un format che fatica a stare nelle 2h e 30m previste dal palinsesto. Per ammissione di Raznovich, quella dell'edizione 2018: «è stata veramente un po' una corsa» (2h:11m). Oltre a interpellare i componenti della giuria, alla conduttrice-mattatrice è affidato il compito di dettare i tempi e interpellare i rappresentanti dei borghi presenti nel pubblico. Questi vengono coinvolti in modo particolare dopo ogni proclamazione del borgo vincitore di un girone, quando i due rappresentanti del borgo presenti in studio vengono invitati dalla conduttrice a gioire e, incalzati con ironia, a convincere gli spettatori della bellezza del proprio borgo in vista della fase finale. Ne offre una esemplificazione il botta e risposta durante la finale 2019 con il rappresentante di Gradara, nelle Marche, il quale afferma: «anche se abbiamo già vinto, ci riproviamo, perché... 2 cinte murarie, terra, mare, 13 torri, una rocca, insomma, abbiamo... tanto», e Raznovich: «bene, giusto, giusto, credere e vendere il proprio borgo. Grazie ragazzi anche a voi, in bocca al lupo anche a Gradara» (1h:49m).

La proclamazione del vincitore presenta naturalmente delle forti differenze. Nelle edizioni 2018 e 2019 avviene in studio, in diretta, e vede susseguirsi in un climax ascendente: gli ultimi appelli al voto da parte dei rappresentanti dei 4 borghi finalisti, il voto dei giurati (che pesa per il 50% sul risultato finale), l'annuncio di chiusura del televoto, lo svelamento del voto dei giurati e le loro motivazioni, il progressivo svelamento della classifica finale, a partire dall'ultimo. I rappresentanti del borgo vincitore vengono invitati sul palco e premiati con una targa, mentre in sovraimpressione la regia inserisce coriandoli e Raznovich si congratula entusiasta. Nelle edizioni in serata unica, del 2021 e 2022, i video di presentazione dei borghi vengono mandati in onda nell'ordine della classifica finale. Annunciando ciascun

video dai diversi luoghi in cui si trova durante la puntata, Raznovich afferma ad esempio: «ma adesso riprendiamo la nostra gara, e andiamo quale borgo si è classificato nella posizione numero 4» (finale 2022, 2h:11m). Al termine di ciascuna delle tre esplorazioni, Raznovich ritira il voto dell'ospite, che è anche membro della giuria esperta, in una busta chiusa. I voti verranno svelati alla fine, in corrispondenza dell'annuncio del borgo vincitore, anche se in tutta evidenza quei voti hanno già contribuito a formare la classifica finale, e dunque l'ordine dei video di presentazione dei borghi nel montaggio della trasmissione.



Figura 6. Raznovich riceve la busta con il voto di Rosanna Marziale durante la finale dell'edizione 2022

Si segnala in conclusione l'elemento che più di altri produce un effetto di continuità tra le varie edizioni della trasmissione, ovvero il video di presentazione di ciascun borgo. Ogni video inizia con delle riprese dall'alto svolte con il drone, vero filo conduttore onnipresente in tutte le puntate. Le riprese aeree spesso seguono una macchina o una moto che entrano nelle vie del borgo, snodandosi tra vie, coppi, scorci e paesaggi vertiginosi. A queste prime riprese si sovrappone la voce narrante del programma, che introduce l'origine del nome del borgo e la sua posizione geografica. La parola passa agli abitanti, tendenzialmente giovani e presentati da un sottopancia con nome, cognome, età e professione; a loro è affidato il completamento dei cenni sul patrimonio storico e artistico. Il montaggio che segue alterna le riprese con il drone a tre filoni: (1) racconto del legame personale di un abitante con il borgo; (2) anziani o "personaggi" che recitano un proverbio in dialetto; (3) il turista, spesso straniero, che invita a visitare quel borgo. La parte conclusiva del video di presentazione si concentra su un aspetto specifico del patrimonio storico e culturale, su un artigiano o un mestiere, sulla principale attività di tradizione/rievocazione. La scena finale vede un nutrito gruppo di abitanti riuniti in un luogo rappresentativo esclamare in coro: «votate per XY, il borgo più bello d'Italia!».

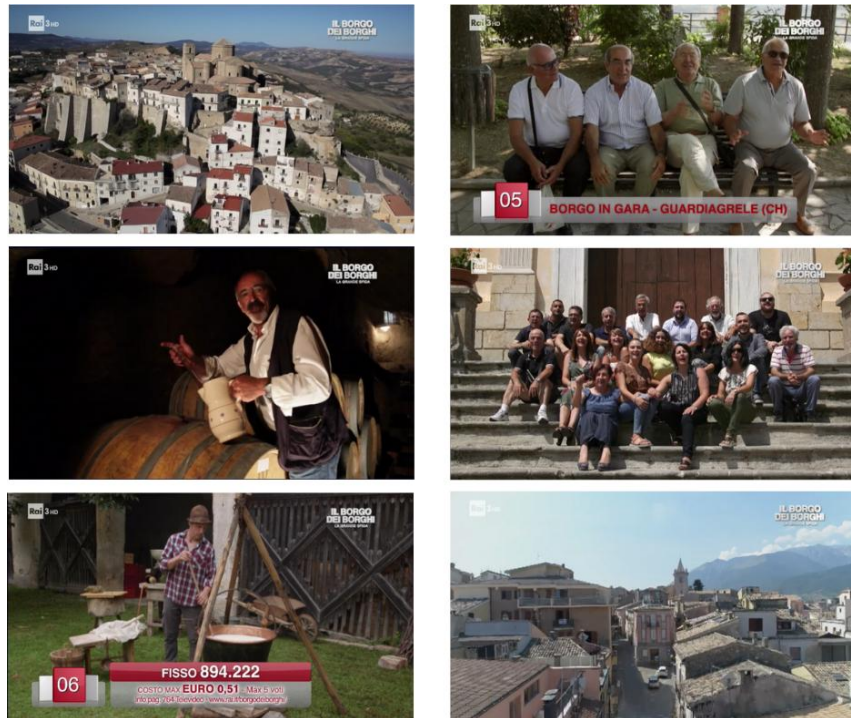


Figura 7. Alcuni screenshot dai video di presentazione nella puntata finale dell'edizione 2018

Esperienza, engagement e ordini di valorizzazione

Per cominciare l'analisi a partire dall'osservazione delle puntate esposta nel paragrafo precedente, è anzitutto opportuno considerare come tra le edizioni non si riscontri vera e propria discontinuità, quanto invece ibridazione tra diversi formati, alcuni dei quali tipicamente appartenenti alla trasmissione *Kilimangiario* (come le esplorazioni dei territori in compagnia di una figura esperta, ospite-guida), altri provenienti dai format della tv generalista (varietà e game show, su tutti, sembrano influenzare lo stile delle due finali nelle edizioni 2018 e 2019). Il ricorso a una estetica riconoscibile contribuisce a conferire una identità televisiva definita a *Il borgo dei borghi*. Il video di presentazione dei borghi in gara sembra l'elemento che più di qualsiasi altro assume valore distintivo, scongiurando il rischio di rendere il format a serata unica poco distinguibile da una qualsiasi puntata de *Il Kilimangiario* in cui si esplorano territori in compagnia di ospiti-guida. I video di presentazione dei borghi non si limitano, infatti, alla mera "presentazione", quanto ad incasellare la particolare costruzione qualitativa del racconto di ogni borgo all'interno di un linguaggio televisivo peculiare, con l'obiettivo di generare affezione, coinvolgimento e senso di esperienza nelle audience.

La componente estetica svolge certamente un ruolo nel rendere gradevole l'esperienza di coinvolgimento. Per questo, nei video di presentazione è certamente presente l'adesione a un canone iconografico e figurativo, che contribuisce a costruire una certa estetica dell'autenticità. De Rossi e Mascino (2022) sostengono a proposito come l'immaginario figurativo contemporaneo proponga i borghi come «opere d'arte totali», attraverso

movimenti «metasegnici e metonimici» (2022, p. 68) in cui le qualità sensibili dello spazio vengono estratte e riproposte in modo incrementale e cumulativo: «la natura stratificata e incrementale dei paesi si capovolge in carattere borghigiano: la patina, la tortuosità, l'irregolarità, lo sviluppo altimetrico e rugoso diventano tratto estetico» (De Rossi e Mascino, 2022, p. 70).



Figura 8. Uno scorcio di Ronciglione (VT) vincitore dell'edizione 2023 de «Il borgo dei borghi»

Tuttavia, ne *Il borgo dei borghi* emerge con forza il ruolo di altri attori a cui è affidato il ruolo di orientare e certificare il processo di valorizzazione a partire da ciò che si sta guardando, dunque di qualificare l'esperienza nei borghi anche dal punto di vista delle capacità e competenze necessarie a riconoscere l'autenticità. Nelle edizioni 2018 e 2019 tale compito è affidato alla viva voce di chi proviene dai borghi, i rappresentanti presenti in studio, richiamando gli spettatori con una sorta di appello elettorale che, in quanto tale, punta all'empatia e al posizionamento. Il format assegna altrettanta importanza ai giudici, che nell'edizione 2021 e 2022 vedono una operativizzazione del proprio ruolo: da una funzione istituzionale se non a tratti puramente scenica, d'intrattenimento, rivestita nella puntata finale in studio delle edizioni 2018 e 2019, al ruolo di *gatekeeper* incaricato di raccontare un'area geografica e consigliare itinerari, dunque di fatto legittimando alcune scelte di consumo turistico rispetto ad altre.

Considerando questi elementi in relazione alla struttura del video di presentazione, è possibile inquadrare i principali contenuti veicolati dalla trasmissione e riconoscere il dispositivo narrativo di costruzione e legittimazione dell'esperienza nei borghi. In seguito all'analisi comparativa del corpus di puntate prescelte, è possibile distinguere 5 campi di costruzione dell'esperienza autentica nei borghi: (1) patrimonio culturale, artistico, religioso; (2) usanze, cultura materiale, scomparsa e resistenza dell'artigianato; (3) anziani, proverbi, comicità e ironia quotidiana, buon vivere nei borghi; (4) alimentazione sana, prodotti IGP, gastronomia locale; (5) esperienze naturalistiche, paesaggio, attività outdoor. Ogni video di presentazione costituisce una lettera d'invito, da un lato product placement nell'arena dei più di 360 *Borghi più belli d'Italia*, dall'altro appello accorato costruito grazie ad alcuni ordini di valorizzazione. L'appello finale per il televoto dei rappresentanti dei 4 borghi finalisti

(1h:55m) sublima questa logica di valorizzazione che, in quanto tale, induce ad un posizionamento differenziale. Per fare l'esempio dell'edizione 2018, Guardiagrele (AQ) sceglie l'indicazione logistica, «siamo a 20 minuti sia dal mare che dalla montagna»; Mel (BL) l'onda emotiva «sprizza energia e felicità»; Subiaco (RM) il patrimonio storico-culturale «orgoglio dei piccoli centri che hanno fatto la storia d'Italia»; Petralia Soprana (PA) viene personificata «lo merita davvero, ne ha passate tante, non ha solo il cibo genuino, ma anche il cuore, l'animo».

Questi appelli convocano i soggetti a un meccanismo di scelta complesso, basato su diversi ordini di valorizzazione (Boltanski e Thevenot 1991), sui quali il corpus e gli obiettivi del presente contributo non ci consentono di entrare nel merito, non avendo raccolto le voci e le motivazioni che esprimono i soggetti. Sulla scorta di tale prospettiva analitica, possiamo però notare che l'efficacia de *Il borgo dei borghi* come dispositivo narrativo di costruzione del valore si denoti non tanto sulla base della competizione tra i borghi, non tanto sulla tensione tra gli ordini di valorizzazione, quanto sulla loro compresenza e complementarità. La tenuta complessiva del dispositivo narrativo è garantita da un patto implicito: non c'è alcun bisogno di stabilire quale sia il borgo più bello d'Italia (Raznovich afferma spesso: «tutti i borghi sono bellissimi»), quanto piuttosto sottolineare che l'esperienza dei borghi italiani è una continua scoperta di qualità e autenticità particolari, uniche nel loro genere. Certo, tale proliferazione dei campanili è anche una croce, come afferma Daverio durante la puntata finale del 2019: «ed è per questo che il carattere degli italiani è ingovernabile» (1h:13m). La scoperta dei campanili a cui *Il borgo dei borghi* convoca gli spettatori delinea dunque un movimento d'unificazione (l'unico possibile?): frammentazioni, conflitti e diseguaglianze vengono pacificate tramite la proposta di equidistanza e complementarità tra gli ordini di valorizzazione.

Gli ultimi due aspetti che passiamo in rassegna riguardano l'inserimento della trasmissione nel palinsesto e i conseguenti cambiamenti relativi al coinvolgimento delle *audience*. In uno scenario generale di de-strutturazione della visione, l'attenzione al palinsesto (Barra, 2022) permette nel caso in questione di osservare gli aspetti relativi alla temporalità e alla sincronizzazione della visione. Il format della sfida delle edizioni 2018 e 2019, in onda in autunno, viene ricollocato alla prima serata finale della domenica di Pasqua nelle edizioni 2021 e 2022. In chiusura dell'edizione 2021, Raznovich afferma che spera che il programma abbia dato «spunti per la gita fuori porta di domani» (2h11m). L'intento di fornire una panoramica trasversale dei borghi italiani, quasi una carrellata o meglio un'enciclopedia di veloce consulto, connota più chiaramente l'intento principale del format, ovvero orientare i criteri di legittimazione della scelta delle pratiche turistiche.

Conseguenza del diverso inserimento del palinsesto è la perdita di sincronia tra effetto di *liveness* (Gemini e Brilli, 2023) del mezzo televisivo e proclamazione del vincitore. Di fatto, nelle edizioni 2021 e 2022 (e in continuità fino all'edizione 2025), l'annuncio viene trasmesso in tarda serata da Raznovich che si trova, in pieno giorno, in una qualche zona d'Italia. Se è inevitabile un certo depotenziamento causato dalla differita, la moltiplicazione delle possibilità di visione implica una messa in prospettiva la concezione tradizionale di immediatezza. Considerando che l'obiettivo non è tanto premiare il miglior borgo, quanto

offrire delle ragioni valide per scoprire tutti i borghi d'Italia (o almeno, tutti quelli che fanno parte del Club *I Borghi più belli d'Italia*), la versione live-show in studio può essere considerata, coerentemente, superata. A fronte dell'espansione delle forme di visione, con piattaforme e *second screen* che affiancano la visione classica televisiva (Antonioni e Andò, 2024), piuttosto che riproporre un concorso-sfida tra campanili, il format a partire dalle edizioni 2021 e 2022 punta su un formato più snello che stimoli l'*engagement*, anche attraverso la produzione di contenuti sui social media.

Conclusioni

Questa ricerca ha reso possibile evidenziare come attraverso l'analisi dei cambiamenti delle forme di mediatizzazione, sia possibile comprendere da una prospettiva specifica il ruolo dei dispositivi narrativi di autenticazione nei processi di costruzione del valore dell'esperienza turistica. Tale prospettiva specifica, approfondita in questo articolo con l'analisi della trasmissione *Il borgo dei borghi*, presenta certo dei limiti che corrispondono a questioni rimaste in ombra nella presente trattazione, e che possono dunque essere considerate potenziali linee di sviluppo futuro della ricerca: da un lato è possibile ampliare la prospettiva sulle logiche di legittimazione valoriale che provengono dal lato dei consumatori, in relazione alle specifiche logiche geografiche che orientano le scelte dei turisti in base a regioni, aree, distretti e località. Dall'altro, per comprendere le forme di produzione dell'immaginario contemporaneo dei borghi italiani nell'ecosistema mediale, sembra centrale considerare il modo in cui associazioni, attori istituzionali, enti e altri soggetti si posizionano sui social media, veicolando quali forme di esperienza dei borghi.

Riguardo gli interrogativi sui cambiamenti tra pre e post-pandemia, che hanno orientato la domanda di ricerca, possiamo affermare come non si tratti di discontinuità nette, quanto di adattamento del format che riprende elementi già nelle corde de il *Kilimangiaro* – il contenitore che racchiude *Il borgo dei borghi* – come l'esplorazione del territorio con ospite. In una ricerca sugli spot pubblicitari andati in onda durante il periodo pandemico Antonioni e Polesana (2022) rilevano come il binomio italianità/autenticità fosse associato, nel caso di uno spot della Regione Umbria, alla sicurezza di viaggiare nei borghi. Belli e sicuri, vicini e sorprendenti, i borghi della trasmissione *Il borgo dei borghi* sono alla portata di una gita fuori porta improvvisata, organizzata anche la sera prima guardando la tv. Questo prontuario di consigli su dove trascorrere Pasquetta non solo permette di riscoprire la prossimità, ma iscrive anche la possibile esperienza dentro una cornice temporalmente delimitata, quella del mordi-e-fuggi. Il basso, o inesistente livello di organizzazione richiesto per poter fare esperienza dei borghi italiani è emblematico di una proposta turistica che tiene conto della propensione dei consumatori al risparmio nel periodo post-pandemico (Secondulfo e Tronca 2023), mentre fornisce una serie di legittimazioni alla ricerca di evasione dall'urbano tramite la promessa di esperienze autentiche.

Focalizzare l'autenticità come uno dei dispositivi narrativi che concorrono alla costruzione e legittimazione del valore dell'esperienza nei borghi, ci ha permesso di guardare da una particolare prospettiva i video di presentazione che scandiscono il format. Questi ultimi possono essere visti come dispositivi narrativi autenticanti, dal momento che riescono ad articolare al tempo stesso una descrizione dell'autenticità e delle competenze che è necessario maneggiare per riconoscerla e apprezzarla.

Se la valorizzazione dei «giacimenti patrimoniali» (Sassatelli e Arfini, 2024, p. 142) nei borghi italiani vede anche un vivace brulicare di reti, pratiche e attori impegnati in rievocazioni, sagre e nelle più svariate iniziative (Dei e Di Pasquale, 2018), il quadro generale delle aree interne (Barca et al., 2014) rimane sconnesso, segnato da spopolamento e diseguaglianze su base spaziale (Coppola et al. 2021). Da questo punto di vista non potremmo aspettarci che *Il borgo dei borghi* si faccia carico di raccontare marginalità e questioni socio-territoriali delle aree interne. Tuttavia, la mediatizzazione di questa sorta di competizione tra i borghi italiani, dove ad essere sorteggiati sono borghi già appartenenti al circuito de *I borghi più belli d'Italia*, rispecchia altri meccanismi premiali e competitivi per l'assegnazione dei fondi per lo sviluppo ai borghi e alle aree interne. Il caso recente del PNRR Borghi presenta ad esempio forti analogie, visto che la selezione dei Comuni che potevano concorrere si è basata su una sorta di competizione, orientata in realtà da una selezione eterodiretta e arbitraria⁷, su cui hanno pesato i capitali culturali e simbolici dei contesti dove fossero già oliate le sinergie tra morfologia estetica, iniziative turistiche e circuiti di valorizzazione del tipico. Meccanismi di selezione e, di conseguenza anche di esclusione, che restituiscono quanto sia dominante nel dibattito sulle aree interne (e nella sua intensificazione durante la pandemia) la direttrice turistica, essenzialmente mirata alla valorizzazione e al consumo dell'esperienzialità. Una direttrice rispetto alla quale i borghi italiani sono chiamati a posizionarsi, esprimendo (costruendo) il valore delle loro autenticità.

È indicativo, in conclusione, notare come il buon vivere occupi una parte importante dell'immaginario mediale dei borghi italiani. Anziani divertenti, simpatici, un po' buffi, accoglienti, che recitano proverbi e avvicinano il turista all'idea di appropriarsi di un quotidiano effimero eppure prezioso, contraddistinto da una cordiale e rassicurante aria di famiglia. L'efficacia di questo filone narrativo potrebbe essere occasione di ulteriori approfondimenti di ricerca, dal momento che sembra ulteriormente comprovata¹ dalla recente trasmissione *Lo spaesato*, un *people comedy show* condotto da Teo Mammuccari su Rai2 che propone un racconto di alcuni borghi incentrato proprio sulla comicità del quotidiano. L'Italia dimenticata delle aree interne ci ha già perdonato, anche se l'abbiamo colpevolmente perduta, rimossa e marginalizzata: ha il viso sorridente e prodigo di un anziano, che ci assolve accogliendoci in un quotidiano che sa di casa.

¹ I dati sugli ascolti della trasmissione *Lo spaesato* sono registrati, serata per serata, sul sito [Davidemaggio.it](https://www.davidemaggio.it) e aggregati nella seguente pagina di Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Lo_spaesato

Nota biografica

Enrico Mariani è assegnista di ricerca presso il DISCUI dell'Università di Urbino nell'ambito di un progetto etnografico sulle pratiche della natura. Nell'ambito del dottorato presso lo stesso Dipartimento, ha svolto una ricerca etnografica sui rapporti tra abitare, pratiche e discorso pubblico nel post-terremoto del 2016-2017 in Appennino centrale. È docente a contratto presso l'Università di Verona per l'insegnamento di *Sociologia dei disastri*, e presso l'Università di Urbino per l'insegnamento di *Analisi sociale delle pratiche di consumo*.

Bibliografia

- Addis M.C. e Capineri C. (2024) The power of visual representations and the growing aestheticization of food. An interdisciplinary analysis of Airbnb visual content in Siena. *Digital Geography and Society*, 6. DOI: 10.1016/j.diggeo.2024.100083
- Andò R. e Antonioni S. (2024) Presente e futuro delle televisioni: alcuni concetti chiave. *Sociologia della comunicazione*, 67: 5-19. DOI: 10.3280/SC2024-067001.
- Antonioni S. e Polesana M.A. (2022) Analisi delle retoriche della pubblicità durante e dopo la pandemia: dal #celafaremo, alla #ripartenza, alla “svolta” ambientalista. In Bartoletti, R., Paltrinieri, R. e Parmiggiani, P. (a cura di) *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19* (pp. 93-116). Milano: Franco Angeli.
- Andreoli, A., Coccu, O. e Silvestri, F. (2018) *Nota alla Strategia delle Aree Interne. Il turismo come opportunità di sviluppo per le aree interne del paese*. Roma: Dipartimento Politiche di Coesione.
- Barbera, F., Cersosimo, D. e De Rossi, A. (a cura di – 2022) *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi*. Roma: Donzelli.
- Barca, F., Casavola, P. e Lucatelli S. (2014) *Strategia nazionale per le Aree interne: definizione, obiettivi, strumenti e governance*. Roma: Materiali UVAL.
- Barra L. (2022) *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*. Roma-Bari: Laterza.
- Bartoletti, R., Paltrinieri, R. e Parmiggiani, P. (2022) *Pratiche di consumo alla prova del Covid-19*. Milano: Franco Angeli.
- Bindi L. (2021) Oltre il ‘piccoloborghismo’. Comunità patrimoniali e rigenerazione delle aree fragili. *Dialoghi Mediterranei*, 48. Preso da: <https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/oltre-il-piccoloborghismo-comunita-patrimoniali-e-rigenerazione-delle-aree-fragili/>
- Boccia Artieri, G. e Farci, M. (a cura di – 2021) *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nel Covid-19*. Milano: Meltemi.
- Boltanski L. e Thévenot L. (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, L. e Esquerre, A. (2017) *Arricchimento. Una critica della merce*. Bologna: il Mulino.
- Boorstin D.J. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.

- Brandano G.M. e Mastrangioli A. (2020) Quanto è importante il turismo nelle aree interne italiane? Un'analisi sulle aree pilota. *EyesReg*, 10(1): 39-43.
- Cloke P. e Thrift N. (1987) Intra-class conflict in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 3: 321–333. DOI: 10.1016/0743-0167(87)90051-9
- Cloke P. e Thrift N. (1998) Class colonisation and lifestyle strategies in Gower. In P. J. Boyle & K. H. Halfacree (Eds.), *Migration into rural areas: Theories and issues*. Chichester: Wiley.
- Cocco, E., Mines, A. e Salvatore, R. (2020). Dreaming of Remoteness, Coping with Emptiness in Post-Lockdown (Under)Tourism Scenarios for the Inner Areas of Southern Italy: a Fieldwork Based Reflection. *Fuori Luogo Journal of Sociology of Territory, Tourism, Technology*, 7(1): 53 - 68. <https://doi.org/10.6092/2723-9608/7124>
- Coltré A. (2022) Il paradosso del Bando Borghi del Pnrr che genera spaesamento. *Economia circolare*, 11 aprile. Preso da: <https://economiecircolare.com/la-strana-sensazione-di-spaesamento-che-genera-il-bando-borghi-del-pnrr/>
- Corallini R. (2024) Quali sono i borghi più cercati in Italia e nel mondo? Lo studio di Moveo. *Moveo by Telepass*, 28 ottobre. Preso da: <https://moveo.telepass.com/borghi-piu-cercati/>
- De Rossi A. (a cura di – 2018) *Riabitare l'Italia: le aree interne tra abbandoni e riconquiste*. Roma: Donzelli.
- De Rossi, A. e Mascino, L. (2022) Decostruire i borghi per ricostruire i paesi. In Barbera F., Cersosimo D. e De Rossi A. (a cura di) *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi* (pp. 65-72). Roma: Donzelli.
- Dei F. e Di Pasquale C. (2018) *Rievocare il passato: memoria culturale e identità territoriali*. Pisa: Pisa University Press.
- Ercole, E. (2016) Ospitalità, qualità e autenticità. Riflessioni a partire da un caso di serendipity in uno studio sul turismo nelle Langhe e nel Monferrato. *Annali del turismo*, V(2): 161-172.
- Fenu N. (a cura di – 2020) *Aree interne e covid*. Siracusa: Lettera Ventidue.
- Frow J. (1991) Tourism and the Semiotics of Nostalgia. *October*, 57: 123-151
- Gemini, L. (2008) *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Franco Angeli.
- Gemini L. e Brilli S. (2023) *Gradienti di liveness. Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati*. Milano: FrancoAngeli.
- Ghose R. (2004) Big sky or big sprawl? Rural gentrification and the changing rural landscape of Missoula, Montana. *Rural Geography*, 25(6): 528–549. DOI: 10.2747/0272-3638.25.6.528
- Giovagnoli, M. (2020) I nodi dell'Appennino. In Bindi L. (a cura di) *Le vie della transumanza. Un patrimonio bio-culturale per la rigenerazione territoriale* (pp. 55-92). Campobasso: Palladino Editore.

- Grazian D. (2019) Demystifying authenticity in the sociology of culture. In Grindstaff L., Ming-Cheng M. Lo e Hall J.R. (a cura di) *Routledge Handbook of Cultural Sociology* (pp. 168-176). New York-London: Routledge.
- I borghi più belli d'Italia valgono oltre 5 miliardi di euro all'anno del Pil. *Forbes*, 16 aprile 2024. Preso da: <https://forbes.it/2024/04/16/borghi-italia-5-miliardi-economia/#:~:text=L'economia%20dei%20Borghi,il%2032%25%20sono%20visitatori%20giornalieri>
- Incorvati L. (2024) L'economia dei Borghi più belli: oltre 5 miliardi il suo contributo al Pil nazionale. *Il sole 24 ore*, 17 aprile 2024.
- Koontz A. (2010) Constructing Authenticity: A Review of Trends and Influences in the Process of Authentication in Consumption. *Sociology Compass*, 4(11): 977–988. DOI: 10.1111/j.1751-9020.2010.00334.x
- La selezione dei borghi che riceveranno i soldi del PNRR è una specie di lotteria. *Il Post*, mercoledì 23 febbraio 2022. Preso da: <https://www.ilpost.it/2022/02/23/bando-borghi-soldi-pnrr/>
- Lipovetsky G. (2021) *La fiera dell'autenticità*. Venezia: Marsilio.
- Lucatelli S., Luisi D. e Tantillo F. (2022) *L'Italia lontana. Una politica per le aree interne*. Roma: Donzelli.
- Luise V. (2022) L'immaginario turistico di Napoli su Instagram durante il tempo pandemico. *Mediascapes Journal*, 19(1): 36–49.
- Lupton D. (2021) Doing Fieldwork in a Pandemic. Preso su: <https://ssrn.com/abstract=4228791>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Membretti A. (2023) Il richiamo della “remoteness”. Ambivalenze e potenzialità dell'estrema lontananza nelle aree interne e montane. *Dialoghi mediterranei*, 60. Preso da: <https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/il-richiamo-della-remoteness-ambivalenze-e-potenzialita-dellestrema-lontananza-nelle-aree-interne-e-montane/>
- Mela, A. (2020) Spazio e salute mentale in tempo di pandemia. Aspetti emergenti e proposte. In Nuvolati, G. e Spanu, S. (a cura di) *Manifesto dei sociologi e delle sociologhe dell'ambiente e del territorio sulle città e le aree naturali del dopo Covid-19* (131-134). Milano: Ledizioni.
- Ministero del Turismo (2024) *G7 e valorizzazione borghi: i dati sul turismo*. Comunicato del 14 novembre 2024. Preso da: <https://www.ministeroturismo.gov.it/g7-e-valorizzazione-borghi-i-dati-sul-turismo/>
- Ocejo R.E. (2017) *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*. Princeton: Princeton University Press.
- Olmo, C. (2022) Il borgo e l'uso politico della storia. In Barbera, F., Cersosimo, D. e De Rossi, A. (a cura di) *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi* (pp. 81-86). Roma: Donzelli.
- Olori, D. e Mariani, E. (2022) The Rhetoric of Development in Rural Areas: the Branding Places Processes in the Earthquake-affected Central Apennines. *Fuori Luogo Journal of Sociology of Territory, Tourism, Technology*, 13(3): 62-73.

- Pazzagli, R. (2021) *Un paese di paesi. Luoghi e voci dell'Italia interna*. Firenze: Edizioni ETS.
- Sabatini, F. (2023) Dalla remoteness all'attrattività turistica. Un'analisi di discorsi nazionali e locali sulle aree interne. *Rivista Geografica Italiana*, 2: 5-21.
- Salvatore, R. (2010) Borgonauti. Note sul turismo di periferia. In Marucci G. (a cura di) *Turisticamente: antropologia del turismo* (pp. 179-197). Roma: Bulzoni.
- Sassatelli, R. e Arfini, E.A.G. (2017) *Creating Value, Consuming Bologna. The Case of DegustiBo*. *Journal of Consumer Culture*, 17(3): 542-561.
- Sassatelli, R. e Arfini, E.A.G. (2024) Moralità dei consumi e teoria delle convenzioni. Scelta, autenticità e giustificazioni. In Sassatelli R. (a cura di) *Consumo e teoria sociale* (pp. 125-156). Bologna: il Mulino.
- Scaglioni M. (2020), Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la media-zione della crisi. In Sala M. e Scaglioni M. (a cura di) *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Preso da: [online] https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf
- Semi G. (2011) Zones of Authentic Pleasure: Gentrification, Middle Class Taste and Place Making in Milan. *M/C Journal*, 14(5). DOI: 10.5204/mcj.427
- Semi G. (2022) Borghi per borghesi. In Barbera, F., Cersosimo, D. e De Rossi, A. (a cura di) *Contro i borghi. Il Belpaese che dimentica i paesi* (pp. 87-93). Roma: Donzelli.
- Tronca L. e Secondulfo D. (2023) *Quarto rapporto dell'Osservatorio sui consumi delle famiglie*. Milano: Franco Angeli.
- Turner S. e Ash J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Edimburgo: Constable.
- Urry, J. e Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Vannini, P. e Williams, P.J. (a cura di - 2009) *Authenticity in Culture, Self and Society*. Farnham: Ashgate.
- Vulpiani M., Rossetti C., Petrongolo S. e Amadori S. (2024) *L'impatto economico e occupazionale del turismo e la digitalizzazione nei Borghi più belli d'Italia*. Roma: Deloitte. Preso da: <https://www.deloitte.com/it/it/services/financial-advisory/research/i-borghi-piu-belli-italiani-contribuiscono-alla-economia-italiana.html>
- Zukin S. (2008) Consuming Authenticity: From Outposts of Difference to Means of Exclusion. *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.
- Zukin S. (2010) *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford Academic.
- Zukin S. (2011) Reconstructing the authenticity of place. *Theory and Society*, 40: 161–165 (2011). DOI: 10.1007/s11186-010-9133-1
- Wang N. (1999) *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. London: Elsevier Science.
- Williams P.J. and e Schwartz, K.C. (2020) *Studies on the Social Construction of Identity and Authenticity*. London: Routledge.

Notes

¹ Per impatto diretto del turismo, nel rapporto Deloitte (2024) si intendono le spese e gli acquisti registrati durante la presenza sul territorio; per impatto indiretto si intende l'effetto dell'economia turistica (comprese le attività necessarie ad organizzare l'offerta) su altre filiere produttive del territorio; per impatto indotto si intendono gli effetti generati del reddito prodotto dalle attività turistiche, misurato nei termini di spesa sul territorio per nuclei familiari con impiegati nelle attività turistiche. La parte di tali redditi diretta all'acquisto di beni presenti sul territorio genera un ulteriore incremento di produzione, valore aggiunto e reddito, il quale costituisce l'effetto dell'indotto.

² Da questo punto di vista è paradigmatico il caso del Piano Nazionale Borghi associato al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Le numerose critiche pervenute nei confronti di questa sezione del PNRR hanno contestato il rischio di ulteriore sperequazione e divario che deriva dalle differenti capacità dei comuni di essere più competitivi e più in grado di attrarre risorse, flussi e competenze degli altri: da un lato, infatti, con la linea A del Piano Borghi, si individuano 21 borghi di particolare rilievo e significato (uno per regione) e si assegna ad ognuno 20 milioni di euro (per un totale di 420 milioni) finalizzati allo sviluppo di un progetto pilota, dall'altro, con la linea B, si finanziano almeno 229 progetti locali di rigenerazione culturale presentati dai piccoli comuni, per un totale di 380 milioni di euro.

³ La Carta di qualità con i requisiti d'accesso al Club Borghi più d'Italia è disponibile al seguente link: <https://borghipiubelliditalia.it/wp-content/uploads/2017/02/cartaqualita-borghi.pdf>

⁴ L'analisi è basata sulle puntate della trasmissione «Borgo dei borghi» disponibili sulla piattaforma RaiPlay. Si forniscono di seguito i riferimenti del corpus di analisi preso in considerazione. Le edizioni dalla 2019 alla 2024, sono tutte disponibili al seguente link <https://www.raiplay.it/programmi/kilimangiaro/il-borgo-dei-borghi/il-borgo-dei-borghi-2022>. Le altre sono raggiungibili tramite ricerca per parole chiave su motore di ricerca, ai seguenti link: (2014) <https://www.raiplay.it/video/2014/10/Kilimangiaro-Il-borgo-dei-borghi-del-12102014-ee0534ce-fe1b-43c6-9914-49963d2afa64.html> (2015) <https://www.rai.it/borgodeiborghi/ContentSet-9e6ae2ef-3776-4558-baa5-ccefc646f673.html> (2016) <https://www.rai.it/borgodeiborghi/ContentSet-5c85beab-d31a-412d-b828-0697264a8108.html> (2017) <https://www.rai.it/borgodeiborghi/ContentSet-5a34c4a6-2094-4375-9f35-8105249cd636.html>, (2018) <https://www.raiplay.it/video/2018/11/Il-borgo-dei-borghi-0b7133c5-c530-4d86-9699-68ad4304a37a.html>

⁵ Il Regolamento ufficiale della gara è reso disponibile dalla produzione all'interno di una sezione dei siti RAI dedicata, disponibile a questo link: https://www.rai.it/dl/doc/1539013947731_Scarica%20il%20regolamento%20completo.pdf

⁶ I dati sugli ascolti del programma sono registrati, serata per serata, sul sito DavideMaggio.it. ed è possibile consultarli, aggregati, nella seguente pagina di Wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Il_borgo_dei_borghi#cite_note-9

⁷ Il dibattito sul PNRR è stato molto ampio e ha coinvolto diversi attori e voci, di cui si può trovare traccia facilmente in rete. Per una panoramica riassuntiva, a partire dalla quale poter approfondire, si rimanda a Il Post (2022) e Coltré (2022).