

## Indice

- p. 9 Introduzione alla guida semiseria
- 13 Piccola guida al disegno “no-gentry”  
di Salvatore Santuccio
- 17 Miti e leggende sulla gentrification
- 45 Il ruolo dei media, o come un territorio diventa  
brand: aiuto, arriva la “narrazione”...
- 57 La costruzione di un immaginario urbano: retori-  
che del “popolare” in alcuni quartieri romani
- 75 Piccolo glossario per dis/orientarsi
- 89 Bibliografia essenziale
- 93 Ringraziamenti



## Introduzione alla guida semiseria

È il 2011. Ricorre il 150° anniversario dell'Unità d'Italia.

Osama bin Laden, emiro di Al-Qaida e organizzatore degli attentati dell'11 settembre 2001, viene ucciso in Pakistan.

A luglio, un attentato terroristico di matrice neonazista colpisce il centro di Oslo, capitale della Norvegia, con un ordigno esplosivo, e l'isola di Utøya con una sparatoria: i morti sono 77 in totale.

Il 23 luglio viene trovata morta, nella sua casa a Londra, la cantante Amy Winehouse.

A New York l'11 settembre, in occasione del decimo anniversario dell'attentato alle Torri Gemelle, viene inaugurato il National September 11 Memorial & Museum.

A ottobre il nostro pianeta raggiunge i sette miliardi di persone.

Al sessantunesimo Festival di Sanremo, condotto da Gianni Morandi, Belén Rodríguez ed Elisabetta Canalis, viene udita da milioni di telespettatori, per la prima volta, la parola “gentrification”.

Elisabetta Canalis, nel corso della traduzione simultanea della sua intervista alla star hollywoodiana Robert De

Niro, non riesce a tradurre il termine “gentrify”, che l’attore usa con disinvoltura riferendosi alle sue origini italiane e per definire il quartiere di Little Italy a New York.

Il panico: ma al tempo stesso, uno spartiacque. Da quel momento sui media italiani nulla sarà più come prima quando si dovranno affrontare le tematiche urbane più disparate. Non ci sarà più bisogno di intervistare esperti urbanisti, sociologi, antropologi per raccontare cambiamenti di quartieri, aperture e chiusure di botteghe o di grandi catene di business, trasmissioni condotte da grandi chef, street art e murales; tutto sarà sinteticamente rappresentato da un solo vocabolo: *gentrification*<sup>1</sup>.

Prima di addentrarci tra i meandri narrativi, i falsi miti, i *very good vibes places* che genereranno inevitabili «Wow!» nell’improvvido lettore che ha acquistato questa guida, forniamo una definizione semiseria e seria di questa benedetta (o maledetta) *gentrification*, termine che il correttore di Word in Italia continua a segnalare come errore.

La *gentrification* è un fenomeno molto serio che fa i conti con le diseguaglianze urbane, con la povertà, con le lotte metropolitane contro il caro affitti e per la richiesta di case popolari e accessibili a tutti, con gli esclusi da un sistema capitalistico sempre più feroce.

1. Sulla carta stampata la prima attestazione della forma italianizzata “gentrificazione” appare il 30 gennaio 2003, sul «Corriere della Sera», come ricorda il sito dell’Accademia della Crusca: <https://accademiadellacrusca.it/it/consulenza/gentrificazione-ma-che-vuol-dire/1464>.

È quindi con il portato di tutta questa comprensione – anche emotiva, avendo visto con i miei occhi a New York (dove ho studiato per il dottorato in sociologia urbana) interi condomini popolari che in alcune zone della città (parlo nello specifico del Lower East Side o di Meatpacking District, dove sorge la High Line) sono stati in pochi anni abbattuti e ricostruiti in vetrocemento e destinati a classi sociali “abbienti” – che propongo questa piccola guida in termini che a una prima lettura potrebbero sembrare poco rispettosi, data la drammaticità del fenomeno.

Termini seri, semiseri e anche illustrati. Per dare un contributo di comprensione del fenomeno e per farlo uscire dalle aule e dai trattati accademici.

Perché la gentrification riguarda il fruttivendolo sotto casa o il vicino di quartiere che magari è uno dei tantissimi *working poor*. E penso quindi che una spiegazione per così dire “pop” del fenomeno sia più democratica e inclusiva, dato che la gentrification è una condizione che riguarda trasversalmente varie classi sociali, ma è statisticamente meno comprensibile da chi ha avuto meno mezzi per poterla capire e riconoscere, pur essendone invece colpito in prima persona.



## Piccola guida al disegno “no-gentry”

di Salvatore Santuccio

Per quanto presa con leggerezza, la gentrification è un fenomeno inquietante e irreversibile, caratterizzato dal cinismo di chi lo perpetra e dal senso generale di nostalgia di chi lo subisce.

Il processo è sostenuto da una grande truffa: «Così miglioriamo!». Migliora il quartiere, migliora il negozio, migliora la spiaggia, migliora tutto, ma con una prospettiva che vede nel “meglio” un modello commerciale e modaiolo, lontano da tradizioni, differenze, cultura locale e *pathos loci* (chissà se si può dire?).

Il mio modo di contrastare questa aggressione modaiola e trendy è nel sarcasmo del disegno, nell'irriverenza della matita che mette l'osservatore direttamente di fronte al paradosso delle scelte che sostengono alcuni fenomeni di standardizzazione del “fico”, del “cool”, dell’“à la page”.

Per descrivere ironicamente la gentrification c'è bisogno di disegnare immagini chiare e dirette, ma nel contempo c'è la necessità di descrivere un processo, un percorso articolato nel tempo; e così, i disegni qui presentati assumono la caratteristica di piccole narrazioni tempo-

rali, di eventi che nel loro svolgersi cercano di descrivere l'essenza del fenomeno.

I disegni prodotti hanno l'intenzione di criticare la superficialità con la quale è assorbito il fenomeno sociale, nella speranza di renderlo più chiaro: sfottere il progresso di un quartiere che rivendica la sua specificità nella perdita di specificità, che diventa uguale a mille altri quartieri di mille altri posti ovunque, è una delle poche armi che abbiamo per cercare di porre attenzione al fenomeno. Il sarcasmo può far vergognare e la vergogna alle volte fa riflettere.

Intanto qui, di seguito, ho cercato di produrre un piccolo elenco di fenomeni sui quali ragionare, fatto a matita e acquerello, cercando di puntualizzare delle questioni con degli spot che inquadrino con dura ma simpatica crudeltà dove stiamo andando e (forse) perché.

I terreni di questa descrizione sono diversi, e diverse sono anche le scale.

Si va dalla city tipologica proposta da una certa cultura urbana modaiola: la città del Verde, la città del Vetro, la città dall'estetica dominante, univoca, omologante, "firmata" dall'archistar di turno; fino alla soppressione della trattoria con cibi ed estetica locale, a vantaggio di ristoranti tutti uguali, con tavoli e sedie di plastiche raffinate, con bottigliette stile deodorante per versare l'olio ecc.

Si denuncia la progressiva scomparsa del mercato ri-onale, con il caos e il colorito paesaggio di cassette, ombrelloni e rapporto personale con il venditore artigiano,

che viene sostituito da contenitori modello *non-lieu* di Marc Augé, in cui la grande distribuzione omologa le scelte nel mangiare, nel vestirsi, nello spendere i propri soldi.

Infine, una serie di disegni che tentano di raccontare la trasformazione urbana, il lento e sordido processo di sostituzione dei centri più vitali delle nostre città, lentamente ma inesorabilmente modificati in luoghi del trendy, anonimi e annoiati; con una puntata nel fenomeno della gentrification delle spiagge e del consumo del tempo libero che ha nel Salento uno degli esempi più tristemente chiari.

Un excursus di flash disegnati che vogliono mordere la coscienza di chi si adagia sulla deriva globalizzata di un sistema economico che fagocita le differenze e con esse la cultura.

Il resto lo fa il testo scritto che, con più spazio e meno insolenza, ragiona e non si limita a provocare.