

IL CONFRONTO

Il sociologo De Rita contro il mito del declino delle aree montane

## «Montagna, risposta al virtuale»

**L**a montagna come risorsa e rifugio di sobrietà e sicurezza contro la società edonista dei consumi di massa. Giuseppe De Rita, sociologo, saggista, editorialista e presidente del Censis, istituto di ricerca che ha contribuito a fondare nel 1964, si schiera contro «l'ideologia secondo cui la montagna è destinata a spopolarsi» e ne ha parlato insieme al direttore de L'Adige Pierangelo Giovanetti nell'incontro «50 anni di ricerche Censis con la montagna nel cuore», che si è tenuto ieri mattina presso l'aula Kessler della Facoltà di Sociologia. Il confronto, introdotto dal presidente del Film Festival Roberto De Martin, è partito dalla montagna e si è esteso alla società intera, toccando i temi dell'economia e della politica. Le aree montane hanno vissuto la loro grande crisi negli anni in cui invece il resto d'Italia esprimeva il furore del boom economico: nel tempo oltre un milione di persone ha lasciato i paesi in quota per spostarsi in pianura, diventata baricentro di sviluppo e formazione delle classi dirigenti. Nuovi dati però



sovertono l'immaginario di una montagna in declino, mostrando l'inversione di tendenza registrata nel decennio 2004-2014 con la popolazione salita dell'1,3%, l'incidenza delle imprese oltre la media nazionale, una percentuale dei laureati di poco inferiore al resto d'Italia e un prodotto in linea rispetto agli abitanti che oggi sono 11 milioni. «Cosa ha reso forte la montagna proprio nel decennio della grave crisi?» ha chiesto Giovanetti dialogando con De Rita di fronte a una platea composta da volti noti, dal sindaco Alessandro Andreatta al giudice Carlo Ancora per la Sat. «Tra gli anni '60 e fino al 2003 la dimensione della sog-

gettività ha dominato mettendo al centro il singolo e i suoi diritti. È stata una stagione individualista, che ha fatto grande il Paese ma ha prodotto edonismo e consumismo», ha detto De Rita - fino agli anni 2000. Allora la crisi, reale o percepita, ha provocato la reazione dello scheletro contadino della cultura italiana, ossia una svolta sobria, di moderazione». E così la montagna è passata da realtà marginalizzata e ignorata dalle classi dirigenti anche politiche, formatesi nelle città, «il resto, rispetto alla pianura», ad incarnare la voglia di perseguire una vita sobria e non mediatizzata. Perché, secondo De Rita, «è in arrivo una stanchezza

del virtuale, la nostra società che è figlia dell'edonismo di cui inizia a essere stanca. Il futuro è fatto di soggetti - ha spiegato il sociologo - e con facebook e i talk show questi si consumano».

Il domani riproporrà i confini che oggi sono superati: «Le società occidentali chiedono sicurezza, e la montagna con i suoi confini è in grado di offrirla».

Giovanetti ha poi proposto i temi della politica e dei brand, con i quali si promuove la montagna. «Una tragedia! - ha commentato De Rita citando il caso di Courmayeur, entrata nell'immaginario come una piccola St. Moritz - Fare brand significa chiudersi in una realtà immaginata lontano dal vero. Meglio sarebbe se le zone di montagna entrassero dei processi, nelle filiere come l'enogastronomia e i distretti, portando la sua identità». E infine, un consiglio che lancia all'Italia ed estende alla «gente di montagna», di cui sente di far parte: «Abbiamo bisogno di nuovi scopi contro il rancore che rompe le relazioni. E anche la montagna dovrà porre di nuovi». C.T.